

SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: DEALER YAMAHA YUKUM JAYA)

Aulia Gustika^{1,3}, M Najib Dwi Satria², Muhtad Fadly³

*Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2}
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia³*

auliagustika14@gmail.com¹, najibmuhammad@teknokrat.ac.id², muhtadfadly@gmail.com³

Received: (10 Desember 2021) **Accepted:** (13 Desember 2021) **Published:** (31 Desember 2021)

Abstract

Yamaha Yukum Jaya Dealer Company located in Central Lampung area. The company has been established since 2017 and has become one of the dealers who have good service to their customers. Based on the results of observations and data that have been collected at the company, it is felt that it is still not optimal to implement a strategy to retain customers by utilizing information technology. Information on the availability of spare parts is currently only known by the company, this is considered less effective where customers cannot find out the spare parts they want. The unavailability of online service ordering services has an impact on customer waiting times when they want to make vehicle repairs, so companies need to make new innovations related to services and information that can later be easily accessed by customers with the aim of improving relationships with customers. The method used is extreme programming with the application of the concept of Customer Relationship Management in an effort to increase customer loyalty which can be accessed online with internet technology. The process of building a Customer Relationship Management system is carried out through stages such as Business Reports, namely reports generated from the system to be built such as vehicle service data and information on assessment results. Customer satisfaction rating information provided to customers at the completion of the vehicle service process. The process of increasing customer loyalty by building a built system that can be accessed online through a website in the form of service features and spare parts information

Keywords: *System, Customer Relationship Management, Improvement, Customer loyalty*

Abstrak

Perusahaan Dealer Yamaha Yukum Jaya yang berlokasi di daerah Lampung Tengah. Perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 2017 dan telah menjadi salah satu dealer yang memiliki pelayanan baik kepada pelanggannya. Berdasarkan hasil observasi dan data yang telah dikumpulkan pada perusahaan tersebut, dirasa masih belum secara optimal menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Informasi ketersediaan sparepart saat ini hanya diketahui oleh perusahaan saja, hal ini dirasa kurang efektif dimana pelanggan tidak dapat mengetahui informasi sparepart yang diinginkan. Belum tersedianya pelayanan booking service secara online berdampak pada waktu tunggu pelanggan pada saat ingin melakukan perbaikan kendaraan, sehingga perusahaan perlu membuat inovasi baru terkait pelayanan dan informasi yang dapat nantinya dapat diakses secara mudah oleh pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan oleh pelanggan kepada perusahaan. Metode yang digunakan yaitu extreme programming dengan penerapan konsep Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat diakses secara online dengan teknologi internet. Proses membangun sistem Customer Relationship Management dilakukan dengan melalui tahapan seperti Business Report yaitu laporan yang dihasilkan dari sistem yang akan dibangun seperti laporan data servis kendaraan dan informasi hasil penilaian. Informasi rating kepuasan pelanggan yang disediakan untuk pelanggan pada saat selesai proses servis kendaraan dilakukan. Proses meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun sistem yang dibangun dapat diakses secara online melalui website berupa fitur pelayanan servis dan informasi sparepart

Kata kunci: Sistem, Customer Relationship Management, Peningkatan Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

To cite this article:

Gustika, Satria, Fadly. (2021). Sistem Customer Relationship Management Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Dealer Yamaha Yukum Jaya). Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol (2), No. 4, 68-73

1. Pendahuluan

Persaingan pada suatu usaha atau bisnis dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dengan mudahnya informasi yang diperoleh pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi [1] [2]. Peningkatan loyalitas pelanggan bukan lagi dipengaruhi kualitas produk maupun kualitas jasa, akan tetapi pengaruh hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat mengembangkan dan memajukan suatu usaha melalui media komunikasi [3] [4].

Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan atau kesetiaan pelanggan akan menimbulkan suatu keuntungan dalam bentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk emosional terhadap perusahaan yang dibuktikan dalam bentuk suatu kegiatan yang berulang baik seperti transaksi maupun pelayanan suatu jasa, salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik [5] [6].

Perkembangan suatu usaha di dasari jenis pelayanan kepada pelanggan yang digunakan sebagai sarana atau fasilitas dalam menunjang kegiatan terkait hubungan dengan pelanggan. Terdapat berbagai perusahaan yang menerapkan konsep atau strategi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, salah satu perusahaan yang menerapkan konsep atau strategi tersebut yaitu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa, pada penelitian ini studi kasus dilakukan pada Perusahaan Dealer Yamaha Yukum Jaya yang berlokasi di daerah Lampung Tengah. Perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 2017 dan telah menjadi salah satu dealer yang memiliki pelayan baik kepada pelanggannya. Berdasarkan pelayanan yang diberikan perusahaan seperti proses service kendaraan dan informasi mengenai sparepart kendaraan hanya dapat dilakukan dilokasi saja. Setiap hari perusahaan mampu melayani service pelanggan hingga 25 kendaraan, dengan jumlah tersebut tentu perlu adanya suatu layanan untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi terkait jumlah kendaraan yang sedang ditangani dan menyampaikan complain atau keluhan terhadap pelayanan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dan data yang telah dikumpulkan pada perusahaan tersebut, dirasa masih belum secara optimal menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Informasi ketersediaan sparepart saat ini hanya diketahui oleh perusahaan saja, hal ini dirasa kurang efektif dimana pelanggan tidak dapat mengetahui informasi sparepart yang diinginkan. Belum tersedianya

pelayanan booking service secara online berdampak pada waktu tunggu pelanggan pada saat ingin melakukan perbaikan kendaraan, sehingga perusahaan perlu membuat inovasi baru terkait pelayanan dan informasi yang dapat nantinya dapat diakses secara mudah oleh pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan oleh pelanggan kepada perusahaan.

Proses peningkatan hubungan pelanggan dapat dikenal sebagai strategi Customer Relationship Management (CRM) yaitu memberikan kemudahan bagi manajemen perusahaan dalam mengelola semua data pelanggannya dan menarik pelanggan baru melalui fasilitas komunikasi dan interaksi secara online (Sandy Kosasi). Hasil penerapan CRM dalam pelayanan pada perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi secara online. Selain itu dengan adanya fasilitas FAQ atau Live Chat, pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan tentang produk maupun jasa dan memperoleh jawaban langsung dari admin atau customer service [7] [8].

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan suatu solusi untuk mengatasi permasalahan terkait hubungan pelanggan pada perusahaan dealer yaitu dengan menerapkan sistem Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat diakses secara online dengan teknologi internet. Tersedianya sistem Customer Relationship Management pada perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan bantuan penyajian informasi seperti informasi kritik dan saran dari pelanggan. Dengan mempertahankan pelanggan dan memberikan informasi yang akurat dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mempermudah perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul "Sistem Customer Relationship Management Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Dealer Yamaha Yukum Jaya)"

2. Tinjauan Pustaka

1. Sistem Informasi

Pengertian menurut [9] [10], sistem adalah kegiatan atau aktifitas atau cara untuk mengumpulkan data dan diolah secara terorganisasi sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Definisi menurut [6] [11], sistem merupakan bagian dari proses atau komponen yang saling terkait untuk menghasilkan informasi yang sesuai harapan.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah kumpulan data yang terintegritasi dan saling melengkapi dengan menghasilkan *output* yang baik guna untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan.

2. Customer Relationship Management

CRM menurut [12] [13] adalah *Process of anaging detailed information about individual customer dan carefully managing all customer "Touch point" to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation.*

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran *modern*. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul

Dari beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa CRM sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

3. Konsep CRM

Menurut [15] Terdapat beberapa pengertian atau konsep mengenai *Customer Relationship Management* menjelaskan CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba

4. CodeIgniter

CodeIgniter menurut [16] yaitu suatu kode program yang dibungkus dalam bentuk susunan komponen yang saling terintegrasi dengan fungsi memberikan kemudahan pengembangan dalam pembangunan aplikasi, serta memiliki sifat yang fleksibel dapat mengembangkan dalam perangkat web, dekstop maupun mobile. CodeIgniter memiliki konsep atau pola Model-View-Controller (MVC) sehingga kode-kode dapat di sederhanakan.

5. MySql

MySQL [17] yaitu suatu media penyimpanan yang bersifat gratis akan tetapi memiliki kualitas yang baik serta kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan, proses pengolahan data dalam database tersebut terkesan mudah karena didasari dari tampilan admin yang sederhana.

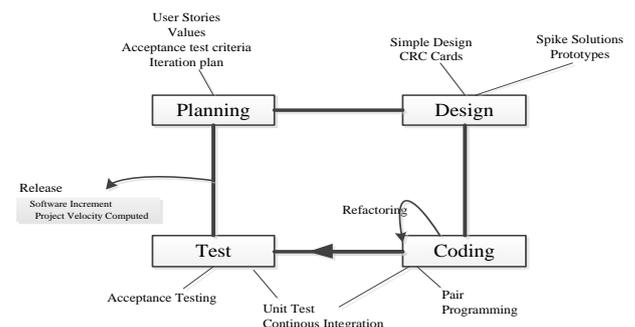
Menurut [18] yaitu penyimpanan data dalam bentuk bahasa query untuk mengakses data menyimpan, mengubah dan menghapus data.

6. Unified Modelling Language (UML)

Menurut [19], yaitu penggambaran sistem dalam bentuk kumpulan teks dan diagram sebagai bagian dari proses penggambaran sistem berorientasi objek.

7. Metode Extreme Programming

Menurut [20] *extreme programming* berdasarkan sejarah singkat bahwa pengembangan perangkat lunak banyak digunakan untuk pengembangan yang lebih cepat. Berikut merupakan konsep *Extreme programming*.

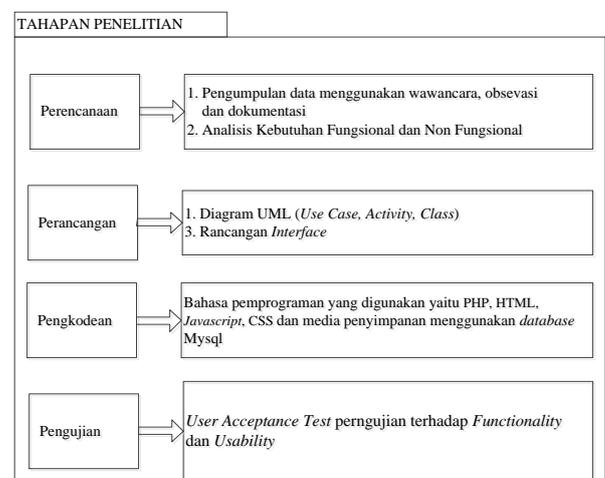


Gambar 1. Extreme Programming

3. Metodologi Penelitian

1. Tahapan Penelitian

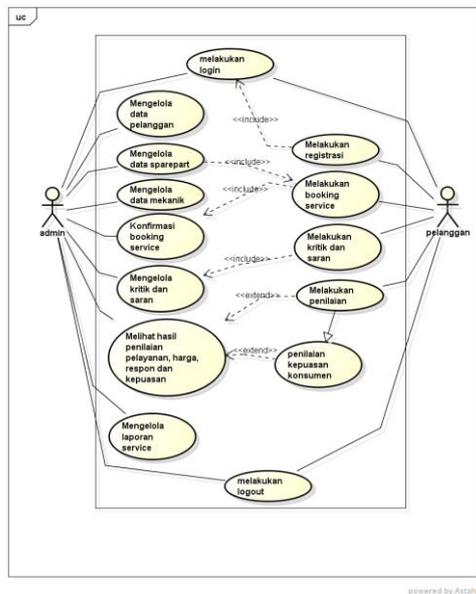
Berikut merupakan gambar dari tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

2. Usulan Sistem

Sistem usulan menggunakan usecase diagram terdiri dari 2 aktor yaitu admin dan pelanggan yang dapat di lihat pada Gambar 3:

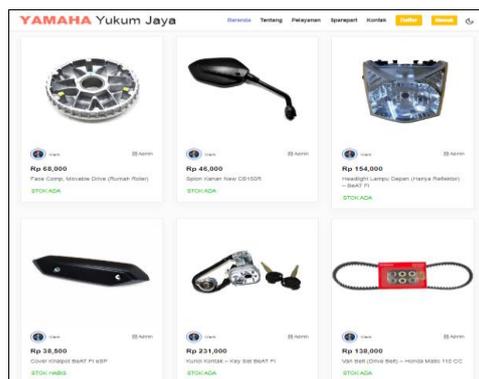


Gambar 3. Use Case Diagram

4. Hasil dan Pembahasan

1. Implementasi Informasi Sparepart

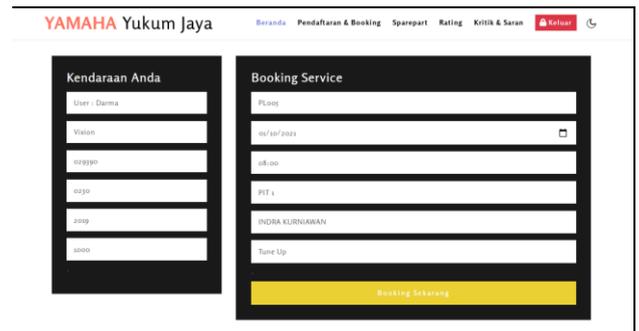
Info sparepart digunakan untuk menampilkan informasi ketersediaan sparepart yang dapat pada gambar 4.



Gambar 4. Form Informasi Sparepart

2. Implementasi Booking Servis

Booking servis digunakan untuk menambahkan data kendaraan dan info servis mulai dari tanggal dan pit hingga jenis service pada gambar 5.



Gambar 5. Form Informasi Booking Servis

3. Implementasi Penilaian Kepuasan Konsumen

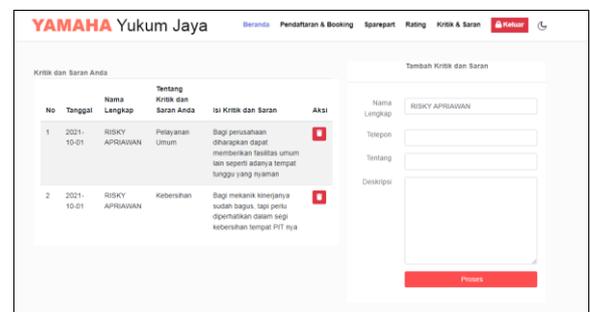
Penilaian kepuasan pelanggan digunakan untuk memberikan nilai dari hasil servis yang dilakukan, berikut adalah penilaian kepuasan konsumen pada gambar 6.



Gambar 6. Form Informasi Penilaian Kepuasan Konsumen

4. Implementasi Kritik dan Saran

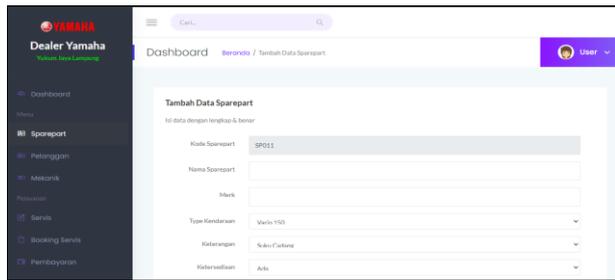
Kritik dan saran digunakan untuk memberikan masukan kepada pihak perusahaan, berikut adalah kritik dan saran oleh konsumen pada gambar 7.



Gambar 7. Form Informasi Kritik dan Saran

5. Implementasi Data Sparepart

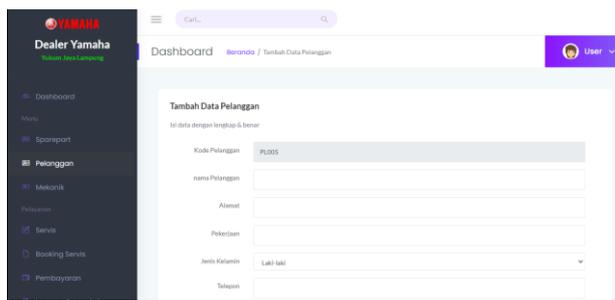
Sparepart digunakan untuk menambahkan ketersediaan sparepart, berikut adalah form data sparepart pada gambar 8.



Gambar 8. Form Data Sparepart

6. Implementasi Pelanggan

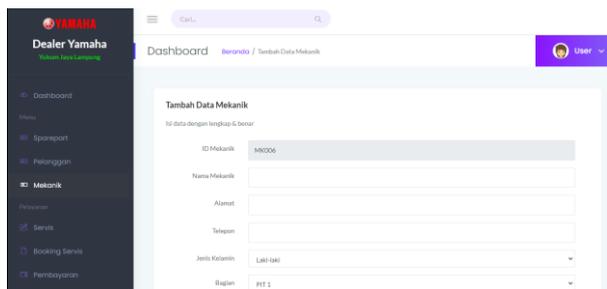
data pelanggan digunakan untuk menambahkan atau melihat pelanggan terdaftar



Gambar 9. Form Pelanggan

7. Implementasi Mekanik

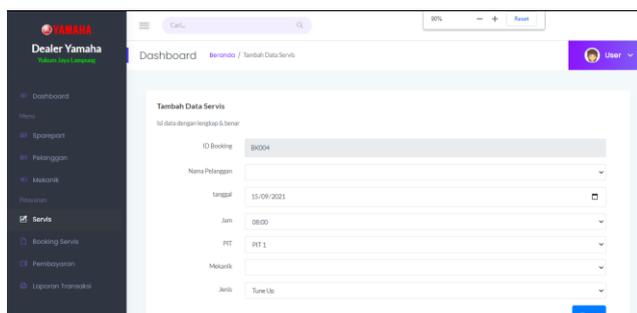
Mekanik digunakan untuk mengelola data mekanik.



Gambar 10. Form Mekanik

8. Implementasi Perbaikan Admin

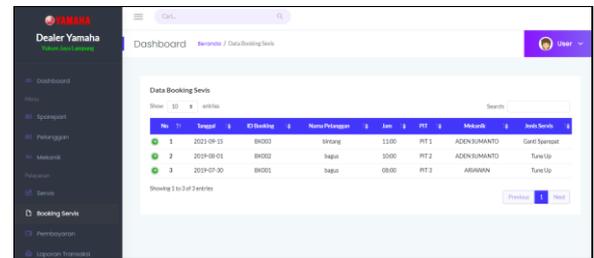
Perbaikan adalah proses servis ketika konsumen datang perusahaan langsung



Gambar 11. Form Perbaikan Admin

9. Implementasi Booking Servis

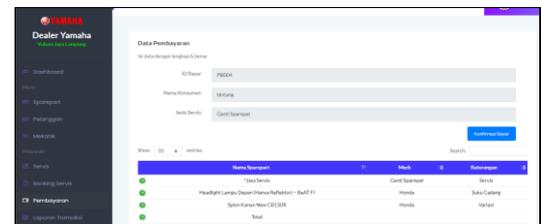
Booking servis untuk melihat info booking yang dilakukan pelanggan.



Gambar 12. Form Booking Servis

10. Implementasi Pembayaran

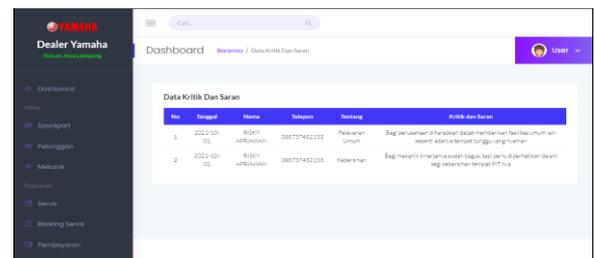
Pembayaran digunakan untuk menampilkan total bayar.



Gambar 13. Form Pembayaran

11. Implementasi Kritik dan Saran

Kritik dan saran digunakan untuk menampilkan data masukan oleh pelanggan.



Gambar 14. Form Kritik dan Saran

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Proses membangun sistem *Customer Relationship Management* dilakukan dengan melalui tahapan seperti *Business Report* yaitu laporan yang dihasilkan dari sistem yang akan dibangun seperti laporan data servis kendaraan dan informasi hasil penilaian. Informasi rating kepuasan pelanggan yang disediakan untuk pelanggan pada saat selesai proses servis kendaraan dilakukan.
2. Proses meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun sistem yang dibangun dapat diakses

secara *online* melalui *website* berupa fitur pelayanan servis dan informasi sparepart.

Daftar Pustaka

- [1] Dongardive and Prakash, "Information Repackaging in Library Services," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 2, no. 11, 2013, doi: Diperoleh dari <https://www.ijsr.net>, diakses pada 13 Maret 2019 pukul 18.09.
- [2] D. Damayanti, "RANCANG BANGUN SISTEM PENGUKURAN KESELARASAN TEKNOLOGI DAN BISNIS UNTUK PROSES AUDITING," *J. Tekno Kompak*, vol. 14, no. 2, pp. 92–97, 2020.
- [3] Nurislaminingsih and Rizki, "Peningkatan Daya Inovatif Pustakawan Melalui Repackaging Information Isi Intelektual Koleksi," *J. Pustaka Karya*, vol. 7, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v6i3.235.
- [4] M. Fadly and A. Wantoro, "Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan," in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2019, vol. 1, pp. 46–55.
- [5] D. Arfifahani, "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. Ekobis Dewantara Vol.*, vol. 1, no. 3, pp. 42–47, 2018.
- [6] R. Hidayat, "Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan," *Sisfotek Glob.*, 2014.
- [7] Suharsimi and Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- [8] I. B. G. Sarasvananda, C. Anwar, D. Pasha, and S. Styawati, "ANALISIS SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PENDEKATAN E-CRM (Studi Kasus: BP3TKI Lampung)," *J. Data Min. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [9] Krismiaji, "Sistem Inormasi," in *Sistem Informasi Akuntansi*, 2015.
- [10] B. S. Sulastio, H. Anggono, and A. D. Putra, "SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS UNTUK MENENTUKAN LOKASI RAWAN MACET DI JAM KERJA PADA KOTA BANDARLAMPUNG PADA BERBASIS ANDROID," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 104–111, 2021.
- [11] F. Fitriyana and A. Sucipto, "SISTEM INFORMASI PENJUALAN OLEH SALES MARKETING PADA PT ERLANGGA MAHAMERU," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 105–110, 2020.
- [12] kotler and Amstrong, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen"Best Autoworks"," *J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 775–764, 2017.
- [13] N. Anisyah, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET ANALYSIS (STUDI KASUS IRLANDA ALUMUNIUM)." Perpustakaan Universitas Teknokrat Indonesia, 2018.
- [14] P. Manurung and S. Sembiring, "E-crm Information System for Tapis Lampung SMEs," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, vol. 1338, no. 1, p. 12051.
- [15] I. P. A. E. Pratama, "Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source," *Informatika*, 2019.
- [16] B. Raharjo, "Belajar Otodidak Framework CodeIgniter," *Informatika Bandung*, pp. 1–387, 2018.
- [17] M. Sabar, A. Heryanto, and F. Lestari, "Sistem Informasi Monitoring Kegiatan Santri Berbasis Android Studi Kasus : Pesantren Al-Hidayah Garut," *J. Ilm. Teknol. Infomasi Terap.*, vol. 5, no. 3, pp. 30–35, 2019, doi: 10.33197/jitter.vol5.iss3.2019.297.
- [18] A. Kadir, "Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi," *Edisi Revisi*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta, pp. 1–439, 2014.
- [19] R. A.S. and M. Shalahuddin, *Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Objek)*. Bandung, 2019.
- [20] I. gusti N. Suryantara, "Merancang Aplikasi dengan Metodologi Progamming." PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2017.