

PEMBANGUNAN SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PT. FAZYPCARE

Ika Rahmah Putri¹, Wina Witanti², Fajri Rakhmat Umbara³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas SAINS dan Informatika, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531
1rahmahputriika@gmail.com, 2Witanti@gmail.com, 3fajri.umbara@gmail.com

ABSTRAK

PT. FazyPCare merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *service* laptop&PC. Saat ini sebagian besar kegiatan pada perusahaan masih menggunakan sistem lama yaitu pelanggan datang langsung ke perusahaan dan menyerahkan laptop/komputer yang akan di *service* lalu mencatat jadwal servicenya. Pada sistem lama perusahaan tidak dapat melakukan hubungan secara terus-menerus kepada pelanggan. Hal ini menimbulkan masalah dikarenakan pelanggan tidak dapat membantu pemasaran produk yang dimiliki perusahaan, pelanggan tidak terpantau oleh perusahaan dan akhirnya terjadi penurunan penghasilan dari perusahaan karena terjadinya persaingan, dengan munculnya perusahaan – perusahaan serupa yang baru berdiri dengan kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis *website* pada PT. FazyPCare agar dapat menjalin hubungan yang baik dan meningkatkan pelayanannya kepada client. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah Sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis *website*. Dengan adanya sistem ini PT. FazyPCare dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan, menampung keluhan *client*, dan dapat meningkatkan layanannya kepada *client* agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kata Kunci: layanan, pelanggan service

ABSTRACT

PT. FazyPCare is a company engaged in laptop & PC service. Currently, most of the activities in the company are still using the old system, namely the customer comes directly to the company and hands over the laptop / computer to be serviced then records the service schedule. In the old system, the company could not have continuous contact with customers. This creates a problem because the customer cannot help marketing the products owned by the company, the customer is not monitored by the company and finally there is a decrease in the company's income due to competition, with the emergence of similar companies that have just established with good quality. This study aims to build a website-based Customer Relationship Management (CRM) at PT. FazyPCare in order to establish good relationships and improve its services to clients. This study aims to produce a website-based Customer Relationship Management (CRM) System. With this system, PT. FazyPCare can establish sustainable relationships, accommodate client complaints, and can improve its services to clients so that they are not less competitive with other similar companies.

Keywords: service, customer service

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan teknologi komputer memungkinkan informasi dapat disampaikan dengan cepat dan mudah. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah kelancaran arus informasi yang terjadi. Dalam pengelolaan informasi dibutuhkan suatu sistem yang dapat memaksimalkan proses pengolahan data menjadi suatu informasi yang bernilai dan dapat dijadikan bahan untuk pencapaian tujuan

organisasi atau perusahaan (J. Abdurahman, 2018).

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan atau memperoleh pelanggan baru, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, salah satu konsep yang ditawarkan adalah CRM yaitu sebuah sistem terintegrasi yang berhubungan dengan pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan

cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Permasalahan yang sering dihadapi suatu organisasi salah satunya adalah loyalitas pelanggan, kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses dan keunggulan suatu organisasi. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal dengan CRM. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan dalam bisnis, terutama dibidang jasa adalah hubungan dengan pelanggan (A.G. Rachmawati, 2017)

PT. FazyPCare JL.A.Yani No.238 komp. Jaya Plaza Lt. 1 Blok G No. 2. Berdiri pada tahun 2014. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa Service Laptop Hardware/Software. PT. FazyPCare ini memiliki pelanggan yang mayoritasnya berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya. Sistem CRM ini bertujuan untuk memberikan informasi PT. FazyPCare yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan laptop dan komputer kepada calon pelanggan yang baru (Acquire) dan mengetahui informasi pelanggan mana saja yang sering ada keluhan yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan menjadikan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal untuk kedepannya, dan tidak ada keluhan yang sama yang terjadi pada pelanggan (Retain). Data keluhan dari pelanggan yang disampaikan itu dijadikan sebagai bahan evaluasi, sehingga perusahaan mengetahui dan dapat melakukan evaluasi kinerja terhadap pelayanan kepada pelanggan dan fasilitas yang disediakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Acquire & Retain) dengan begitu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan serupa. Pimpinan di kantor dapat memonitoring pelanggan dengan cara melihat dari sistem tentang keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan. Sistem dapat menghasilkan keluaran dalam bentuk laporan untuk bahan evaluasi perusahaan terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan acuan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan

perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai CRM. Penelitian terdahulu dilakukan di RSIA Melati Husada Malang menerapkan sebuah konsep CRM untuk meningkatkan pelayanan terhadap pasien. Konsep CRM tersebut dapat mengintegrasikan tiga unit kerja yaitu, Unit Penjualan, Pemasaran, maupun *Customer Service*. Sistem ini memberikan kemudahan dalam pengelolaan data dan memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan atau pasien, sedangkan untuk *Customer Service* sistem memberikan hak akses untuk mengolah data pasien dan kunjungan, kemudian untuk pengguna atau pasien sistem ini menyajikan beberapa informasi yaitu jadwal dokter, dan catatan rekam medis (Setyaleksana 2017).

Penelitian mengenai CRM pada PT. Sanbe Farma bertujuan untuk 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 (E Yulianti 2014).

Sehubungan dengan itu, maka strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut ialah menggunakan konsep CRM. Terdiri dari 3 fungsi utama dalam penerapannya, yaitu mendapatkan pelanggan baru (acquire), meningkatkan kualitas pelayanan (enhance) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retain). Dengan diterapkannya CRM perusahaan dapat memberikan akses aliran informasi serta menampung keinginan pelanggan untuk memberikan kritik dan saran untuk menjaga kualitas pelayanan pada PT. FazyPcare serta sarana *feedback* sangat dibutuhkan untuk menjaga dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan dan memberikan informasi kegiatan-kegiatan terbaru dan promosi melalui e-mail maupun di *website*.

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan, penghasilan, dan kepuasan konsumen dengan cara mengatur segmentasi konsumen, cara memberikan perlakuan terhadap konsumen, dan

mengimplementasikan proses *customer-centric* (J. N. Wattimena 2017). Konsep CRM sendiri dipahami sebagai sebuah pendekatan manajemen berbasis konsumen dengan memanfaatkan sistem informasi sebagai penyedia informasi untuk mendukung proses operasional, analisis dan kolaborasi dalam rangka meningkatkan retensi dari pelanggan.

Terdapat tiga tahapan pada CRM, yaitu:

- a. *Aquire*, merupakan tahapan untuk mendapatkan pelanggan baru, pelanggan baru ini didapatkan dengan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- b. *Echance*, yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus dan melakukan perbaikan terhadap layanan yang diberikan saat ini.
- c. *Retain*, merupakan tahapan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan selalu berusaha untuk selalu mendengarkan setiap inputan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang maksimal dengan tujuan agar pelanggan selalu setia dengan produk/jasa yang mereka gunakan saat ini dan selamanya

Terdapat beberapa modul dalam CRM yaitu antara lain *contact management module*, *direct marketing module*, *sales force module*, *call center module*, *help desk module*, *customer loyalty module*, *customer survey module*, *customer segmentation module* dan *valued customer management module*. Pada penelitian ini terdapat tiga modul yang diimplementasikan di antaranya adalah :

a. *Customer Loyalty*

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Fungsi yang diimplementasikan yaitu garansi terhadap produk atau jasa serta pelayanan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

b. *Contact Management*

Pada modul ini terdapat beberapa fungsi yaitu *contact* dan *email*. Fungsi tersebut dapat digunakan sebagai penghubung antara pelanggan dengan perusahaan dalam pertukaran data dan informasi.

c. *Customer Segmentation*

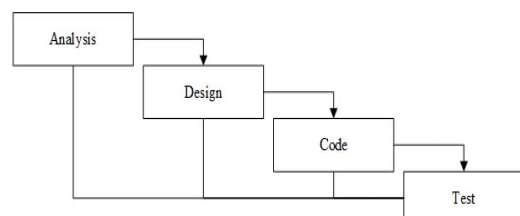
Pengelompokan pelanggan dalam segmen ini dapat berdasarkan pada beberapa aspek seperti detail pelanggan, data *historis*, aktivitas pelanggan, ketertarikan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Informasi ini dibutuhkan untuk lebih mengetahui nilai dari pelanggan dan mendapatkan pemahaman untuk mengetahui perilaku pelanggan. Modul ini diimplementasikan pada sistem dalam proses pelaporan yaitu dengan menampilkan data jumlah transaksi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Studi Pustaka untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan sistem CRM.
2. Observasi, metode ini melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai apa saja yang ada pada PT. FazyPCare saat ini, baik dari sistem yang digunakan maupun kegiatan yang mencakup proses bisnis dalam pengelolaan data *client*.
3. Wawancara, merupakan proses tatap muka secara langsung dengan salah satu pihak dari PT. FazyPCare yang bertanggung jawab atas pelayanan *client*, maupun dengan pihak-pihak lain yang terlibat dengan proses layanan *client* untuk memperoleh informasi secara langsung disertai dengan adanya data yang akurat.

Pengembangan perangkat lunak yang digunakan dalam pengembangan sistem CRM pada PT. FazyPCare yaitu menggunakan metode *waterfall*. Metode *waterfall* adalah menggambarkan pendekatan yang sistematis dan juga berurutan pada pengembangan sistem. Tahap tahap metode *waterfall* yaitu seperti pada Gambar 1



Gambar 1. Metode Waterfall

a. *Analysis*

Tahap ini bertujuan untuk analisis sistem oleh pengguna dan batasan sistem yang akan dibangun. Pada tahap ini juga akan

dilakukan analisis sistem berjalan pada perusahaan sehingga dapat diketahui secara garis besar fungsi apa saja yang akan dibuat dalam sistem. Perolehan data awal dilakukan dengan cara observasi atau datang dan menganalisis langsung pada perusahaan. Kemudian, dilakukan wawancara pada pihak yang berkaitan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

b. Design

Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam tahap ini akan dilakukan desain dari sistem yang akan dibangun. Desain Sistem membantu dalam menentukan perangkat keras (*hardware*) dan membantu dalam mendefinisikan arsitektur sistem secara keseluruhan. Desain sistem akan digambarkan dalam *United Modeling Language* (UML), perancangan *database*, dan perancangan antarmuka dilakukan dengan menggunakan *tools Balsamic Mockup*.

c. Code

Pada tahap ini dilakukan implementasi hasil *analysis* dan *design* ke dalam baris-baris kode program. Tahap implementasi menggunakan Bahasa pemrograman PHP dengan *framework CodeIgniter* dan *database* MySQL sebagai sarana penyimpanan data.

d. Test

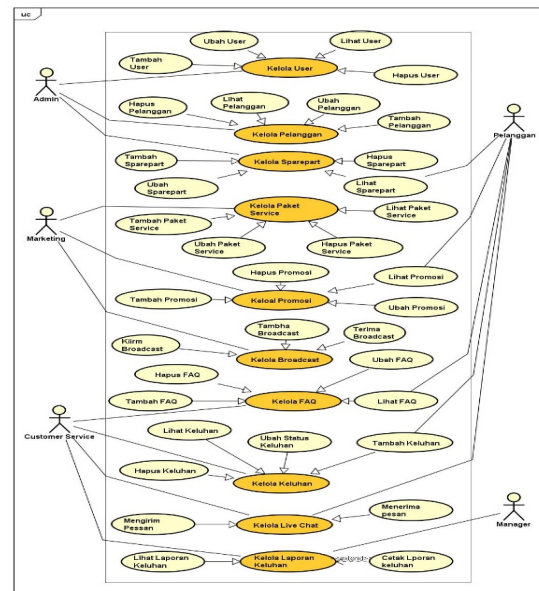
Pada tahap ini dilakukan pada setiap fungsi dan prosedur yang terdapat di dalam modul, hal ini dilakukan untuk mencegah kesalahan-kesalahan pada sistem yang telah dibuat. Tahap pengujian menggunakan Teknik *Black Box*.

perusahaan & kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berisi hasil penelitian dan dapat dilengkapi dengan tabel, grafik, atau gambar. Bagian pembahasan memamparkan hasil pengolahan data, interpretasi hasil penelitian yang diperoleh, dan mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.

Use Case Diagram

Use Case Diagram menggambarkan bagaimana aktor berinteraksi dengan sistem, dibuat sesuai proses bisnis yang telah dijelaskan pada analisis sistem yang sedang berjalan. Aktor dapat berupa orang, peralatan atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem yang akan dibangun dan juga menggambarkan fungsionalitas sistem atau persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi sistem dari pandangan pengguna.



Gambar 2. Use Case Diagram

Analisis Dan Perancangan Sistem

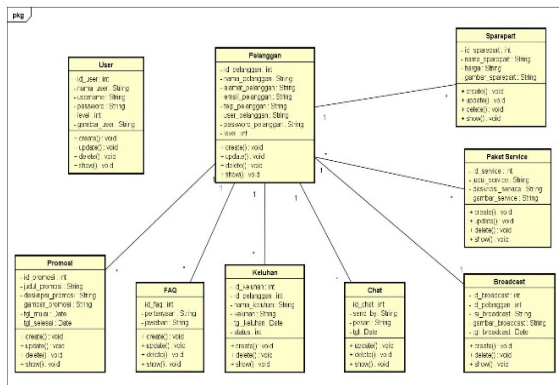
Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah membangun CRM berbasis *website* yang berisikan informasi perusahaan yang dapat membantu pelanggan untuk mengetahui informasi seputar layanan apa saja yang terdapat pada perusahaan, memberikan informasi promosi dengan mengirim *broadcast* email kepada pelanggan seputar pelayanan *service* dan *discount*, sarana komunikasi yang baik sehingga dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan, dapat membantu dalam mengelola data pelanggan dan menangani data keluhan pelanggan sehingga bisa mengetahui dan menjadikan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan

Di asumsikan user sudah login ke sistem. Terdapat lima aktor yang memiliki hak akses berbeda dalam menggunakan sistem yaitu pelanggan, *customer service*, admin, marketing dan manager. Di dalam *Use Case Diagram* ini terdapat sepuluh *use case* utama yaitu kelola pelanggan kelola promosi, broadcast, kelola FAQ, kelola keluhan, live chat, laporan keluhan dan kelola user.

Class Diagram

Class Diagram adalah diagram yang menggambarkan kelas-kelas yang bekerja pada sistem. Terdapat beberapa kelas yang saling berhubungan dan berkaitan pada sistem. *Class*

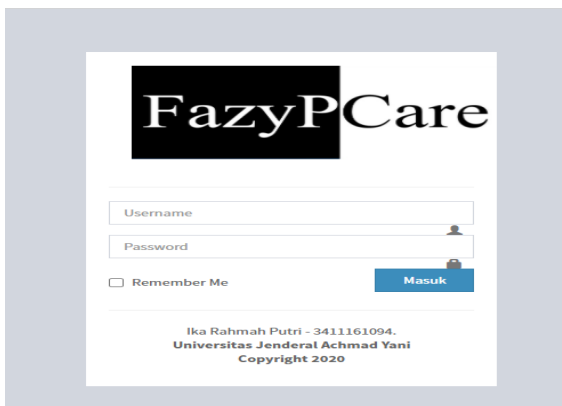
diagram menggambarkan method dan atribut yang dikerjakan oleh sistem. *Class Diagram* dibuat berdasarkan pada Class Conceptual Diagram yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 3. Class Diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN Tampilan Halaman Utama

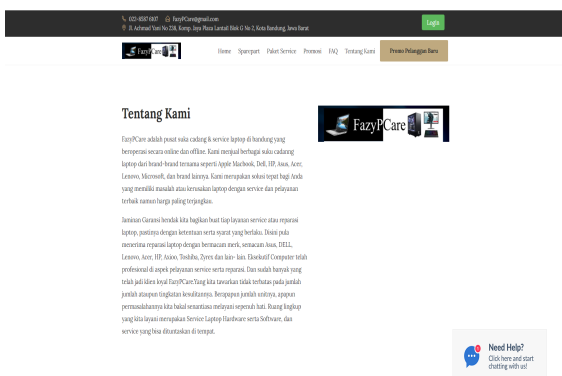
Halaman utama yang muncul pertama kali saat pengguna akan masuk kedalam sistem.



Gambar 4. Tampilan Halaman Utama

Tampilan Halaman kami

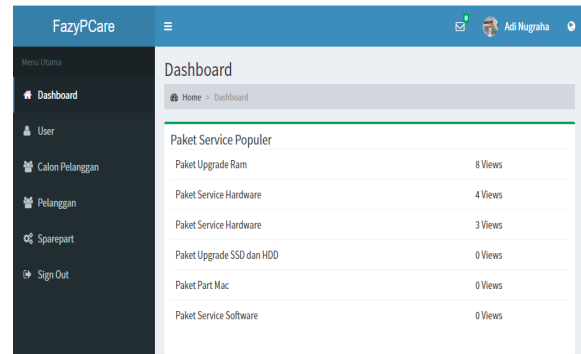
Halaman tentang kami ini merupakan halaman untuk memberikan informasi perusahaan kepada para pelanggan melalui sistem.



Gambar 5. Tampilan Halaman Kami

Tampilan Halaman Admin

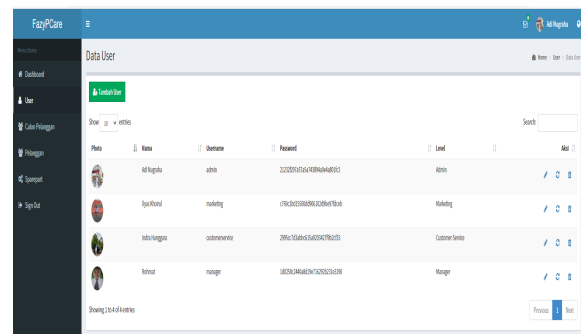
Halaman Tampilan admin merupakan halaman yang digunakan admin untuk mengelola user, calon pelanggan, pelanggan dan sparepart.



Gambar 6. Tampilan Halaman Admin

Tampilan Halaman User

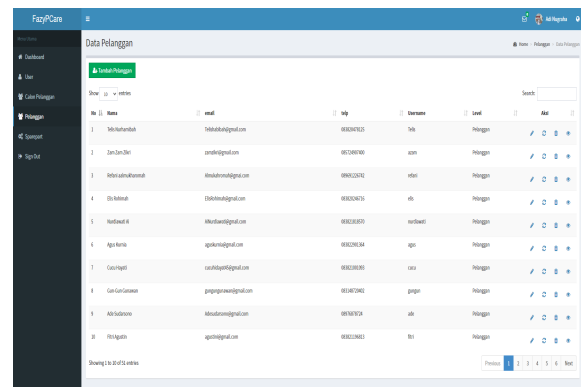
Halaman Tampilan User merupakan halaman yang digunakan admin untuk menambah user, merubah user, serta melihat data user.



Gambar 7. Tampilan Halaman User

Tampilan Halaman Pelanggan

Halaman Tampilan pelanggan merupakan halaman yang digunakan admin untuk menambah pelanggan, merubah pelanggan, serta melihat data pelanggan.



Gambar 8. Tampilan Halaman Pelanggan

Sistem yang telah dibangun masih memiliki kekurangan, perlu beberapa tahap lagi untuk menyempurnakan serta penambahan fungsi. Saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Sistem diharapkan dapat mengembangkan fitur lanjutan untuk menganalisis setiap keluhan.
2. Sistem diharapkan dapat dikembangkan menjadi sistem *mobile* agar lebih memudahkan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, J., Hamdani, D., & Novantara, P. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darussalam Kabupaten Garut). *Nuansa Informatika*, 12(1). <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i1.1346>
- Carissa, A. (2014). Penerapan Customer Relationship management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 844-71.
- Fauziah, Agustina, I., & Andryana, S. (2012). *Pt Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 2012(semnasIF), 59–64.
- Prastya, I., Hidayatulloh, S., & Hasanati, N. (2017). Rancang Bangun I-Crm (Interactive Customer Relationship Management) Untuk Jasa Agen Perjalanan Wisata (Studi Kasus: Pt Persada Duta Beliton). *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 10(1), 45–52. <https://doi.org/10.15408/sijski.v10i1.7750>
- Rachmawati, A. G., & Suhartuti. (2017). *Customer Relationship Management (Crm) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo*. 75–84.
- Rahayu Ginanjar, Renaldi Faiza, R. U. F. (2014). *Pembangunan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Sanbe Farma*. 208–213.