

PERANCANGAN SISTEM INFORMASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LAUNDRY XYZ

Elizabeth, S.Kom., M.M., M.T.I¹, Ismail²
Jurusan Sistem Informasi, STMIK Indonesia
Jl. Siantar No 6, Cideng – Gambir, Jakarta 10150
E-mail : elizabeth@stmik-indonesia.ac.id¹

Abstract

With more laundry outlets being opened, the competition is getting tighter where customer satisfaction is a top priority as a strategy to retain old customer and get new customer. Today's customer satisfaction does not only cover the quality of the laundry results but also covers the service from beginning to the end of the transaction, including the information on laundry time and information about the information on laundry completion time. Customer Relationship Management (CRM) is a strategy used by business people in managing relationships with customers so that they can maximize communication in order to gain customer trust and loyalty. Web E-CRM has been successfully built using the waterfall system development method through 5 stages, namely planning, analysis, desing, implementation and system stages. The E-CRM web implementation phase is done by testing the system. Testing e-crm using black box testing where the method test the input and output functionality of a software.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), E-CRM, Waterfall, Black box testing

I. Pendahuluan

Menghadapi dinamika pertumbuhan bisnis yang semakin kompetitif seiring dengan pemanfaatan teknologi informasi pihak manajemen harus melakukan terobosan dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan dari ancaman pesaing. *Loyalitas* pelanggan menjadi sangat penting dimana adanya banyak pesaing yang menawarkan jasa yang sama bisa menjadi ancaman menurunnya jumlah pelanggan apabila tidak dapat mempertahankan pelanggan. Salah satunya mengenai bisnis penyedia jasa layanan laundry pakaian yang semakin banyak dibuka di Jakarta. Perkembangan jasa laundry ini sangat pesat dimana kini jasa laundry pakaian hampir bisa ditemui disetiap pelosok kota, perkembangan ini juga tidak lepas dari adanya peluang bisnis yang didukung pola hidup masyarakat yang tidak ingin lagi merasa repot dalam urusan mencuci pakaian.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi yang digunakan untuk pelaku bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi agar dapat memperoleh kepercayaan komitmen serta *loyalitas* yang dimiliki pelanggan, dengan kata lain crm merupakan strategi perusahaan yang dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan pasca menggunakan kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan. Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan penghasilan dari pelanggan dengan memahami setiap kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta komplein dari pelanggan. Adapun tahapan CRM meliputi mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan menarik,

meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dan mempertahankan pelanggan. dimana tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Dari masalah yang diuraikan diatas bisa diketahui bahwa permasalahan di Laundry XYZ dimana tidak tersedianya fasilitas yang mendukung untuk pendistribusian informasi terkait status pakaian yang dilaundry kepada pelanggan. Kondisi tersebut mendorong suatu usahan untuk merancang suatu sistem informasi yang dapat membantu menyediakan informasi bagi pelanggan terkait status pakaian yang dilaundry apakah masih dalam proses pengerjaan atau sudah selesai diproses dan siap diambil. Adapun tujuan penelitian membuat sistem yang dapat membantu manajemen untuk meningkatkan layanan dalam pendistribusian informasi laundry kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan setia.

II. Landasan Teori

Menurut Sutarman (2019), Sistem informasi adalah sistem yang dapat didefinisikan dengan mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu. Seperti sistem lainnya, sebuah sistem informasi terdiri atas *input* (data, instruksi) dan *output* (laporan, kalkulasi).

Menurut Kotler & Armstrong (2020), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau

hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat tiga tahapan dalam CRM (Nugraha, Witanti, & Komarudin, 2019), yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi, *inovasi* baru, dan pelayanan menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Ada dua penerapan yaitu :
 - a. *Cross selling* sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
 - b. *Up selling* adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Pada kedua tahap tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan, tahap ini merupakan usaha mendapatkan *loyalitas* pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam pengimplementasian CRM tentunya diharapkan keberhasilan dimana dapat berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan berkaitan dengan pelayanan maupun transaksi penjualan barang/jasa (Pertiwi, 2017). Adapun faktor penentu keberhasilan CRM adalah sebagai berikut :

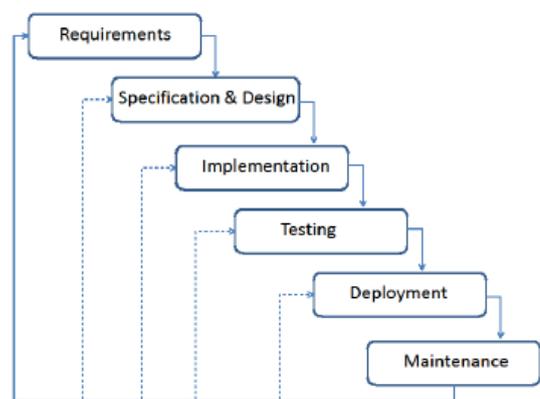
1. Konteks, yang terdiri dari pengetahuan tentang manajemen, dan kemampuan untuk mengubah teknologi. Penerapan CRM tanpa didasari adanya pengetahuan tentang manajemen tentunya tidak akan berjalan dengan optimal, karena pada dasarnya CRM merupakan strategi manajemen perusahaan untuk memperoleh pelanggan. Selain itu, teknologi juga berperan penting dalam implementasi CRM, kita tahu bahwa sekarang teknologi merupakan kebutuhan pokok untuk mendapatkan informasi, oleh karena itu penerapan CRM harus selalu menggunakan teknologi terbaru agar proses mendapatkan pelanggan cepat dan tepat sesuai target yang diharapkan.
2. Pendukung, dalam hal ini adalah dukungan dari manajer puncak, dukungan ini sangat dibutuhkan agar dapat mengetahui sejauh mana kemampuan dan pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan *customer value* yang lebih baik.
3. Proyek Organisasi, yaitu kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, strategi dari CRM, serta kemampuan menghadapi proses perubahan. Komunikasi dengan pelanggan sangatlah penting, karena jika perusahaan tidak

dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan, maka penerapan CRM tentu saja tidak mungkin dapat berjalan dengan baik. Selain itu, CRM harus mempunyai strategi yang jelas, sehingga penerapan CRM akan berjalan dengan maksimal.

E-CRM merupakan singkatan dari *Electronic Customer Relationship management* yang secara umum dapat diartikan sebagai sistem *customer relationship management* yang berbasis internet, yang menyediakan fasilitas hubungan sistem dengan *customer* sistem secara efektif dan efisien. Istilah E-CRM (CRM *electronic*) muncul ketika perusahaan-perusahaan sudah mulai menggunakan internet seperti *e-mail*, pusat panggilan (*call center*) dan penjualan langsung untuk mengelola hubungan dengan pelanggan mereka. Definisi E-CRM menurut Hidayat (2014), E-CRM (*Electronic CRM*) adalah suatu usaha mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan *loyalitas* pengonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan memanfaatkan peralatan *electronic* seperti TV, Radio, Telpon, dan Internet. E-CRM meliputi berbagai topik, alat dan metode, dari desain produk dan jasa digital yang tepat hingga penetapan harga serta program *loyalitas*. Dengan teknologi internet data mengenai pelanggan dapat dengan mudah dimasukkan serta dianalisis ke dalam berbagai aplikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.

III. Metodologi Penelitian

Metode Pengembangan Sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Waterfall*. Metodologi *Waterfall* dipilih karena proses perancangan aplikasi dilakukan secara bertahap. Metode *Waterfall* merupakan metode klasik yang bersifat sistematis, berurutan dalam membangun perangkat lunak (*software*), dimana proses pengerjaannya bertahap dan harus menunggu tahap sebelumnya selesai dilaksanakan kemudian memulai tahap selanjutnya, dimulai dari *Requirements, Specification & Design, Implementation, Testing, Deployment, Maintenance*.



Gambar 1. Waterfall Life Cycle Model

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Identifikasi Masalah

Setelah dilakukan penelitian ke Laundry XYZ, maka didapatkan masalah yang dihadapi oleh pihak Laundry XYZ yaitu tidak adanya sistem informasi yang mendukung untuk pendistribusian informasi mengenai status pakaian kepada pelanggan. Adapun

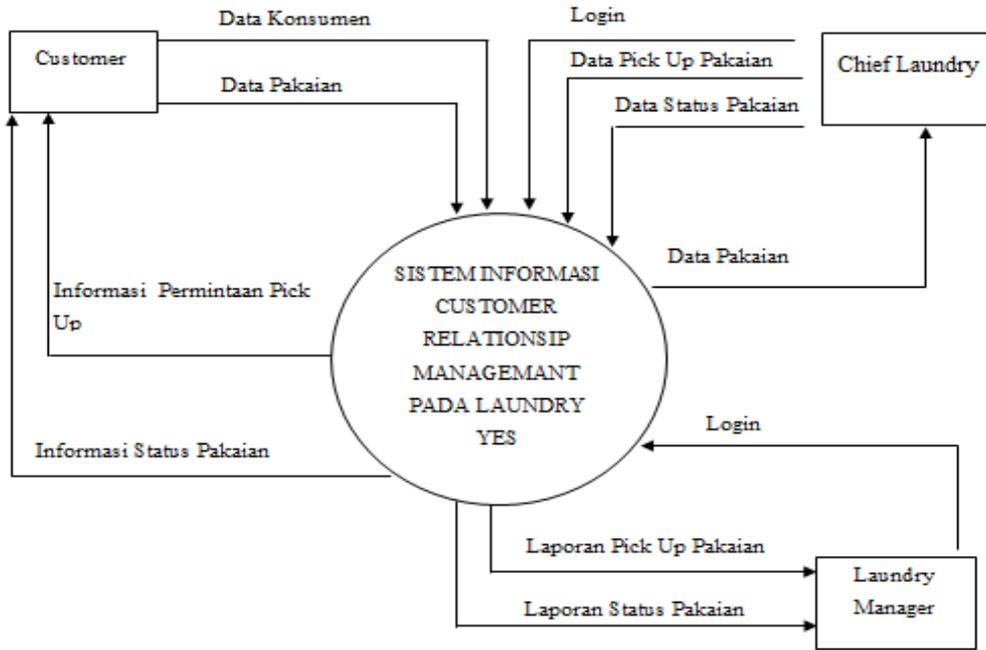
pengidentifikasi masalah pada sistem informasi yang berjalan menggunakan Metode PIECES dilakukan, Analisis Pengendalian, Analisis Efisiensi dan Analisis Pelayanan. Adapun hasil analisis masalah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Masalah

No	Aspek	Sistem Yang Berjalan	Sistem Yang Diusulkan
1.	<i>Performance</i>	Proses Pengecekan status laundry masih manual, dimana pelanggan datang ke toko.	Proses Pengecekan status laundry menggunakan cara terkomputerisasi (berbasis web).
2.	<i>Information</i>	Pengecekan : Masih manual dan seringkali menimbulkan komplein dari pelanggan	Pengecekan : Sudah menggunakan sistem komputerisasi dan mempermudah pelanggan dalam mengecek status laundry.
3.	<i>Economy</i>	Proses pengecekan manual mengharuskan pelanggan mendatangi outlet atau menelpon ke outlet sehingga menyebabkan pelanggan harus mengeluarkan biaya lebih.	Proses pengecekan status laundry berbasis web tidak mengharuskan pelanggan datang ke outlet atau menelfon ke outlet sehingga pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan.
4.	<i>Control</i>	Sistem yang manual belum memberikan kemudahan akses informasi mengenai status laundry dan informasi laundry lainnya.	Sistem yang baru memberikan kemudahan akses informasi mengenai status laundry dan informasi laundry lainnya.
5.	<i>Efficiency</i>	Pada sistem yang berjalan beban kerja yang ditimbulkan lebih banyak.	Pada sistem yang baru beban kerja yang ditimbulkan lebih sedikit.
6.	<i>Services</i>	Dalam sistem yang berjalan mengenai informasi estimasi waktu pengerjaan laundry yang diberikan lebih lama dari kenyataan.	Dengan adanya sistem baru informasi mengenai estimasi pengerjaan dapat dibantu dengan informasi status dimana apabila pelanggan dapat mengetahui apabila laundry lebih cepat selesai dari estimasi sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kecepatan waktu pelayanan.

B. Perancangan Sistem
Diagram Konteks

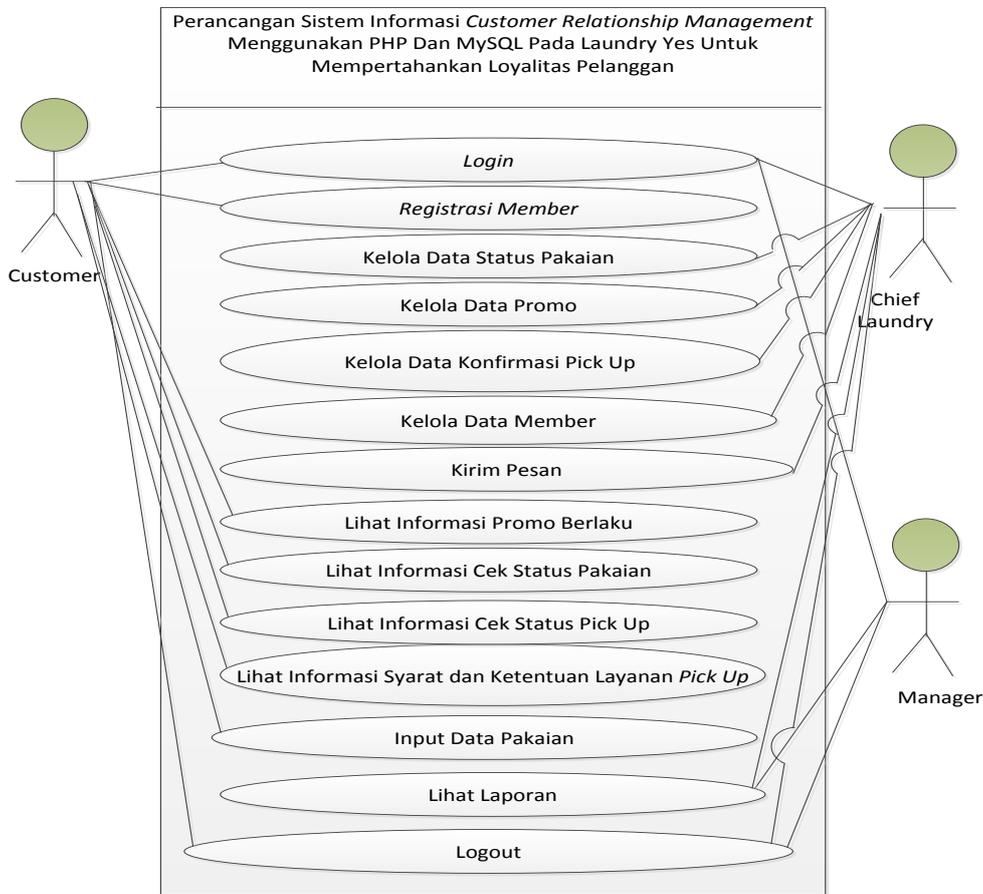
Adapun diagram konteks sistem informasi customer relationship management pada laundry XYZ yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar2. Diagram Konteks

Use Case Diagram

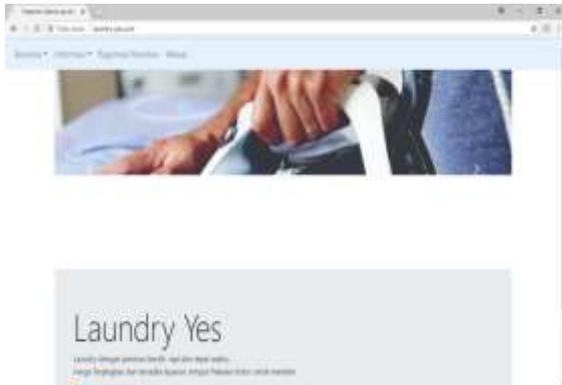
Use case diagram yang diusulkan dalam perancangan sistem ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Use Case Diagram

C. Hasil Perancangan

Hasil dari halaman awal pelanggan pada website ditunjukkan pada gambar 3. Halaman menu terdiri dari halaman Beranda, Informasi, Registrasi Member dan Masuk.



Gambar 4. Halaman Awal Website



Gambar 5. Tampilan Halaman Registrasi Member



Gambar 6. Tampilan Halaman Login Mamber



Gambar 7. Tampilan Halaman Login Admin



Gambar 8. Tampilan Halaman Dashboard Admin



Gambar 9. Tampilan Halaman Dashboard Manager



Gambar 10. Tampilan Halaman Dashboard Member



Gambar 11. Tampilan Halaman Cek Status Pakaian

No.	No. Nota	Nama Pelanggan	id Produk	Tanggal Status	Status
1	000000001	Si Lembang	0001	2021-04-01	Selesai Proses
2	000000002	Si Lembang	0001	2021-04-01	Selesai Proses
3	000000003	Si Lembang	0001	2021-04-01	Selesai Proses
4	000000004	Si Lembang	0001	2021-04-01	Selesai Proses

Gambar 12. Tampilan Hasil Cek Status Pakaian

V. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari proses analisis, perancangan dan implementasi sistem :

1. Dengan adanya sistem informasi tersebut maka memudahkan setiap pelanggan untuk melihat informasi detail layanan laundry, status laundry, tidak hanya memudahkan tapi informasi yang disajikan menjadi lebih cepat tepat dan efisien serta menghemat waktu bagi pelanggan.
2. Aplikasi yang dibuat ini dapat memudahkan admin untuk menginput menyimpan data status laundry dan permintaan *pick up* sehingga pemimpin dapat melihat data status laundry dan permintaan *pick up*.

VI. Daftar Pustaka

- Adiwinata, P. (2019). *Perancangan E-COMMERCE Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Cotton Bud Viklaris*. Jakarta: STMIK Indonesia.
- Amir, F. (2018). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin .
- Aziz, S. (2021). *Gampang dan Gratis Membuat Website : Web Personal, Organisasi dan Komersil*. Jakarta: Lembar Langit Indonesia Group.
- Darmayuda, K. (2020). *Aplikasi Basis Data Dengan Visual Basic.NET*. Bandung: Informatika Bandung.
- Dwi Aliyyah Apriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 55 No.2*, 2.
- Dwianto Setiawan, E. H. (2018). Penerapan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Pada UD TOYORIZ BUSINDO. *Jurnal Ilmiah DASI vol.16 No.1* , 34-39.
- Nugraha, Witanti & Komarudin (2019). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management Pada PT. Central Georgette Nusantara. *Prosiding SNATIF Ke-4* , 434.
- Hidayat, R. (2019). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Sisfotek Global*, 24.
- Hidayatullah, P. (2020). *Pemograman Web*. Bandung: Informatika Bandung.
- Irawan, H. (2021). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Isneni, F. (2019). *Perancangan Aplikasi Penjualan Mie Ayam Pada Restoran Mie Ceker Bandung*. Jakarta: STMIK INDONESIA.
- Kadir, A. (2020). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler & Armstrong (2021). *Principle of Marketing, 17th edition*, New York : Pearson Publisher.
- Kustiyahningsih. (2019). *Pemrograman Basis Data berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nugraha, Witanti & Komarudin (2019). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management Pada PT. Central Georgette Nusantara. *Prosiding SNATIF Ke-4* , 434.
- Nugroho, A. (2019). *Rekayasa perangkat lunak menggunakan UML & Java*. Yogyakarta: Andi.
- Pertiwi, H. (2020). *Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Purnamasari, Y. D. (2020). *Sistem Informasi Penggajian Karyawan PT. Wijaya Teknik Perkasa*. Jakarta: STMIK Indonesia.
- Raharjo, B. (2021). *Mudah Belajar PHP Teknik Penggunaan Fitur-Fitur Baru dalam PHP 5*. Bandung: Penerbit INFORMATIKA.
- Rusdianto. (2019). *Perancangan Sistem Informasi Penggajian Pegawai Menggunakan PHP MySQL Pada PT. Bolamas Jakarta*. Jakarta: STMIK Indonesia.
- Sartika, N. D. (2020). *Sistem Informasi Pengiriman Barang Berbasis Web Dengan Metode Transshipment*. Tanjung Pinang: STT INDONESIA.
- Setiawan, D., & Saputra, E. H. (2019). Penerapan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Pada UD Toyotaris Busindo. *Jurnal Ilmiah DASI Vol.16 No.1*, 35.
- Subagia, A. (2020). *Membangun Aplikasi Web Dengan Metode OOP*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sukamto, R. A., & Shalahuddin. (2021). *Modu Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.
- Susanto, A. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia.
- Sutabri, T. (2021). *Konsep Dasar Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sutarman. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syamsudin, A. (2020). *Perancangan Sistem Informasi Layanan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Hasil Pertanian Berbasis Web Menggunakan Codeigniter*. Jakarta: STMIK Indonesia.
- Utomo, Y. B., Winarno, W. W., & Amborowati, A. (2019). *Jurnal Ilmiah Multitek Indonesia*, hal 59.

Wahyuningrum, T., & Januarita, D. (2019). Pengujian dan Implementasi Web E-commerce Untuk Produk Unggulan Desa. *Jurnal Politeknik Caltex Riau*, hal 59.