

Rancang Bangun Sistem Informasi *Customer Relationship Management* Terhadap Penilaian Pelanggan Berbasis Web

Andri Cahyo Purnomo¹, Nur Felia², Halimah febbi budiana³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Universitas Raharja

Email : ¹andricahyo@raharja.info, ²nurfelia@raharja.info, ³Halimah.febbi@raharja.info

Abstrak

Permasalahan yang terjadi yaitu sistem CRM (*Customer Relationship Management*) masih semi komputerisasi yaitu menggunakan *Microsoft Excel* untuk pengolahan datanya. Sehingga menimbulkan masalah antara lain: pelayanan pelanggan lambat, dan respon perusahaan terhadap pelanggan tidak maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan sebuah aplikasi berbasis *website* agar menyelesaikan masalah yang terjadi saat ini. Dalam perancangan aplikasinya menggunakan analisis SWOT dan diagram UML (*Unified Modeling Language*), serta menggunakan bahasa pemrograman PHP (*Hypertext Preprocessor*), *Framework Codeigniter*, XAMPP. Server database menggunakan MySQL dan *sublime text 2* sebagai editor teks. Sehingga dengan aplikasi ini penilaian pelanggan menjadi efisien dan optimal.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, Penilaian, Pelanggan.

Abstract

The problem that occurs is that the CRM (Customer Relationship Management) system is still semi-computerized, namely using Microsoft Excel for data processing. Resulting in problems, among others: slow customer service, and the company's response to customers is not optimal. To overcome this, a website-based application is needed to solve the problems that are happening today. In designing the application, it uses SWOT analysis and UML (Unified Modeling Language) diagrams, and uses the PHP (Hypertext Preprocessor) programming language, Codeigniter Framework, XAMPP. The database server uses MySQL and Sublime Text 2 as a text editor. So that with this application customer assessment becomes efficient and optimal.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM)*, Assessment, Customer.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan model bisnis dan teknologi, perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dalam jangka panjang. tidak hanya mengutamakan penjualan produk tetapi juga mengutamakan kepuasan kepada pelanggan selama pelanggan masih bekerja sama dengan perusahaan dan pelanggan puas dengan produk yang berkualitas dengan produk ekspor yang berkualitas. Sistem yang saat ini digunakan pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi adalah pelanggan yang masih menggunakan sistem semi komputerisasi, sehingga dalam evaluasi pendistribusiannya pelanggan tetap melakukannya melalui email maupun telepon. Sehingga perusahaan tidak memiliki strategi minimal dalam aktivitas yang menangani hubungan antar pelanggan. Hal inilah yang mempersulit perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara personal sehingga perusahaan tidak dapat mengetahui kepuasan pelanggan yang menyebabkan

perusahaan kesulitan mendapatkan pelanggan baru, karena pelayanan kepada pelanggan di bidang pemesanan belum optimal.

Customer Relationship Management

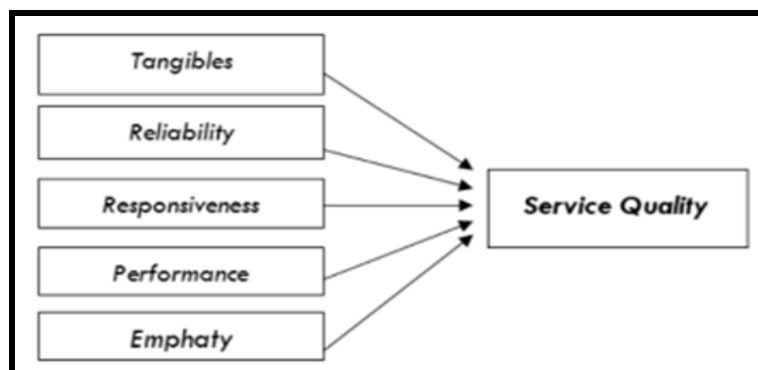
Tama yang dikutip wardani (2020:15), menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan komprehensif yang menggabungkan setiap proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen, dalam bentuk penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan melalui integrasi filosofi, teknologi, dan proses.^[1]

Kepuasan Pelanggan

Alvioletta, dkk (2020:17), menyimpulkan bahwa jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk maka pelanggan akan bertahan dalam waktu lama menggunakan produk tersebut. begitu pula sebaliknya, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dalam mencapai kesuksesan yang berdampak pada tingkat penjualan suatu produk.^[2]

Kualitas layanan

Pattaray, dkk (2021:11), menyimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan ukuran keunggulan yang diharapkan dari kualitas layanan yang dikaitkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mengendalikan perkembangan harga.^[3]



Gambar 1. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Analisa SWOT

Sari dkk (2020:109), Analisis SWOT adalah evalausi menyeluruh atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Jika analisa kekuatan dan kelemahan adalah analisa terhadap kondisi internal perusahaan, maka peluang dan ancaman merupakan analisis kondisi eksternal perusahaan. ^[4]

Penelitian Terkait

Bagian ini akan sedikit menjelaskan tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hadi dan aida (2019)^[5] dalam penelitiannya Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan *Customer* Berbasis Web Dengan Model *Waterfall*. Hasil dari penelitian yang dibuat menggunakan model waterfall menghasilkan sistem yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang sangat membantu perusahaan dalam mengetahui keluhan berupa kritik dan saran yang disampaikan customer untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen; Elizabeth dan Riri (2019)^[6] dalam penelitiannya Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* Berbasis *Web* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian yang dibuat menghasilkan sistem yang memudahkan pelanggan dala melihat informasi detail

layanan laundry, status laundry sehingga dapat menghemat waktu pelanggan, serta mempermudah kinerja petugas dalam pengolahan data dan permintaan pick up; Yuniar dan Handriani (2020)^[7] dalam penelitiannya Sistem *Customer Relationship Management* Untuk Perusahaan Penjualan Alat Komputer Menggunakan Analisis *Fishbone*. Hasil dari penelitian yang dibuat menghasilkan sistem yang dapat memberikan informasi layanan tentang pesanan penjualan, purna jual, pembaruan data produk, dan informasi piutang pelanggan sehingga dapat menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

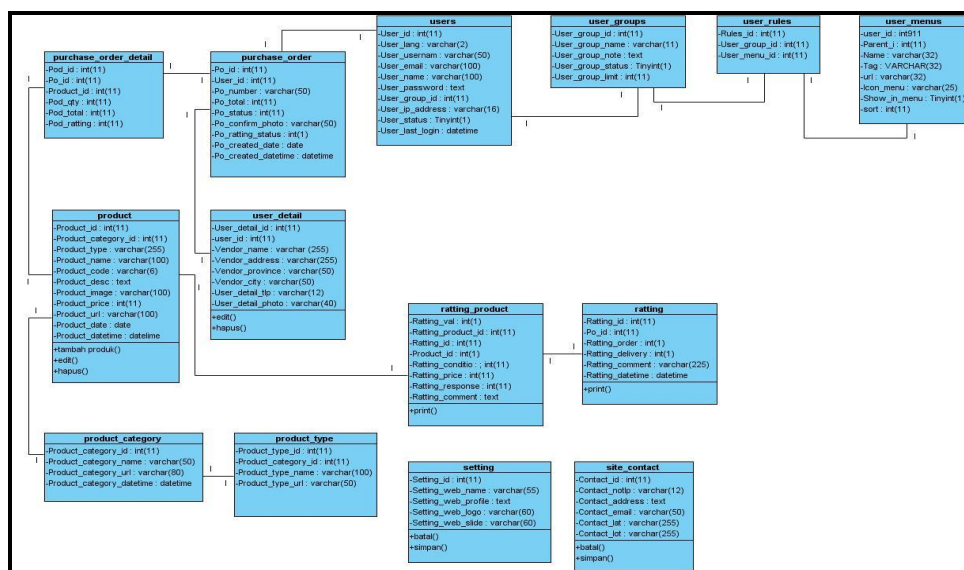
Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<p>1. Tersedianya fasilitas pendukung teknologi informasi, seperti akses internet</p> <p>2. Pelanggan terus menggunakan produk</p>	<p>1. Mudahnya terjadinya human error</p> <p>2. Masih belum tersedianya website yang menyediakan customer service</p> <p>3. Masih adanya keterlambatan informasi mengenai pengiriman barang</p>	<p>1. Memudahkan menemukan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>2. Perkembangan teknologi informasi terus meningkat.</p>	<p>1. Kurangnya keamanan, yang menyebabkan banyak data mudah hilang</p> <p>2. Semakin banyak kompetitor yang sudah menggunakan teknologi canggih, termasuk layanan untuk kebutuhan pelanggan berbasis website dengan mudah dan cepat</p>

Gambar 2. Metode Analisis SWOT

Metode yang digunakan dalam penelitian ini Berdasarkan gambar yang telah diterangkan diatas mengenai analissis SWOT merupakan teknik perancangan strategi yang berguna untuk melihat kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal yang nantinya akan digunakan sebagai indikator untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Class Diagram Sistem

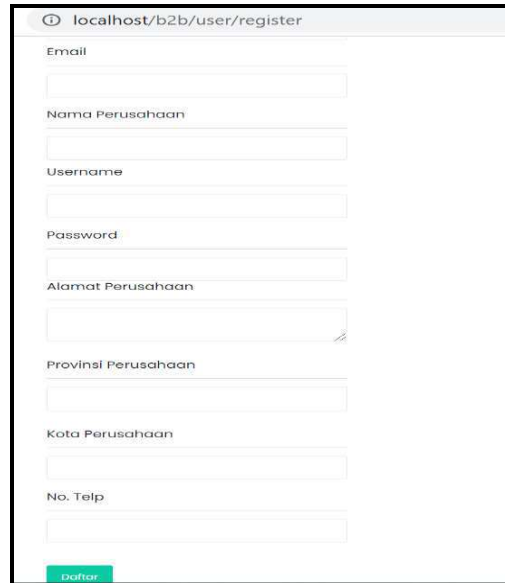


Gambar 3. Class Diagram sistem

Berdasarkan gambar 3 Class diagram sistem yang dibuat terdapat: 14 *class*, himpunan dari objek-objek yang berbagi atribut serta operasi yang sama diantaranya *t_user*, *user_group*, *user_rules*, *user_menus*, *user_detail*, *purchase_order*, *purchase_order_detail*, *product*, *product_category*, *product_type*, *rating_product*, *rating*, *site_setting*, *contact*. Ada 11 *association* yang mengaitkan satu objek dengan objek lainnya yang memiliki nilai.

Rancangan Program

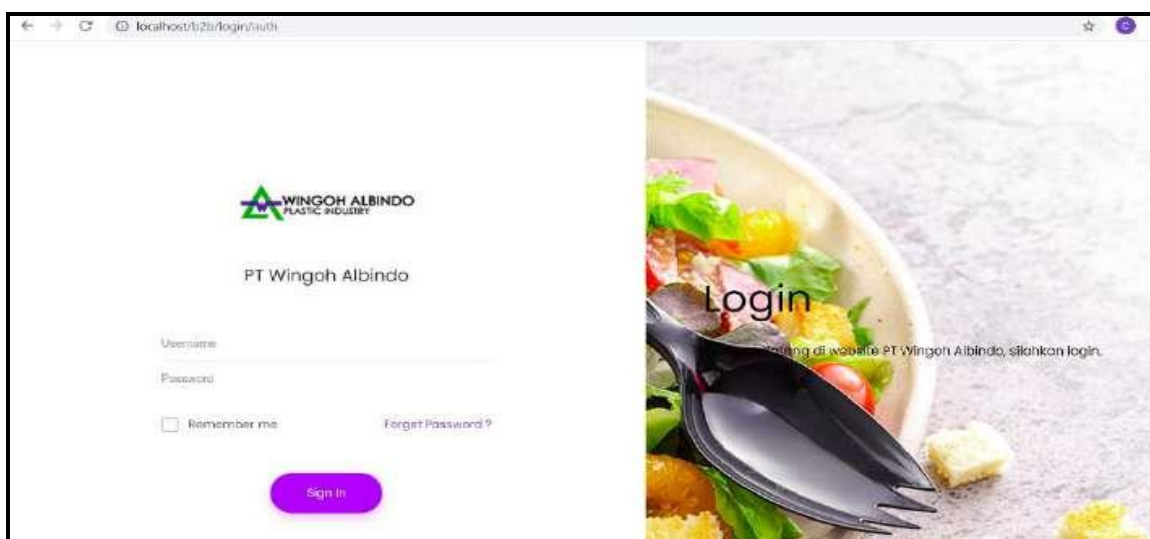
1. Tampilan Menu Registrasi

A screenshot of a web browser showing a registration form. The browser's address bar displays 'localhost/b2b/user/register'. The form contains several input fields: 'Email', 'Nama Perusahaan', 'Username', 'Password', 'Alamat Perusahaan', 'Provinsi Perusahaan', 'Kota Perusahaan', and 'No. Telp.'. A green 'Daftar' button is located at the bottom of the form.

Gambar 4. Tampilan Menu Registrasi

Gambar 4 Menampilkan menu registrasi, berisi registrasi *user* dan *customer* dimana mereka harus mengisi data terlebih dahulu untuk dapat mengakses sistem sebelum *login*

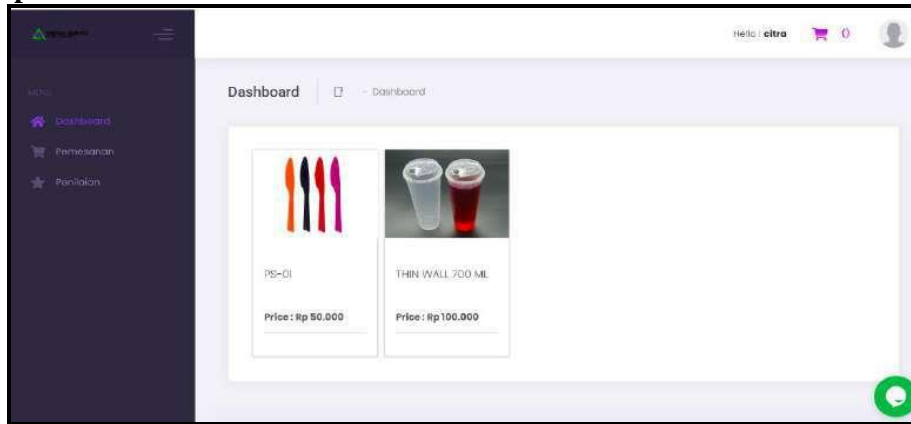
2. Tampilan Menu Login

A screenshot of a web browser showing a login page. The browser's address bar displays 'localhost/b2b/login/auth'. The page features the logo for 'PT WINGOH ALBINDO PLASTIC INDUSTRY' and the text 'PT Wingoh Albindo'. Below this is a sign-in form with fields for 'Username' and 'Password', a 'Remember me' checkbox, and a 'Forgot Password?' link. A purple 'Sign In' button is at the bottom. The right side of the page has a background image of a salad bowl with a black fork and knife, and the word 'Login' is overlaid on the image.

Gambar 5. Tampilan Menu Login

Gambar 5 menampilkan menu *login* untuk dapat masuk ke *dashboard*, yang berisi *username* dan *password* dimana pengguna dan pelanggan dapat masuk ke dalam sistem.

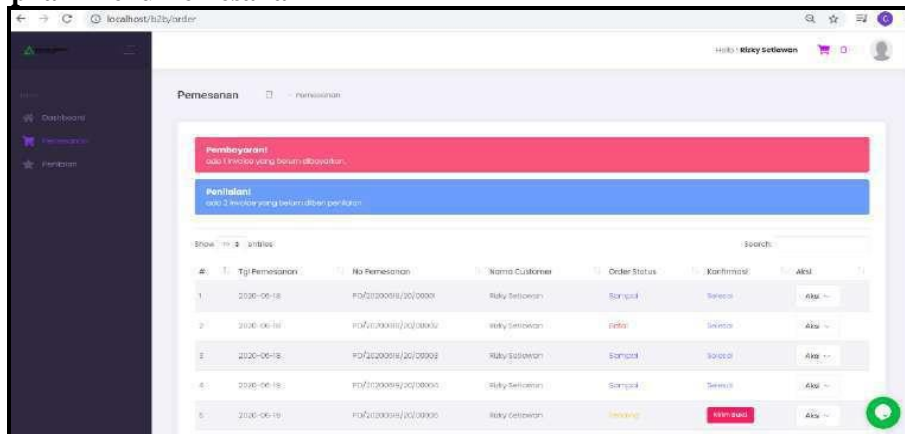
3. Tampilan Menu Halaman *Customer*



Gambar 6. Tampilan Menu Halaman *Customer*

Gambar 6 menampilkan gambar produk beserta harganya.

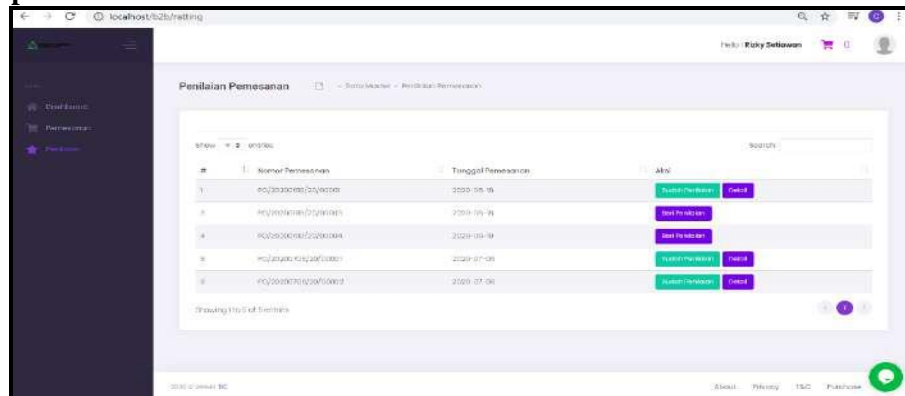
4. Tampilan Menu Pemesanan



Gambar 7. Menu Pemesanan

Gambar 7 menampilkan status orderan, apakah orderan sudah dikirim atau belum.

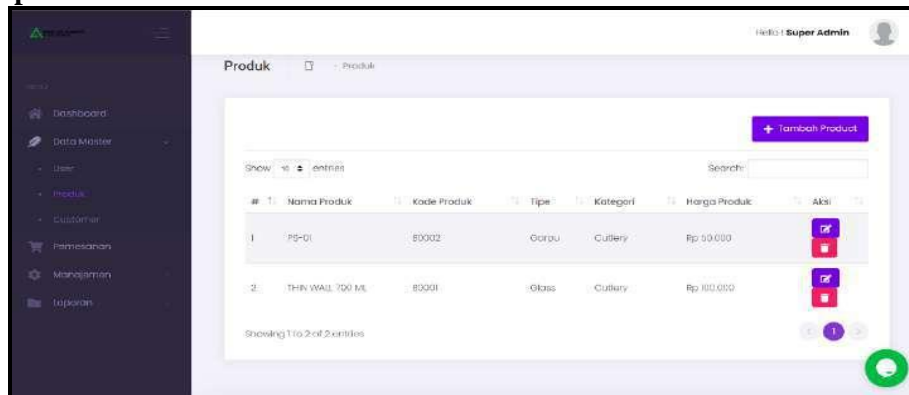
5. Tampilan Menu Penilaian *Customer*



Gambar 8. Tampilan Menu Penilaian *Customer*

Gambar 8 menu penilaian *customer* yang dilakukan setelah *customer* melakukan pemesanan dan menerima barang.

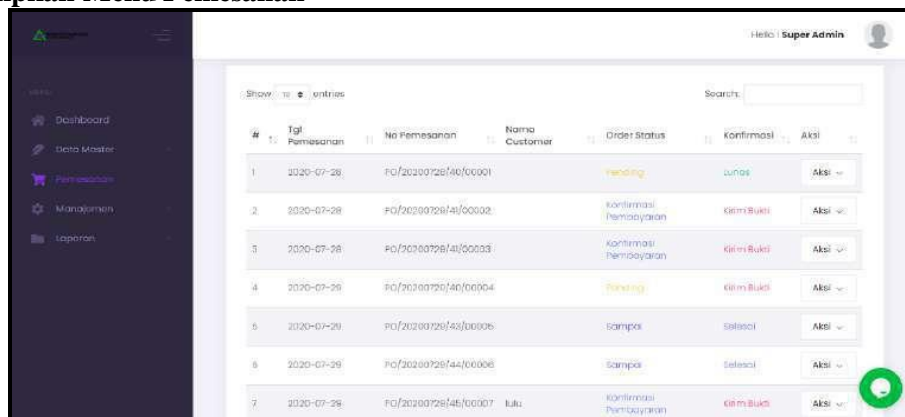
6. Tampilan Menu Data Master Produk



Gambar 9. Tampilan Menu Data Master Produk

Gambar 9 menampilkan menu data master produk dimana hanya admin marketing yang dapat mengakses untuk menambah produk yang akan di masukan kedalam website.

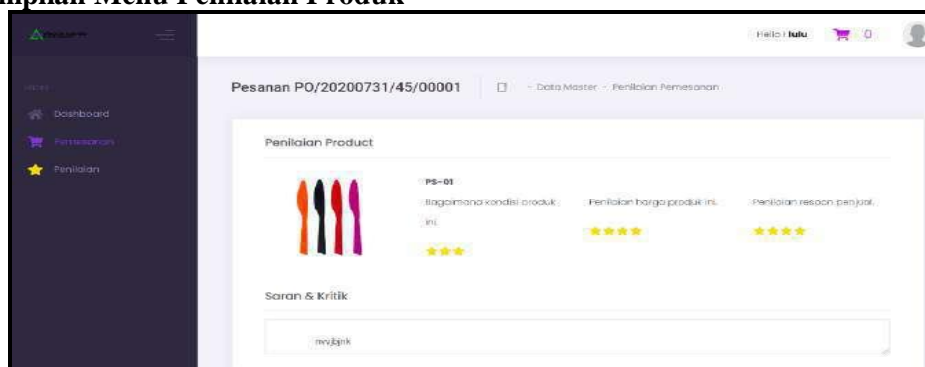
7. Tampilan Menu Pemesanan



Gambar 10. Tampilan Menu Order Pemesanan

Gambar 10 menampilkan tanggal pemesanan, nomor pemesanan, status orderan, dan status konfirmasi pembayaran.

8. Tampilan Menu Penilaian Produk



Gambar 11. Tampilan Menu Penilaian Produk

Gambar 11 menampilkan menu penilaian terhadap produk yang telah dibeli dan diterima oleh *customer*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: Proses sistem informasi *customer relationship management* yang sedang berjalan saat ini masih semi komputerisasi yaitu melalui media *email*, telepon atau *whatsapp*. Dalam rangka melakukan transaksi pemesanan barang hingga proses penilaian yang diberikan oleh pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang merasa kecewa. Pembuatan sistem berbasis *website* baru ini telah diuji menggunakan *Blackbox Testing* dan mendapatkan hasil yang valid. Sistem informasi pada *customer relationship management* yang dibuat ini dapat menyelesaikan permasalahan yang ada karena dapat memudahkan admin dalam mengelola data pesanan pelanggan, penilaian pelanggan, laporan penjualan hingga laporan penilaian pelanggan.

5. SARAN

Disarankan agar Sistem Informasi *Customer Relationship Management* terhadap Penilaian pelanggan berbasis *Web* yang telah dibuat ini dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan lagi performanya agar sistem informasi ini bernilai dan berdayaguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardani, N, W. 2020.penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM. Medan : Yayasan Kita Menulis
- [2] Alvioletta, Velariza., Muhammad Yusril helmi Setyawan., dan M. Harry K Saputra. 2020. Penerapan Metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) Pada Penilaian Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi (Studi Kasus: CV Tirta encana). Bandung : Kreatif Industri Nusantara.
- [3] Pattaray,A., dkk. 2021. KOnsep Pelayanan Bagi Wisatawan Penyandang Disabilitas. Batu : Literasi Nusantara
- [4] Sari, A, P., dkk. 2020. Kewirausahaan dan Bisnis Online. Medan : Yayasan Kita Menulis
- [5] Hadi, Z., & Marlia, A,E. 2019. Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan *Customer* Berbasis Web Dengan Model *Waterfall*. Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi, 2(2), 66-72
- [6] Elizabeth, E., & Setianingsih, R. 2019. Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* Berbasis *Web* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Informatika dan Komputasi (JIK), 13(1), 9-15
- [7] Yuniar, N. F., & Handriani, I. 2020. Sistem *Customer Relationship Management* untuk Perusahaan Penjualan Alat Komputer Menggunakan Analisis *Fishbone*. Teknika, 9(2), 129-137