

APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DENGAN METODE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM

Rully Mujiastuti dan Riska Dwi Haryani

Jurusan Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl Cempaka PutihTengah 27Jakarta Pusat 10510

ABSTRAK

Dewasa ini, kebutuhan informasi yang cepat, tepat, dan up to date begitu diperlukan oleh banyak pihak. Salah satunya adalah bagian penjualan pada sebuah perusahaan. Untuk itu dibutuhkan teknologi informasi yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan yang ada, agar pengaksesan dan pemrosesan informasi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini dilakukan agar penjualan dapat meningkat. Salah satu teknologi informasi yang dapat digunakan saat ini adalah Customer Relationship Management (CRM). Melalui Framework of Dynamic CRM sebagai salah satu fitur yang terdapat pada CRM, menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Tujuan terpentingnya adalah diperolehnya informasi kepuasan pelanggan yang berasal dari customer sehingga diperoleh output berupa Relationship Commitment (hubungan yang memiliki komitmen), yaitu pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Nowadays many parties need fast, accurate, and up-to-date information. One of them is sales division of a company. Quality information technology is required to allow more effective and efficient access and processing of information. This technology is aimed at increasing sales. One of applicable information technologies is customer relationship management (CRM). The Framework of Dynamic as one feature of CRM explains series of stages in the development and application of CRM. Its main objective is to manage information on customer satisfaction that gives an output of Relationship Commitment, which is information on loyal customers.

Keywords: customer relationship management (CRM), customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis, perangkat lunak (software) atau aplikasi berbasis website yang mampu membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan yang harmoni dengan pelanggan. Caranya adalah dengan memahami dan merespon setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya akan menjadi loyal kepada perusahaan. Dengan loyalnya pelanggan maka akan memberikan keuntungan tersendiri pada perusahaan. Sehingga diharapkan perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu fitur yang terdapat

pada CRM adalah Framework of Dynamic CRM. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan dan penerapan CRM. Dengan dibangun dan diterapkannya CRM diharapkan tujuan perusahaan akan segera tercapai.

Bagian yang menggunakan strategi dalam sebuah perusahaan adalah bagian pemasaran dan penjualan. Bagian ini berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan bertugas mengumpulkan serta menganalisis informasi tentang pelanggan agar dapat memahami dan meningkatkan inovasi nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dalam prosesnya adalah bagaimana memindahkan nilai manfaat pada sebuah produk/jasa yang

ditawarkan. Dalam hal ini, maka CRM menjadi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pasar dan pelanggan. Aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. Pertama, sebagai proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun *database* pelanggan. Dapat dibayangkan betapa sulitnya mengumpulkan data-data pelanggan, mencatat berapa kali mereka menghubungi perusahaan dalam satu bulan, berapa kali mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, dan berbagai data lain jika dilakukan secara manual. *Kedua*, aplikasi CRM memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk proses pengambilan keputusan.

Tujuan dari pembuatan aplikasi ini adalah untuk mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa puas. Kepuasan pelanggan akan membuatnya loyal kepada perusahaan. Sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan dalam pelayanan. Sehingga perusahaan akan mendapatkan manfaat jangka panjang berupa keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sistem

Menurut (Ludwig, 2007) sistem adalah seperangkat unsur yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam satu lingkungan tertentu. Menurut (A. Rapoport, 2004) sistem adalah sekumpulan elemen yang saling berhubungan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (William A. Shorde, 1995) dalam bukunya *Organization and management* menyebutkan ada sekitar enam ciri dari sebuah sistem, yaitu (1) perilaku berdasarkan tujuan tertentu, (2) Keseluruhan, (3) Keterbukaan, (4) Terjadinya Transformasi, (5) Terjadinya Korelasi, (6) Memiliki Mekanisme Kontrol artinya terdapat kekuatan yang mempersatukan dan mempertahankan sistem yang bersangkutan. (Rochaety Eti, Z. Faizal Ridwan, Tupi Setyowati, 2012)

Manajemen

Menurut (George R. Terry, 1999) Hakekat manajemen secara relatif yaitu bagaimana sebuah aktivitas bisa berjalan lebih teratur berdasarkan prosedur dan proses. Manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. (Rochaety Eti, Z. Faizal Ridwan, Tupi Setyowati, 2012)

Informasi

Menurut (Budi Sutedjo, 2002), Informasi merupakan hasil pemrosesan data yang diperoleh dari setiap elemen sistem tersebut menjadi bentuk yang mudah dipahami dan merupakan pengetahuan yang relevan dan dibutuhkan dalam pemahaman fakta-fakta yang ada. Menurut (Samuel El ion, 1992) informasi merupakan sebuah pernyataan yang menjelaskan suatu peristiwa (suatu objek konsep). Sehingga manusia dapat membedakan sesuatu dengan yang lainnya.

Sistem Informasi Manajemen

Menurut (Joseph F. Kelly, 1990) Sistem Informasi Manajemen merupakan perpaduan antara sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang berlandaskan komputer yang menghasilkan kumpulan, penyimpanan, perolehan kembali, komunikasi dan penggunaan data untuk tujuan operasi manajemen yang efisien dan bagi perencanaan bisnis. Menurut (Raymond Mc. LeOd, Jr, 2009) Sistem Informasi Manajemen yaitu sebuah sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi untuk kebutuhan bagi pemakainya. Berdasarkan pendapat diatas, maka Sistem Informasi Manajemen merupakan perpaduan antara sumber daya manusia dan aplikasi teknologi informasi untuk memilih, menyimpan, mengolah data dan mengambil kembali data dalam rangka mendukung proses pengambilan keputusan sebuah perusahaan. (Rochaety Eti, Z. Faizal Ridwan, Tupi Setyowati, 2012)

Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan

memberikan pengaruh pada kinerja (*performance*) perusahaan. Manajemen dari perusahaan L. L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan: (James G. Barnes, 2003)

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Richard Oliver), Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. (James G. Barnes, 2003)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri yang terdiri dari waktu, kontinuitas dan lamanya hubungan pelanggan dengan sebuah perusahaan tersebut. (James G. Barnes, 2003). Jika perusahaan sudah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan yang puas akan produk dan hasil kinerja yang telah mereka nikmati, akan kembali dan datang lagi. Mereka akan bercerita kepada teman, keluarga atau orang lain. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak ketika banyak pelanggan baru datang.

Customer Relationship Management (CRM)

APICS (2010) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai suatu filosofi pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai yang utama. Bagian pemasaran dan penjualan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan agar memahami dan meningkatkan inovasi nilai kepada pelanggan

untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pasar dan pelanggan.

Fase CRM

Menurut (Kalakota dan Robinson,2001) CRM memiliki tiga fase , yaitu:

1. Menjaring pelanggan baru (*Acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (*Enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*)
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup (*Retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dapat juga mengirimkan ucapan selamat atau tanda mata tertentu pada pelanggan setia.

Komponen CRM

CRM sebenarnya terdiri dari lima komponen. Kelima komponen yang akan menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, yakni: (Wijayanti Teti, Azhari Imam, 2013)

1. Strategi. Perusahaan harus cerdas dalam memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini tak hanya meliputi kultur *customer centric*, tetapi juga merambah ke faktor *branding*, periklanan, dan proses penjualan. “Pelanggan adalah raja” bukan sekedar istilah slogan, tapi juga visi *customer centric* yang dibarengi taktik yang mendukung.
2. Proses bisnis. Salah satu target dari CRM adalah menggenjot pengalaman pelanggan. Perusahaan harus menyempurnakan proses bisnis yang selain mendukung penjualan dan menghangatkan hubungan dengan pelanggan, juga memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan mereka.
3. Informasi. Informasi menyeluruh tentang pelanggan, penjualan, keuangan, produk, dan perilaku pembelian, akan mampu menggali hasil yang lebih mengesankan.

4. Organisasi. CRM kerap menjadikan staf perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan, sekaligus menjadi tenaga penjualan, *call center*, atau bahkan pemberi saran teknis. Semua itu tentu akan merevolusi cara kerja mereka. Misalnya, bagian layanan pelanggan di *Call Center*, selain harus menjawab permasalahan produk, juga harus mampu menawarkan produk dan layanan baru saat pelanggan menelepon. .
5. Teknologi. *Software* akan menjadi senjata andalan bagi keempat komponen di atas. Setelah mendefinisikan tujuan CRM, mendokumentasikan kebutuhan, dan memasang target, barulah perusahaan berbicara dengan vendor CRM.

Aplikasi CRM

Aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. Pertama, proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun *database* pelanggan. Aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. Pertama, proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun *database* pelanggan. Area dari aktifitas CRM dapat dibagi menjadi beberapa kategori: (Wijayanti Teti, Azhari Imam, 2013)

1. *Customer Service and Support*. Area yang lebih fokus terhadap pelayanan konsumen pada sebuah aplikasi CRM. Agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan karyawan yang ada pada sebuah perusahaan.
2. *Sales Force Automation*. Area yang lebih fokus terhadap bagian penjualan dalam CRM
3. *Marketing Automation*. Area yang lebih fokus terhadap bagian pemasaran pada CRM. Seperti melakukan promosi terhadap produk/jasa yang ada pada perusahaan yang dapat lebih menarik perhatian konsumen.
4. *Field Service*. Area yang membahas bagian pelayanan
5. *Help Desk*. Area yang membahas bagian deskripsi pertolongan yang dapat memudahkan konsumen dalam CRM

Framework of Dynamic CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "*A framework of Dynamic CRM*". Framework ini menjelaskan

serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari *customer* sehingga diperoleh *outputnya* berupa *RelationshipCommitment*, yaitu hubungan yang dapat memberikan loyalitas dan keuntungan terhadap sebuah perusahaan. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut: (1) Informasi mengenai pelanggan; (2) Informasi untuk pelanggan; (3) Informasi oleh pelanggan

Unified Modelling Language (Uml)

Unified Modeling Language (UML) adalah bahasa pemodelan untuk sistem atau perangkat lunak yang berorientasi objek. Pemodelan sesungguhnya digunakan untuk penyederhanaan permasalahan-permasalahan yang kompleks sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipelajari dan dipahami. Adapun tujuan pemodelan (dalam kerangka pengembangan sistem/perangkat lunak aplikasi) adalah sebagai sarana analisis, pemahaman, visualisasi, dan komunikasi serta sebagai sarana dokumentasi sistem dari sebuah *software* (perangkat lunak). (Nugroho Adi, ST, MMSI, 2010)

Beberapa struktur yang ada pada UML dapat terlihat pada gambar 1.

Website


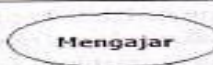
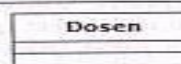
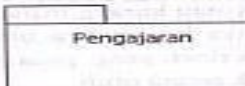
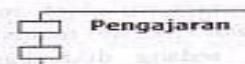

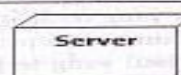
Sebuah situs web adalah sekumpulan file-file, atau dokumen-dokumen dan gambar-gambar yang telah di buat seseorang untuk digunakan secara umum di internet. Satu jalan untuk meloncat melalui ruang *cyber (cyberspace)* dari WWW adalah meng-klik pada *hyperlink*. Sebuah *hyperlink* adalah teks kata-kata atau gambar yang berisi alamat dari suatu situs dari web. Jika *hyperlink* berupa teks biasanya bergaris bawah dan berbeda warna. Teksnya bukan menunjukkan alamat yang nyata.

Preprocessor Hypertext (PHP)

Menurut (Peranginangin, 2006) PHP singkatan dari PHP *Hypertext Preprocessor* yang di gunakan sebagai *script server-side* dalam pengembangan web yang disisipkan pada dokumen HTML. PHP dikatakan sebagai sebuah *server-side embedded script language* artinya sintaks dan perintah yang diberikan akan sepenuhnya dijalankan oleh *server* tetapi disertakan pada halaman HTML biasa. Aplikasi-

aplikasi yang dibangun oleh PHP pada umumnya akan memberikan hasil pada *web*

browser, tetapi prosesnya secara keseluruhan dijalankan di *server*.

Pengklasifikasi	Kegunaan	Notasi
Actor	Menggambarkan semua objek di luar sistem (bukan hanya pengguna sistem/perangkat lunak) yang berinteraksi dengan sistem yang dikembangkan.	 Mahasiswa
Use Case	Menggambarkan fungsionalitas yang dimiliki sistem.	 Mengajar
Kelas (Class)	Menggambarkan konsep dasar pemodelan sistem.	 Dosen
Subsistem (Subsystem)	Menggambarkan paket spesifikasi serta implementasi.	 Pengajaran
Komponen (Component)	Menggambarkan bagian-bagian fisik sistem/perangkat lunak yang dikembangkan.	 Pengajaran
Antarmuka (interface)	Menggambarkan antarmuka pengiriman pesan (<i>message</i>) antar-pengklasifikasi.	 Antarmuka Pengajar-Mahasiswa
Simpul (node)	Menggambarkan sumber daya komputasional yang digunakan oleh sistem.	 Server

Gambar 1. Struktur UML
(Nugroho Adi, ST, MMSI, 2010)

Mysql

Pendapat (Sukarno,2006) mengenai pengertian *Mysql* adalah merupakan perangkat lunak untuk sistem manajemen *database (database management system)*. Karena sifatnya yang *open source* dan memiliki kemampuan menampung kapasitas yang sangat besar, maka *Mysql* menjadi *database* yang sangat populer dikalangan *programmer web*. (Julianto Dimas, 2011)

Mysql merupakan *software database* yang bebas berlisensi *GPL* atau *General Public License* yang *open source*. Mulanya *Mysql* hanya berjalan di sistem operasi linux namun pada saat *Mysql* versi 3. 22 tahun 1998-1999 sudah tersedia diberbagai platform termasuk windows.

Code Lobster PHP Edition

Merupakan sebuah *text editor* yang mudah digunakan dalam proses pembuatan dan pengembangan PHP. Pengguna tidak perlu lagi memikirkan fungsi, *argument*, *tag* dan *atribut*. Semua itu telah tersedia dalam fitur

autocomplete untuk PHP, HTML, Javascript, dan juga CSS. www.codelobster.com

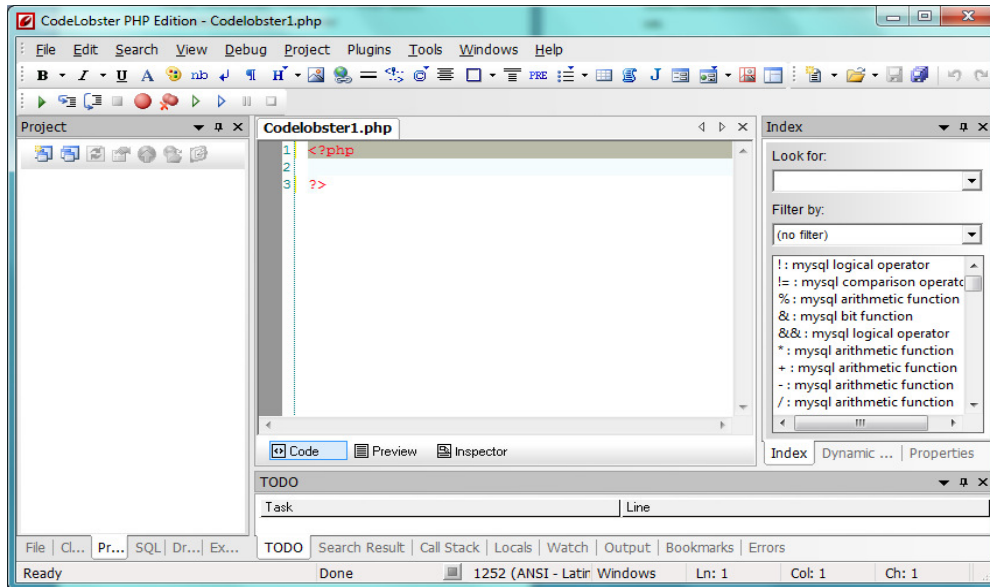
Studi Kasus

Nama Perusahaan : Bengkel Mobil Umum PT. Genta Surya Mobilindo
Alamat : Jl. Yos Sudarso No. 20-22, Tg. Priok, Jakarta Utara
Lingkup Usaha : Otomotif
Barang/Jasa : Jasa Perbaikan Mobil Umum dan Penjualan Sparepart

Analisis Kebutuhan Sistem

Dari hasil analisis maka didapatkan kebutuhan system yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Sistem informasi *customer relationship management* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Sistem informasi *customer relationship management* bagian *front office* pada area *customer service dan support (CSS)* dan bagian *marketing* yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang terhadap perusahaan



Gambar 2. Layar kerja codelobster www.codelobster.com

Analisis Prosedur

Berikut merupakan rancangan prosedur sistem usulan pada Bengkel Mobil Umum PT. Genta Surya Mobilindo yang terdiri atas prosedur pelanggan, prosedur *customer service*, prosedur *marketing*, dan prosedur *admin*:

1. Prosedur Pelanggan

- a. Pelanggan datang ke bengkel untuk melakukan perawatan atau perbaikan mobil dan memberikan informasi data diri kepada *customer service*
- b. Pelanggan memberitahukan kebutuhan perawatandan *service* apa yang diinginkan kepada *customer service*.
- c. Jika tidak puas dengan hasil *service* maka pelanggan dapat langsung mengirimkan pesan komplain melalui sms kepada bengkel
- d. Pelanggan dapat mengetahui estimasi waktu pekerjaan perawatan atau perbaikan mobil melalui *customer service* dan harga melalui bagian *marketing*
- e. Ketika pelanggan ingin melakukan *service* yang ke 2 kali, pelanggan hanya menyebutkan id pelanggan (nomor polisi kendaraan) kepada *customer service* maka sistem dapat memperlihatkan history semua data tentang pelanggan dengan nomor polisi tersebut.
- f. Setelah mobil selesai *diservice*, maka pelanggan mendapatkan pesan sms

masuk dari bengkel bahwa mobil telah selesai *diservice*. Jika ingin diantar maka bengkel akan mengantarkan kerumah pelanggan, tetapi jika tidak maka pelanggan dipersilahkan mengambil dibengkel.

2. Prosedur *Customer Service*

- a. Menyambut pelanggan datang.
- b. Bertanya dan memasukkan data diri pelanggan ke dalam sistem
- c. Bertanya dan memasukkan keluhan dan *service* apa yang diinginkan pelanggan ke dalam sistem.
- d. *Customer service* dapat *manage* semua data pelanggan dan data pesanan *service* pada sistem. Semua data sudah *terecord* pada *database* pada sistem.
- e. *Customer service* dapat memberitahu pelanggan mengenai estimasi waktu pengerjaan *service* dan mencetak Surat Perintah Kerja (SPK).
- f. Sistem secara otomatis mengirimkan ucapan selamat ulang tahun melalui sms.

3. Prosedur Bagian *Marketing*

- a. *Marketing* dapat *manage* promo pada bengkel .
- b. *Marketing* dapat menerima sms masuk dari pelanggan dan mengirimkan promo-promo pelayanan *service* kepada pelanggan melalui sms dari sistem.

4. Prosedur *Admin*
- Admin* memegang hak akses penuh pada sistem
 - Admin* dapat *manage* data pesanan, jenis pesanan/jasa dan data pengguna dan data pelanggan serta dapat mengirimkan dan menerima sms melalui sistem
 - Admin* dapat melihat laporan grafik penjualan

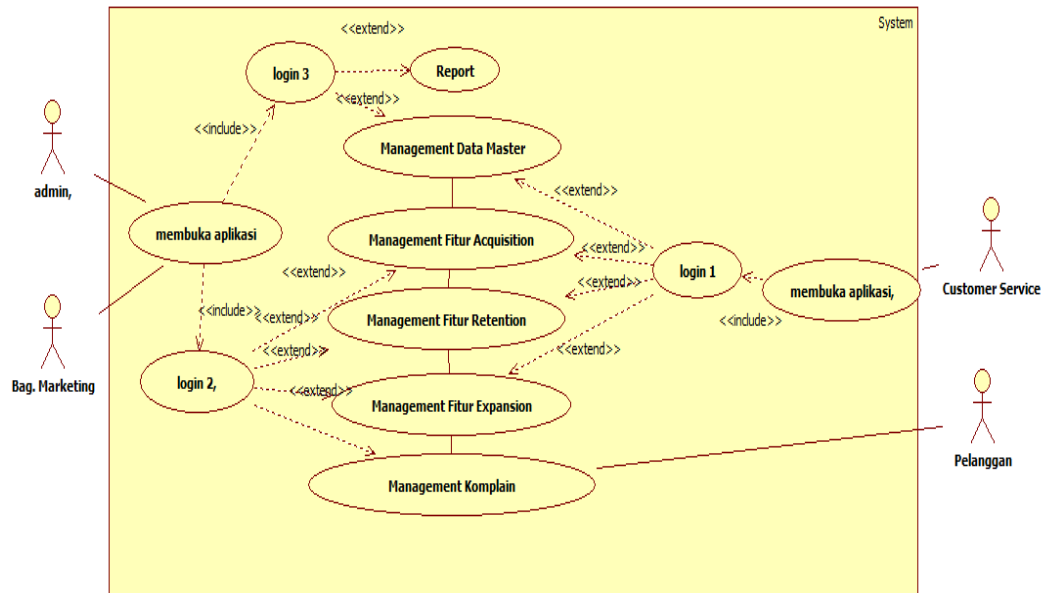
terdapat 4 aktor yaitu Pelanggan, *Admin*, *Customer Service*, dan bagian *Marketing*.

Actor pada diagram dibawah ini terdiri dari:

- Pelanggan. Pelanggan merupakan orang yang datang ke bengkel untuk melakukan perawatan dan perbaikan mobil
- Customer Service*. *Customer Service* merupakan karyawan bengkel yang bertugas melayani pesanan pelanggan serta *manage* semua data pelanggan.
- Bagian *Marketing*. *Marketing* merupakan karyawan bengkel yang bertugas memberikan informasi-informasi dan promosi kepada pelanggan
- Admin*. Kepala bengkel yang memegang hak akses penuh terhadap system

Use Case Diagram

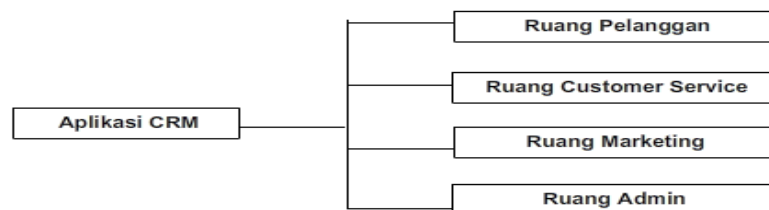
Use case diagram menyajikan interaksi antara *use case* dan *actor*. *Use case* adalah abstraksi dari interaksi antar sistem dan *actor*, sedangkan *actor* adalah sebuah peran yang dapat dimainkan oleh pengguna dalam interaksinya dengan sistem. Pada gambar dibawah ini



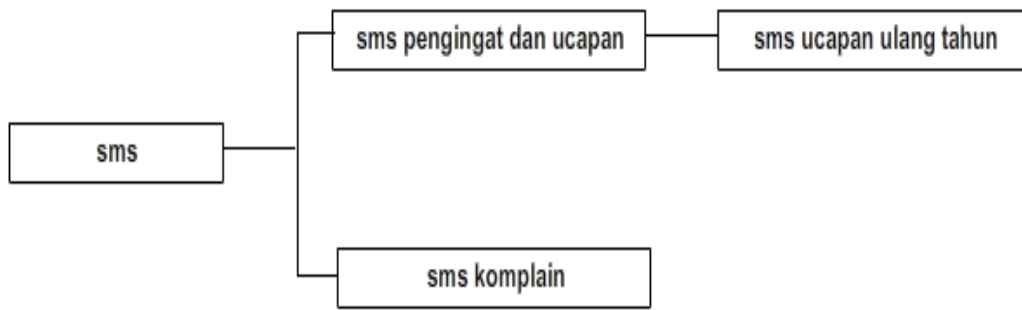
Gambar 3. *Use Case Diagram* Kebutuhan Sistem

Bagan Struktur dan Flowchart Aplikasi *Customer Relationship Management*

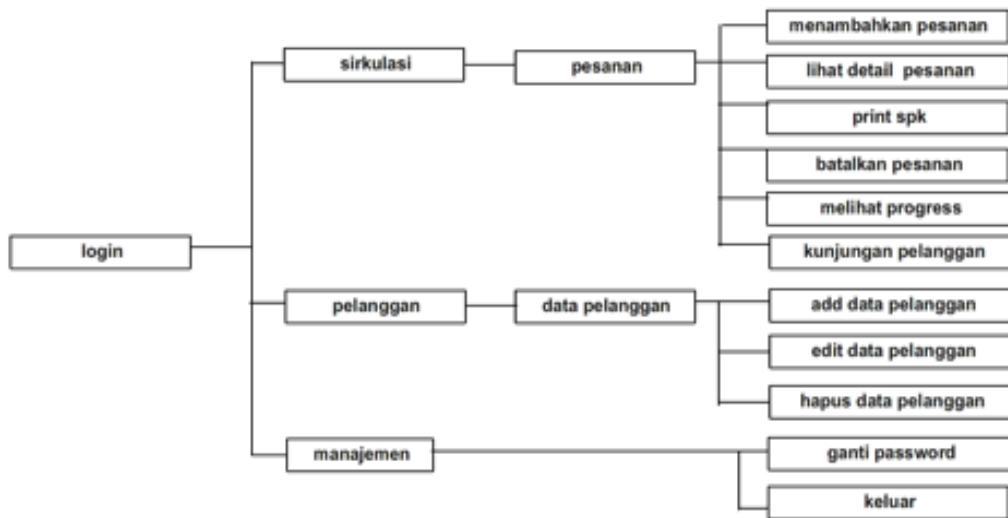
Perancangan sistem informasi *customer relationship management* terdiri dari 4 ruang, yaitu ruang pelanggan, ruang *customerservice*, ruang *marketing*, dan ruang *admin*



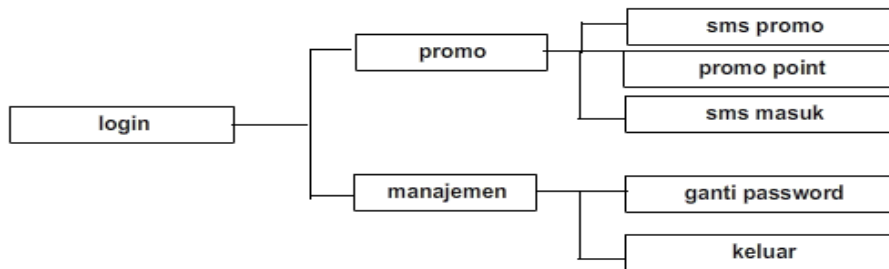
Gambar 4. Bagan Struktur Aplikasi *Customer Relationship Management*



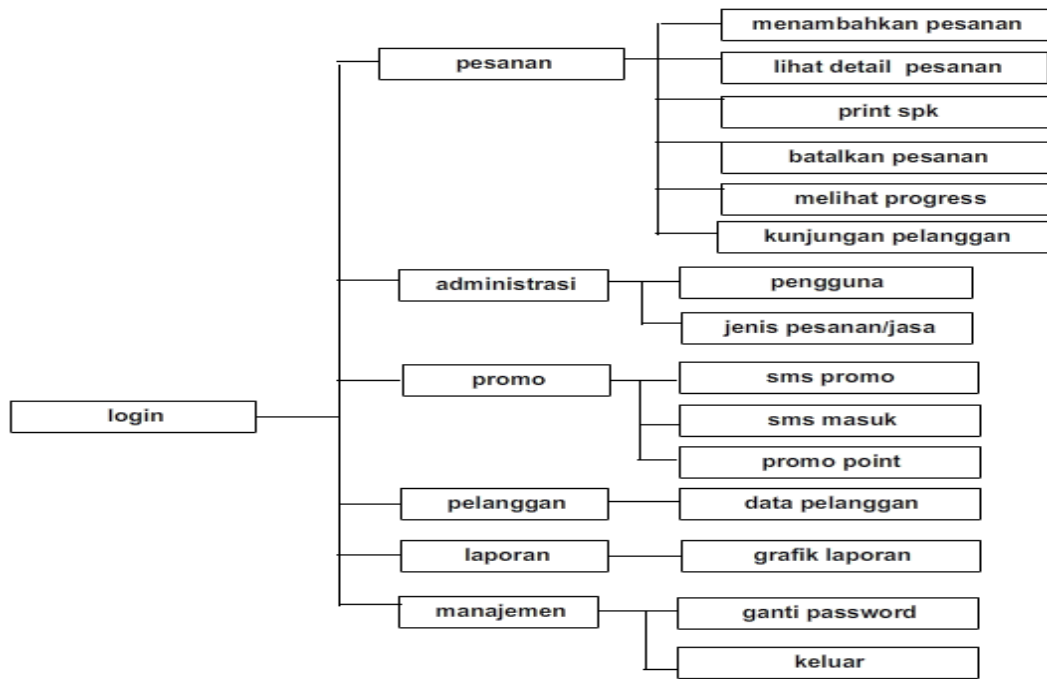
Gambar 5. Bagan Struktur Ruang Pelanggan



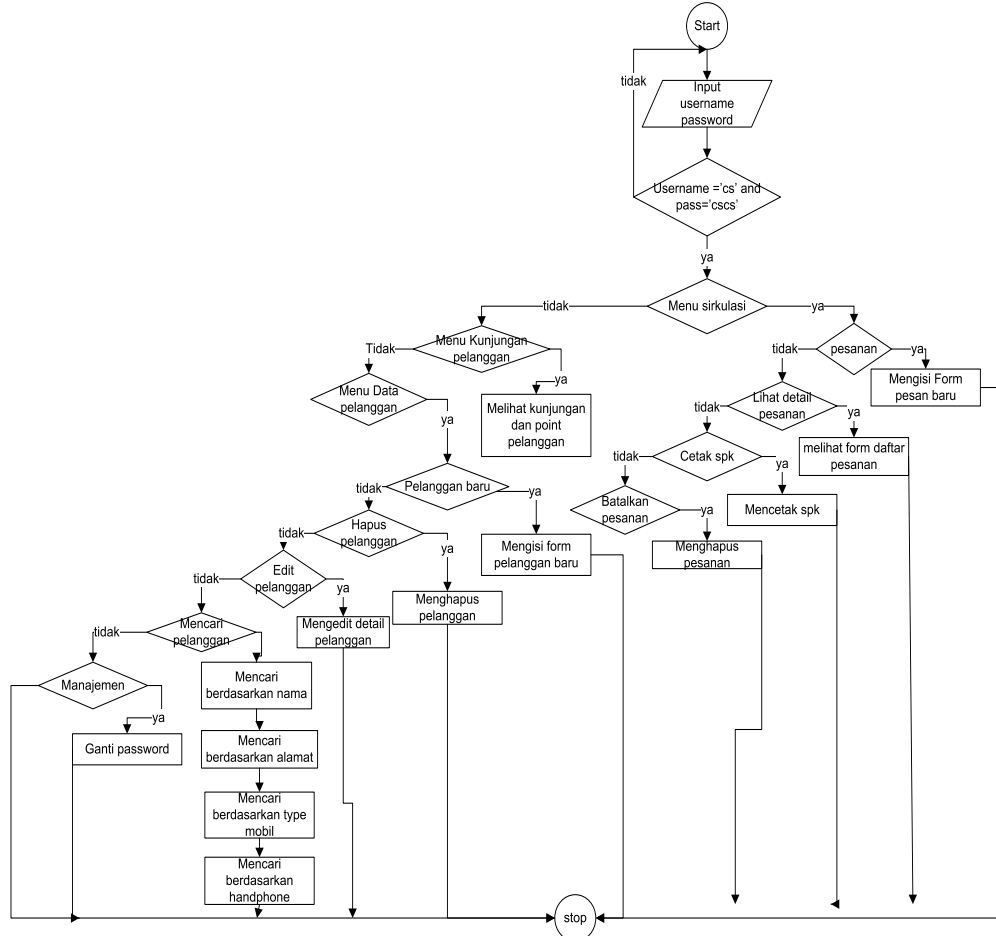
Gambar 6. Bagan Struktur Ruang *Customer Service*



Gambar 7. Bagan Struktur Ruang *Marketing*



Gambar 8. Bagan Struktur Ruang Admin



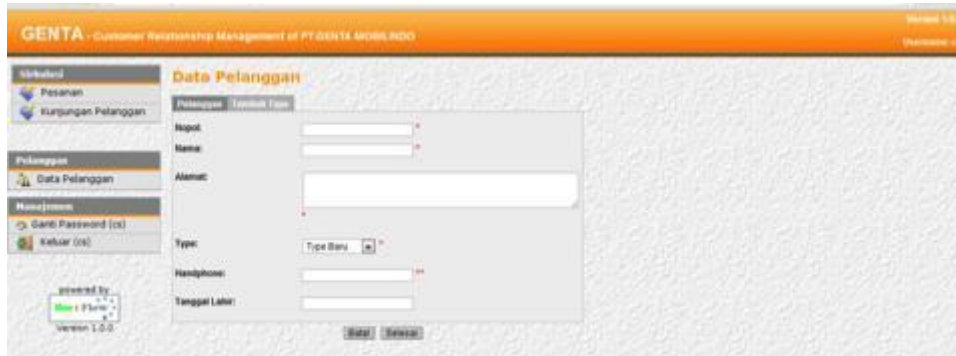
Gambar 9. Flowchart Aplikasi Customer Service

Pengujian Aplikasi

Setelah melakukan tahapan-tahapan di atas, maka dilakukanlah pengujian terhadap aplikasi. Dalam uji coba aplikasi ini dilakukan dengan di awali memasukkan pelanggan baru, membuat

pesanan service, mengirim sms dan melihat grafik.

- a. Memasukkan Pelanggan Baru
Memasukkan pelanggan baru yang ingin melakukan service pada bengkel



Gambar 10. Halaman Pengisian Data Pelanggan



Gambar 11. Tampilan Halaman Pelanggan Baru

Pada halaman ini *customer service* telah memasukkan 5 data pelanggan baru ke dalam aplikasi. Dalam menu ini juga *customer service* dapat melakukan edit dan menghapus data pelanggan.

- b. Membuat pesanan service
Berikut merupakan menu pesanan service:



Gambar 12. Halaman Pesanan Baru



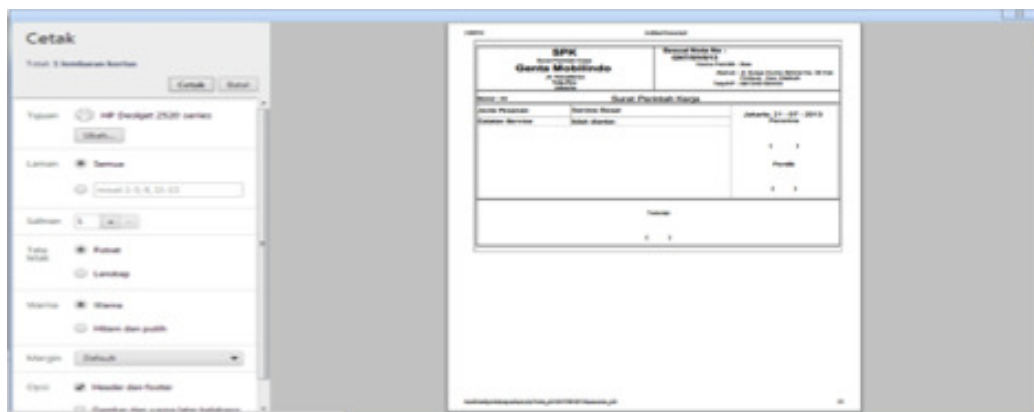
Gambar 13. Tampilan Halaman Pesanan Service

Pada halaman ini *customer service* telah memasukkan 5 data pesanan ke dalam aplikasi. Dalam menu ini *customer service* dapat melihat

detail pesanan, cetak spk, batalkan pesanan, dan menentukan progress perbaikan mobil



Gambar 14. Halaman Detil Pesanan



Gambar 15. Halaman Cetak SPK

- c. Kunjungan Pelanggan dan Point Pelanggan
Berikut merupakan gambar hasil pengujian kunjungan pelanggan pada bengkel:



Gambar 16. Tampilan Halaman Kunjungan Dan Point Pelanggan

Pada halaman ini customer service dapat melihat kunjungan pelanggan dan point yang didapat oleh pelanggan.

d. Pengiriman Sms Promo
Berikut merupakan tampilan pengiriman sms promo:



Gambar 17. Tampilan Halaman Sms Promo

Pada halaman ini marketing melakukan pengiriman sms promo kepada pelanggan. Marketing juga dapat melihat sms masuk dan sms keluar pada aplikasi ini.

e. Pengguna
Berikut merupakan tampilan halaman pengguna:



Gambar 18. Tampilan Halaman Pengguna

Pada menu ini admin dapat add pengguna, edit pengguna, hapus pengguna. Admin juga dapat mencari pengguna berdasarkan kolom search yang ada pada menu ini.

- f. Jenis Pesanan/Jasa
Berikut merupakan menu Jenis pesanan/jasa:



Gambar 19. Tampilan Halaman Jenis Pesanan/Jasa

Pada menu ini admin dapat menambahkan jenis pesanan/jasa, edit jenis pesanan/jasa, dan menghapus pesanan/jasa

- g. Laporan Grafik
Berikut merupakan Laporan Grafik:



Gambar 20. Tampilan Halaman Grafik

KESIMPULAN

Dari hasil uji coba di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Aplikasi *customer relationship management* bagian *front office* khususnya pada area *customer service* dan *support* dan bagian *marketing* dapat membantu bengkel dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
2. *Metode Framework of Dynamic CRM* dapat diimplementasikan dalam pembuatan aplikasi *customer relationship management*.
3. Hasil dari aplikasi *customer relationship management* yang dibuat yaitu memiliki fitur management data pelanggan, management data pesanan, dan fitur *sms gateway* yang dapat mengirim dan menerima sms dari pelanggan sehingga

terjalannya hubungan yang baik antara bengkel dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho , ST, MMSI, Rekayasa Perangkat Lunak Menggunakan UML dan Java, Andi Publisher, 2010
- James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management*, Andi Yogyakarta, 2003
- Rochaety Eti, Z. Faizal Ridwan, Tupi Setyowati, Sistem Informasi Manajemen edisi 2, Mitra Wacana Media, 2012
- Teti Wijayanti, Imam Azhari, Pengembangan *Customer Relationship Management Berbasis Web*, 2013
- www.codelobster.com, *Code Lobster PHP Edition*