

# **ANALISIS DAN PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK PENINGKATAN KUALITAS HUBUNGAN KONSUMEN PADA SIKLUS PENDAPATAN DAN PENERIMAAN TRAVEL “X” DI SURABAYA**

**Silvia Agustin**

Jurusan Akuntansi/Fakultas Bisnis dan Ekonomika/Universitas Surabaya  
[silvia.agustin18@gmail.com](mailto:silvia.agustin18@gmail.com)

**Adhicipta Raharja Wirawan, S.E., M.A., Ak.**

Jurusan Akuntansi/Fakultas Bisnis dan Ekonomika/Universitas Surabaya

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan Travel “X” di Surabaya dalam upaya meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menyajikan analisis dan perancangan sesuai kebutuhan atas pengembangan *Customer Relationship Management* berbasis website pada Travel “X”. Hasil dari penelitian ini berupa rekomendasi untuk Travel “X”, dan *Customer Relationship Management* berbasis website yang dapat membantu perusahaan untuk mengelola data konsumen, promosi produk, dan kegiatan penjualan jasa Travel “X”. Penerapan aplikasi ini diharapkan dapat membantu Travel “X” untuk meningkatkan kualitas hubungan baik dengan pelanggan maupun untuk konsumen baru dan memberikan keuntungan bagi Travel “X”.

**Kata kunci:** Sistem informasi akuntansi, *Customer relationship management*, *Website*, Kualitas hubungan konsumen

**Abstract** - *This research’s purpose is to help companies Travel "X" in Surabaya in an effort to improve the quality of the relationship with the consumer. This study presents the analysis and design according to the needs of the development of Web-based Customer Relationship Management in Travel "X". The results of this study in the form of recommendations for Travel "X", and a web-based Customer Relationship Management can help companies to manage customer data, product promotions, and sales activities Travel services "X". The implementation of this application is expected to help Travel "X" to improve the quality of good ties with customers and to new customers and provide benefits to Travel "X".*

**Keywords :** *Accounting information system, Customer relationship management, Website, Quality of customer relationships*

## **PENDAHULUAN**

Suatu organisasi dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, harus menyadari akan kehadiran teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan terutama perusahaan yang sedang maupun telah berada dalam tahap berkembang, seperti mampu meringankan aktivitas bisnis yang kompleks serta menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami, dan teruji dalam rangka perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan manajemen.

Bagi perusahaan yang saat ini dalam pertumbuhan bisnis, tidak hanya berfokus pada produksi perusahaan namun juga melihat adanya peluang lain yang mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan, adalah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh British Airways, dalam buku *Customer Care Excellence*, Cook (2004) menyatakan

“... penumpang yang mendapatkan pengalaman memuaskan dengan awak pesawat memainkan peran penting dalam menciptakan suatu hubungan baik. Survey menunjukkan bahwa hubungan manusiawi dengan para penumpang dua kali lebih penting ketimbang faktor-faktor operasional”.

Dan dalam buku *The Starbuck Experience*, Michelli, (2007), berikut adalah pendapat salah seorang mitra *Starbucks*, mengapa *Starbucks* dapat sukses

“... *Komentar Francine mencerminkan kepuasan yang dirasakan pelanggan dan mitra Starbucks. Mereka membantu kita memahami manfaat yang diperoleh jika sebuah perusahaan menganggap hubungan antarmanusia sebagai prioritas, sepadan dengan kualitas produk dan layanan*”

Direktur Starbucks, Howard Schultz mengubah pandangan bisnisnya dengan memanfaatkan pelanggan sebagai pemicu keberhasilan peluang bisnisnya, dengan membantu pelanggan mendapatkan pengalaman menarik ketika masuk kedalam kedai kopi *Starbucks*.

Melihat adanya keterbatasan Travel “X” dalam mengelola hubungan dengan konsumen, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap Travel “X” dan membantu menemukan solusi.

## PEMBAHASAN

Pada Travel “X” hingga saat ini masih belum menggunakan sistem informasi berbasis *Customer Relationship Management*, oleh karena itu peneliti menemukan beberapa masalah, dan adanya indikasi dapat terjadi masalah, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini

**TABLE 1**  
**TABLE KELEMAHAN HUBUNGAN KONSUMEN PADA TRAVEL “X”**

<b>Aktifitas</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Masalah yang dapat terjadi</b>	<b>Keterangan</b>
Pemesanan dan Pencatatan	Proses pemesanan dilakukan secara manual	Dapat terjadi kesalahan input pemesanan tiket, terutama bila pemesanan dilakukan melalui telepon.	Pencatatan pemesanan tiket masih dilakukan secara manual.
	Pencatatan pemesanan tiket dilakukan manual	Rawan kehilangan data/catatan atas pemesanan karena tidak ada <i>back up</i> yang memadai.	Pencatatan pemesanan dan pembuatan tiket dilakukan secara manual dengan menyalin pesanan dari buku catatan pesanan ke tiket, begitu juga dengan pembatalan.
Hubungan konsumen	Tidak adanya data konsumen dan program hubungan konsumen	Jika konsumen tidak / kurang puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen tidak menggunakan layanan jasa Travel “X”	-
	Konsumen yang komplain menyampaikan secara lisan ke pemilik dan tanpa pencatatan.	Komplain yang dilakukan oleh konsumen tidak ada pencatatan khusus, sehingga dapat menyebabkan kesalahan yang sama terulang kembali.	Konsumen dapat melakukan komplain ke Travel “X” melalui telepon dan berbicara langsung dengan pemilik.
	Tidak adanya <i>feedback</i> dari konsumen.	Sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja yang bersinggungan langsung dengan konsumen.	-

## Rekomendasi

Setelah menganalisis sistem lama pada perusahaan, dan melihat adanya kelemahan dari sistem lama, maka penulis mulai merancang sistem informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan dapat membantu perusahaan dalam pengelolaannya. Berikut merupakan rekomendasi dengan beberapa tahap rancangan aplikasi *customer relationship management* menurut Kalakota dan Robbinson (1999).

### ***Tahap Acquiring New Customer pada Travel “X”***

Mendapatkan konsumen baru merupakan tahap awal untuk membangun bisnis yang kuat.

Perancangan website yang diberikan yaitu dengan menggunakan fitur-fitur telah disesuaikan agar dapat membantu untuk memberikan informasi lebih mudah kepada konsumen, dan membantu perusahaan untuk mendapatkan data sehingga dapat mengelola data konsumen. Tampilan pada website dibuat mudah untuk dipahami oleh penggunanya. Website yang terhubung dengan Facebook, dan Twitter yang merupakan media sosial besar membantu konsumen lebih mudah menemukan website Travel “X”.

Proses awal dalam menggunakan website ini diawali dengan konsumen membuka website Travel “X” dan melakukan *sign up*, konsumen akan mengisi form data diri yang disediakan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Konfirmasi setelah *sign up* dikirim melalui *e-mail* konsumen untuk mendapatkan ID konsumen, yang nantinya ID konsumen tersebut digunakan untuk *log in*. Fitur pada website bagian *front store* merupakan proses input, data input konsumen akan ditampilkan pada website bagian *back store* dimana admin dapat mengolah data tersebut untuk mendapatkan output berupa laporan.

### ***Tahap Enhancing The Profitability Of Existing Customers pada Travel “X”***

Pelanggan merupakan konsumen yang loyal, dan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk tersebut, dengan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan seharusnya perusahaan dapat memberikan layanan yang baik untuk tetap mempertahankan pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk lain.

Rekomendasi yang diberikan, yaitu adanya *customer service* yang dapat menanggapi keluhan konsumen, form keluhan disediakan dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja yang membuat pelanggan menjadi puas. Dengan komunikasi dua arah, yaitu antara administrator dan konsumen akan memberikan layanan lebih dengan melibatkan konsumen langsung dalam penyelesaian masalah.

Dalam memberikan layanan diharapkan perusahaan dapat merespon dengan cepat sehingga tambahan fitur *online chatting* menjadi salah satu andalan dalam website Travel “X”. Selain *chatting* fitur Forum juga menjadi salah satu bagian dari *customer service* dengan memberikan ruang bagi konsumen/user untuk berbagi informasi maupun pengalaman dalam satu forum tersebut.

Selain layanan *customer service* untuk membantu perusahaan agar konsumen merasa nyaman dan dimudahkan maka juga diberikan fitur berupa pembelian tiket *online*, dan pengiriman barang *online*. Dengan sistem *self entry* dapat mengurangi kesalahan dalam mengisi data. Untuk pengiriman barang online maka karyawan perusahaan akan memberikan layanan pengambilan barang ke tempat konsumen, namun untuk layanan pengambilan memiliki keterbatasan wilayah.

Kegiatan operasional yaitu menjual tiket perjalanan dan jasa pengiriman barang secara *online* dengan berbasis web dapat membantu mengurangi masalah yang telah diidentifikasi oleh penulis, pada permasalahan dimana pemesanan dilakukan melalui via telepon yang dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan input karena kurang jelasnya informasi yang didapat, dengan konsumen dapat mengisi sendiri data yang harus diinput sesuai dengan tujuan konsumen dapat mengurangi terjadinya kesalahan informasi. Selain hal tersebut adanya kehilangan data juga dapat diminimalkan dikarenakan sistem berbasis web ini

menggunakan *website hosting* pada server yang biasanya disimpan di sebuah tempat yang dinamakan *data center*.

### ***Tahap Retaining Profitable Customer for Life pada Travel “X”***

Memberikan layanan bukan dari sudut pandang perusahaan dan pasar, namun juga dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen merupakan cara mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang berpotensi.

Untuk memenuhi tahap *retaining profitable customer for life* perlu adanya form *feedback* dari pelanggan untuk mengerti keinginan dan kebutuhan. Adanya form saran yang dapat membantu pelanggan lebih mudah menyampaikan kebutuhan dari pelanggan yang dapat mengembangkan Travel “X”. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap jasa yang diberikan oleh Travel “X”, form saran merupakan fitur untuk Travel “X” dapat mengetahui dan mengerti apa yang diinginkan/dibutuhkan pelanggan.

Untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen maka setelah melakukan perjalanan maka ketika pelanggan menggunakan website Travel “X” akan ada pop up untuk mengisi kuisioner untuk memudahkan perusahaan apakah telah memberikan pelayanan yang sesuai. Selain fitur saran yang disediakan oleh Travel “X” untuk mempertahankan pelanggannya, adanya beberapa laporan yang merupakan output atas fitur-fitur yang diberikan.

### ***Fitur – Fitur Website***

#### ***1. Pemesanan Online***

Pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online* dengan menggunakan website ini, dengan input data secara pribadi dapat mengurangi terjadinya kesalahan input. Dan memudahkan admin dan supervisor untuk melakukan pemeriksaan.

#### ***2. History Transaksi***

Adanya fitur *history* berfungsi untuk membantu perusahaan maupun konsumen melihat transaksi yang telah terjadi.

#### ***3. Customer Service***

Fitur ini digunakan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Konsumen dapat secara langsung memberikan saran maupun melaporkan adanya keluhan atas kurang nyamannya pelayanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat mencari penyelesaian masalah tersebut dan dapat meningkatkan pelayanan. Untuk membantu konsumen dengan lebih cepat, adanya fitur *online chatting* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemberian informasi secara cepat. Selain itu juga adanya fitur Forum yang dapat membantu konsumen untuk berbagi informasi dengan memberikan ruang khusus pada website.

4. Pemisahan Admin

Adanya pemisahan admin untuk memberikan batasan untuk karyawan. Super Admin adalah admin pemilik, sebagai super admin maka fitur-fitur yang ada pada *back store* lebih lengkap daripada admin wilayah. Admin merupakan admin wilayah, yang bertugas pada wilayah.

5. Laporan mengenai Konsumen

Untuk mendukung peningkatan kualitas hubungan konsumen maka diperlukan adanya data yang mendukung. Beberapa laporan yang diberikan kepada pemilik sesuai dengan kebutuhan dalam menjaga hubungan dengan konsumen, dan membantu untuk pengambilan keputusan.

6. Laporan Penjualan

Selain adanya laporan mengenai konsumen, pada website ini juga menyediakan adanya beberapa laporan penjualan untuk mendukung pengambilan keputusan.

### ***Pengukuran Kepuasan Pelanggan***

Berikut merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan Travel "X", menurut Tjiptono dkk (2003):

- Sistem Keluhan dan Saran

Dengan adanya website yang telah dilengkapi dengan fitur *customer service* dimana konsumen dapat langsung menyampaikan saran maupun keluhan yang dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki pelayanan atau produk yang diberikan.

- *Ghost Shopping*

Metode ini merupakan metode yang digunakan/dipraktikkan langsung oleh pihak manajemen untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan telah mampu untuk memenuhi kepuasan konsumen.

- *Lost Customer Analysis*

Laporan konsumen berdasarkan penjualan merupakan laporan yang dirancang untuk dapat membantu perusahaan dalam menilai konsumen tersebut masih berpotensi atau tidak bagi perusahaan. Dan dengan laporan tersebut maka perusahaan akan mengetahui tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen dari pelayanan Travel "X".

- Survei Kepuasan Pelanggan

setelah konsumen menerima jasa yang dipesan maka ketika konsumen tersebut akan menggunakan website tersebut akan ada *pop up* berupa kuisisioner yang meminta konsumen memberikan pernyataan atas layanan perusahaan.

### ***Biaya dan Manfaat Penerapan Website***

Untuk menerapkan website tersebut adanya biaya-biaya yang perlu dikeluarkan dan manfaat yang akan didapat oleh perusahaan, berikut merupakan table biaya untuk menerapkan website.

**TABEL 2**  
**TABEL PERHITUNGAN BIAYA PENERAPAN WEBSITE**

<b>Jenis</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga (per unit)</b>	<b>Total</b>
Server hosting ( <i>Bandwidth</i> 40 GB, <i>Disk space</i> 1GB, <i>Free Domain</i> )	1 Tahun		Rp. 720.000
Programer (perancangan website, implementasi website, dan pelatihan admin)	1 Orang		Rp. 7.000.000
<i>Personal Computer</i>	4 Unit	Rp. 5.000.000	Rp. 20.000.000
<b>Total Biaya Penerapan</b>			<b>Rp. 27.720.000</b>
<b>Biaya Rutin</b>			
Internet (4wilayah)	1 Tahun	Rp. 250.000 (per bulan)	Rp. 12.000.000
Biaya Perawatan (perawatan dilakukan setiap bulan)	1 Tahun	Rp. 150.000	Rp. 1.800.000
<b>Total Biaya Rutin per tahun</b>			<b>Rp. 13.800.000</b>

Berikut merupakan manfaat yang didapatkan perusahaan dengan penggunaan website tersebut.

**TABEL 3**  
**TABEL KELEBIHAN DAN MANFAAT PENGGUNAAN WEBSITE**

<b>No.</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Manfaat</b>
1.	Pemesanan	Pengisian data atas pembelian tiket maupun pengiriman barang dilakukan sendiri oleh konsumen ( <i>Self Entry</i> ), sehingga mengurangi terjadinya kesalahan pengisian data oleh admin.	Mengurangi kesalahan pada input data, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan.
			Memproses transaksi lebih cepat
2.	Pencatatan	Pencatatan akan otomatis dilakukan oleh sistem website, sehingga memudahkan admin.	Membantu perusahaan untuk menyimpan data.
3.	Hubungan Konsumen	Terhubung dengan sosial media.	Memudahkan konsumen untuk mencari website Travel "X"
			Perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen baru
		Program <i>customer service</i> dengan pencatatan otomatis.	Akan memudahkan konsumen untuk memberikan saran, menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Keluhan konsumen tidak akan terulang dengan pencatatan otomatis pada website

		Laporan Konsumen dan Penjualan	Memudahkan perusahaan untuk mendapatkan informasi atas konsumen maupun penjualan.
			Melacak tingkat kepuasan layanan terhadap konsumen.

**Prototype Website**

Berikut merupakan tampilan dari rancangan website untuk Travel “X” yang telah disesuaikan dengan kebutuhan data Travel “X”.

**GAMBAR 1. TAMPILAN SIGN UP**

Pada gambar (1) konsumen baru harus mengisi data diri terlebih dahulu untuk memudahkan penyimpanan dan pengenalan atas data yang akan dilakukan selanjutnya.

**GAMBAR 2. FORM KELUHAN KONSUMEN**





## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada Travel “X” adalah manajemen data, sehingga informasi yang diberikan dan yang ingin didapat tidak memadai. Tujuan dari pembahasan ini adalah memberikan solusi atas permasalahan, agar dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Dengan menggunakan tiga tahap rancangan *customer relationship management*.

Dari kelemahan-kelemahan yang teridentifikasi dapat diminimalkan dengan penggunaan website, sehingga informasi yang didapatkan lebih maksimal dan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*. The Boulevard, Langor Lane, Kindlington, Oxford, Elsevier Ltd.
- Cook, Sarah. 2004. *Customer Care Excellence: Cara Untuk Mencapai Customer Focus*. Jakarta: PPM
- Foster, Timothy R.V. 2002. *How to be better at... Customer Care – Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. 1999. *E-Business: Roadmap for Success*, Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.,
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th edition*. U.S.A: Prentice Hall International, Inc.
- Michelli, Joseph A. 2007. *The Starbucks Experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. U.S.A: The McGraw Hill Companies.
- Romney, Marshall B., dan Paul Steindbart. 2012. *Accounting Information System 12th edition*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Rumahweb. 2013. **Rumahweb Painless Hosting Solution**. <http://www.rumahweb.com/hosting>., Diakses 22 Desember 2013
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy : Yogyakarta
- Turban, Enfrain., Ephraim McLean., dan James Wetherbe. 2004. *Information Technology for Management; Transforming Organizations in the Digital Economy 4th edition*. U.S.A: John Wiley and Son. Inc.
- Turban, Enfrain., Kelly Rainer, Jr., dan Richard E. Potter. 2005. *Introduction to Information Technology 3rd edition*. U.S.A: John Wiley and Son. Inc.
- Whitten, Bentley, dan Dittman. 2004. *System Analysis and Design Methods*. New York. The McGraw-hill Companies.