

**IMPLEMENTASI *OPERATIONAL CRM* DI *REVENUE CYCLE* UNTUK  
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN SMARCH  
ARCHITECTURE COURSE DI SURABAYA**

**Aleena Deandra**

Jurusan Akuntansi – Fakultas Bisnis dan Ekonomika – Universitas Surabaya  
[aleenadeandra@yahoo.com](mailto:aleenadeandra@yahoo.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk implementasi *Operational CRM* di *Revenue Cycle* guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan *applied research*. Fokus penelitian adalah pada *Revenue Cycle* serta tingkat kepuasan pelanggan yang ditinjau dari evaluasi sistem informasi CRM khususnya pada tingkat operasional. Objek penelitian adalah sebuah badan usaha jasa yang bergerak di bidang pendidikan non-formal yang berlokasi di Surabaya. Informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi serta analisis dokumen menunjukkan bahwa *Revenue Cycle* perusahaan masih dapat ditingkatkan lagi melalui aplikasi *Operational CRM*. Perbaikan ini diperlukan agar tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan dapat lebih ditingkatkan lagi. Hasil dari penelitian ini adalah berupa rekomendasi implementasi *Operational CRM* di *Revenue Cycle* guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Rekomendasi ini diberikan melalui rancangan fitur *Operational CRM* yang telah diintegrasikan agar sesuai dengan masalah yang telah dituju dan dianalisa.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Operational CRM*, *Revenue Cycle*

**Abstract** - *This study aims to implement Operational CRM in Revenue Cycle in hopes of increasing customer satisfaction using qualitative approach and is an applied research. This study focuses on Revenue Cycle and customer satisfaction level which are reviewed from evaluation of CRM information system, focusing on the operational level. Object of this study is a service company located in Surabaya which engages in giving non-formal education. Informations are obtained through interview, observation and document analysis which show that the company's Revenue Cycle still in need of improvement, especially through the application of Operational CRM. This improvement is needed to increase company's customer satisfaction level. The result of this study is a recommendation of Operational CRM implementation in Revenue Cycle to increase customer satisfaction level. This recommendation is given through design of Operational CRM features which are integrated to meet the problem intended and analysed.*

Keywords : Customer Satisfaction, *Operational CRM*, *Revenue Cycle*

## **PENDAHULUAN**

Tren bisnis yang berfokus pada bidang jasa edukasi non-formal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kesadaran masyarakat, terutama orang tua, akan pentingnya peran pendidikan non-formal sejak usia dini guna mengasah kemampuan kognitif maupun kreatif anak merupakan salah satu alasan tren ini terus berkembang. Pada tahun 2013, penyelenggaraan pendidikan non-formal, yaitu lembaga kursus, memiliki porsi besar dalam kontribusi pendidikan nasional, dengan 16.353 institusi yang terdaftar dan tersebar di seluruh provinsi di tanah air (Kemdikbud, 2013).

Prospek bisnis yang tinggi serta perizinan yang tidak terlalu rumit membuat masyarakat tertarik untuk memberikan jasa layanan edukasi non-formal ini. Mengambil contoh Kota Surabaya, yang memiliki 33 lembaga PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) dengan jumlah warga belajar sebanyak 4.463 siswa, sedangkan jumlah LKP (Lembaga Kursus Pendidikan) mencapai 527 lembaga yang telah terdaftar sedangkan jumlah peserta didik mencapai 65.817 siswa (Dispendik Surabaya, 2015).

Dengan jumlah lembaga serta peserta didik yang cukup banyak tersebut tentunya diperlukan pengelolaan yang baik agar pelanggan (peserta didik) dari setiap lembaga kursus mendapatkan kualitas layanan yang terbaik. Kunci utama dari kualitas layanan jasa adalah kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi istilah yang semakin populer seiring dengan berkembangnya teknologi informasi di dunia. CRM merupakan salah satu strategi efektif dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya. CRM adalah sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota, 2001).

Sebuah studi menunjukkan bahwa hanya 22% dari perusahaan mempunyai pandangan yang seragam akan pelanggan dan hanya 37% yang mengetahui pelanggan mana yang harus dicari oleh perusahaannya (Forrester, 2015). Hal tersebut menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, banyak perusahaan telah merencanakan atau sedang dalam proses untuk mengimplementasikan sistem

CRM. Berdasarkan survei yang dilakukan di Amerika Serikat (AS), 65% perusahaan telah memulai implementasi CRM di tahun 2002. Di Eropa, 3% dari perusahaan telah mengimplementasikan CRM secara penuh di tahun 2001, di mana 35% sedang dalam proses pengembangan. Pasar untuk perangkat lunak CRM juga mengalami kenaikan dari 7 milyar dolar AS di tahun 2000 menjadi 23 milyar dolar AS di tahun 2005 (Gartner, 2006).

Implementasi CRM sendiri erat kaitannya dengan pendapatan. Segala aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggannya dapat membentuk *demand* (permintaan) pelanggan akan barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Transaksi-transaksi yang berkaitan dengan penjualan dan pendapatan terdapat dalam siklus pendapatan (*revenue cycle*). Proses dalam CRM sendiri dibangun untuk mengakomodasi pengintegrasian proses-proses dalam *revenue cycle*. Departemen penjualan maupun pemasaran dapat menggunakan *revenue cycle* beserta *CRM cycle* sebagai kerangka atas konsistensi guna mempertahankan pelanggan serta penjualan berulang. CRM juga dapat membantu perusahaan untuk mempercepat profitabilitasnya dengan peningkatan penjualan akibat peningkatan jumlah pelanggan maupun perbaikan hubungan dengan pelanggan (Timothy Landers, 2014).

Operational CRM merupakan variasi dari sistem informasi CRM yang berfokus pada aktivitas-aktivitas *front office* guna meningkatkan informasi, komunikasi serta hubungan dengan pelanggan (Rainer, 2013). Operational CRM adalah langkah dasar yang memiliki dampak langsung akan pemberdayaan pelanggan guna meningkatkan kualitas hubungannya dengan perusahaan.

Smarch Architecture Course adalah sebuah institusi pelatihan berbasis arsitektur untuk anak-anak hingga remaja yang berdomisili di Surabaya. Smarch merupakan *pioneer* dalam pemberian pelatihan arsitektur. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian atas implementasi Operational CRM di Revenue Cycle untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Smarch Architecture Course Surabaya. Operational CRM yang baik dan berfokus pada pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak langsung lainnya

dari peningkatan kepuasan pelanggan adalah pada peningkatan siklus pendapatan di perusahaan, yang semua dapat dicapai dengan bantuan Operational CRM.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode Penelitian digunakan untuk menjawab *mini research question* dan sebagai acuan prosedur penelitian yang baik. Sumber data diperoleh melalui wawancara secara *semi-structured* dan *unstructured* dengan pihak-pihak terkait seperti pemilik, pelanggan, guru, staf operasional, staf keuangan serta resepsionis. Sumber data lain juga diperoleh melalui observasi di tempat serta analisis dokumen tertentu sesuai perizinan dari pihak-pihak terkait. Triangulasi data berupa *intra method* dan *between method* dilakukan agar reliabilitas serta validitas data dapat dipertahankan serta tujuan penelitian dapat tercapai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis melakukan penilaian terhadap keterkaitan antara variabel-variabel kepuasan pelanggan dengan komponen-komponen yang ada pada *Revenue Cycle* serta bagaimana hal tersebut dapat diatasi dengan implementasi Operational CRM yang utamanya difokuskan pada otomisasi penjualan, servis pelanggan serta pemasaran.

### **PENILAIAN 1 : REVENUE CYCLE - REGISTRATION**

- Proses registrasi hanya dapat dilakukan di tempat/pada saat pameran. Hal ini akan menjadi batasan, terutama bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu. Implementasi Operational CRM adalah dengan melakukan *Sales Force Automation* melalui *online registration* yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Pelanggan yang telah lolos registrasi (jadwal yang diinginkan pelanggan tersedia dan tidak masuk ke *waiting list*) data-nya kemudian akan masuk database pelanggan sebagai data historis pelanggan serta sebagai acuan pengaturan *timetable* sekolah kedepannya.
- Informasi secara lengkap hanya bisa didapat apabila pelanggan datang ke tempat/pameran dan bertanya secara langsung ke resepsionis. Proses ini

memakan waktu dan cenderung *redundant*. Implementasi Operational CRM yang dapat dilakukan adalah *service automation* dengan pembuatan tabulasi FAQ dan Program pada website perusahaan. Tabulasi FAQ berisikan pertanyaan-pertanyaan dasar yang sering ditanyakan oleh pelanggan sedangkan tabulasi Program berisikan rincian dan kurikulum program-program yang ditawarkan.

#### PENILAIAN 2 : REVENUE CYCLE - CASH COLLECTION & RECORDING

- Pembayaran dilakukan sesudah melakukan registrasi dan hanya dapat dilakukan di tempat/pameran. Proses ini masih efektif, namun dapat ditingkatkan lagi melalui implementasi Operational CRM dalam *service automation* yaitu melalui pembayaran secara *online* menggunakan kartu kredit dengan tingkat keamanan yang terjamin melalui 3D Secure Payment yang mendukung baik Visa maupun Mastercard.
- Bukti pembayaran berupa bentuk fisik (kertas) yang rawan hilang. Hal ini dapat diatasi dengan pembayaran *online* seperti yang tertera di point sebelumnya, di mana hasil konfirmasi pembayaran dapat dikirim melalui email/dapat di *screenshot* oleh pelanggan yang bersangkutan.

#### PENILAIAN 3 : SIKLUS DURING & FINISHED CLASS

- Absensi dilakukan oleh guru yang bersangkutan dan didokumentasikan secara manual. Hal ini membatasi pelanggan untuk memonitor kegiatan serta kinerja anak-nya di tempat kursus. Hal ini dapat diatasi dengan implementasi Operational CRM yaitu dengan melakukan personalisasi. Personalisasi ini sendiri akan berisikan data murid, mulai dari nama, umur, asal sekolah, program yang sedang diambil, kurikulum yang telah ditempuh serta absensi. Personalisasi juga dilengkapi dengan proses registrasi serta log *in* anggota baru dengan keamanan yang terjamin melalui autentifikasi *password* serta *re-captcha*.
- Melihat hasil wawancara, banyak responden menyatakan bahwa mereka tidak menerima laporan kemajuan studi (sertifikat) menunjukkan bahwa banyak dari sertifikat tersebut tidak jatuh secara langsung ke tangan pelanggan, yaitu orang

tua murid. Hal ini dapat diatasi dengan pemberian sertifikat secara *online*, yaitu melalui tabulasi di bagian personalisasi, di mana pelanggan dapat mengunduh sertifikat tersebut dalam bentuk .pdf.

- Pelanggan (orang tua murid) juga dapat mengunduh silabus materi di halaman utama sehingga kegiatan-belajar mengajar yang ada adalah transparan dan jelas. Hal ini dilakukan mengingat hasil wawancara juga menunjukkan banyak dari responden menyatakan mereka tidak menerima silabus materi.

#### PENILAIAN 4 : SERVICE AUTOMATION

- Komplain dan saran yang diberikan oleh pelanggan kebanyakan dilakukan melalui telepon. Hal ini rawan akan gangguan koneksi, ketidak-jelasan suara maupun dokumentasi percakapan. Kekurangan lain adalah kurangnya tanggapan secara cepat dan berkelanjutan dari pihak perusahaan. Implementasi Operational CRM dapat membantu pelanggan dengan memberi kemudahan yaitu fitur Complaint di mana pelanggan dapat mengisi formulir untuk kemudian diproses lebih lanjut. Untuk calon pelanggan potensial juga disediakan fitur Contact/Call Center di mana pelanggan dapat meninggalkan pesan serta *email* untuk diproses lebih lanjut oleh pihak perusahaan. Komponen lain adalah melalui Live Chat, di mana jika admin perusahaan sedang *online*, maka pelanggan dapat secara langsung berkomunikasi dengan admin tersebut.

#### PENILAIAN 5 : MARKETING AUTOMATION

- Dengan penggunaan data historis pelanggan di dalam sistem perusahaan memungkinkan untuk melakukan *alert* pada pelanggan. Misalnya, apabila ada pelanggan yang seharusnya *top up* namun belum melakukannya, maka pelanggan akan di email perihal hal tersebut. Fungsi lain adalah ketika perusahaan mengadakan pameran, maka secara langsung dapat menginformasikan hal tersebut melalui *email* dari setiap pelanggan yang tercatat di database.

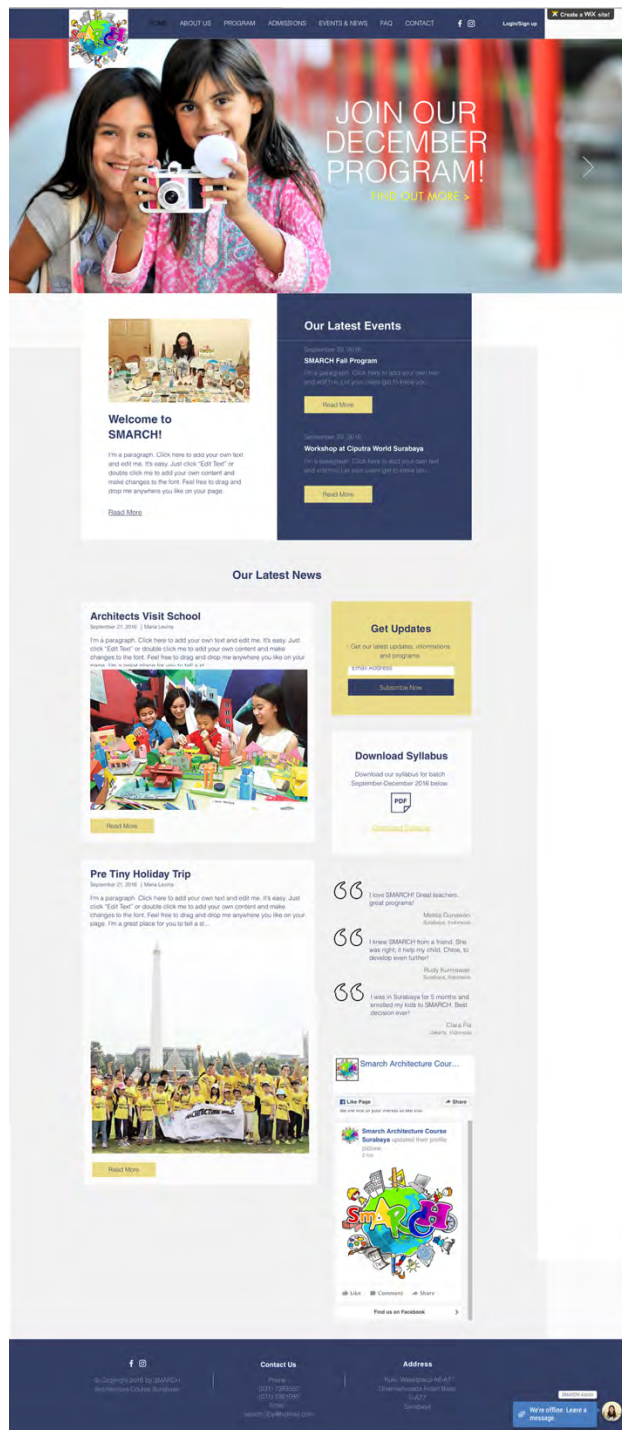
- Facebook dan Instagram dari perusahaan yang belum profesional, di mana Facebook belum berupa *fan page* serta Instagram belum berupa *business profile*.
- Komponen mendasar sebagai dasar promosi perusahaan, yaitu *banner* promosi di halaman utama web perusahaan.

### ***Desain Implementasi Operational CRM***

#### 1. Halaman Awal Website

Halaman awal dari website SMARCH adalah sebagai front-end bagi para pelanggan. Komponen yang ada di halaman awal ini adalah :

1. Menu Bar, yang terdiri dari Home, About Us, Admissions, Event & News, FAQ, Contact, link ke sosial media Facebook dan Instagram serta Login/Signup
2. Snippet dari News & Events
3. Subscription Box, agar pelanggan dapat berlangganan akan informasi dan promosi dari website melalui email masing-masing
4. Link untuk mengunduh
5. Cuplikan testimoni pelanggan
6. Snippet Fanpage Facebook
7. Banner promosi
8. Icon Live Chat
9. Footer, yang berisikan Copyright, link ke sosial media Facebook dan Instagram, kontak serta alamat



Gambar 1  
Halaman Awal Website



## 2. *Sales Force Automation*

*Sales force automation* dibuat untuk memudahkan proses registrasi. Otomatisasi ini dilakukan mengingat seluruh pelanggan melakukan registrasi di tempat/pada saat pameran. Hal ini akan menjadi suatu masalah apabila pelanggan mempunyai keterbatasan waktu. Adanya proses registrasi secara online juga memudahkan pihak Smarch untuk mengatur database pelanggan, karena pelanggan yang telah terdaftar secara *online* akan langsung masuk dalam database historis pelanggan dan pelanggan juga secara otomatis menjadi anggota dari *website* Smarch dan dapat melakukan personalisasi yang disediakan di web. *Sales force automation* difokuskan pada registrasi secara online. Fitur ini disediakan di website melalui tab *admission*. Apabila pelanggan telah mengisi form yang diberikan, maka pelanggan selanjutnya akan dibawa pada proses selanjutnya yaitu proses pembayaran. Metode pembayaran yang dapat dilakukan melalui web adalah dengan menggunakan kartu kredit. Pembayaran menggunakan kartu kredit diberikan atas pertimbangan melalui hasil wawancara dari pelanggan (orang tua murid), pemilik, kepala sekolah dan resepsionis di mana hampir semua pelanggan Smarch melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit. Pembayaran sendiri didukung dengan aplikasi dari *Speedorder Asia*. Setelah autentifikasi telah selesai, maka pelanggan akan dibawa ke halaman konfirmasi. Halaman ini dapat pelanggan *screenshot* sebagai bukti walaupun konfirmasi serupa telah dikirim ke email pelanggan yang bersangkutan sesudah registrasi dan pembayaran selesai.

## 3. *Service Automation*

Implementasi *service automation* adalah untuk mengurangi redundansi dari kerja resepsionis dan membiasakan pelanggan agar dapat mandiri. *Service automation* juga memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dimana saja dan kapan saja tanpa harus jauh-jauh ke sekolah/pameran. Hal ini mengingat bahwa mayoritas dari pelanggan mengatakan bahwa dalam mendapatkan informasi, mereka umumnya datang ke resepsionis di tempat/pada saat

pameran, melalui telepon, melalui platform sosial media serta *instant messenger*. Service automation yang terdapat di rekomendasi website SMARCH meliputi FAQ, Program, About Us, Contact serta Live Chat.

- **FAQ**

FAQ berisikan pertanyaan-pertanyaan dasar terkait kegiatan belajar mengajar, mulai dari registrasi, pembayaran, pembelajaran hingga laporan pembelajaran pelanggan.

- **Contact**

Tab ini berisikan formulir untuk pertanyaan lainnya yang tidak tercakup di FAQ, terutama bagi calon pelanggan potensial. Informasi kontak perusahaan, yaitu nomor telepon, alamat serta sosial media Facebook dan Instagram. Fitur Google Maps juga disediakan untuk memudahkan pelanggan mencapai perusahaan.

- **Live Chat**

Fitur *live chat* disediakan agar interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara *real time* tanpa perlu datang ke tempat dan melakukan interaksi tatap muka secara langsung. Apabila admin sedang tidak *online*, maka pelanggan dapat meninggalkan pesan. Apabila admin sedang online, maka pelanggan dapat langsung berbicara dengan admin.

- **Program**

Tab ini berisi detail program-program yang disediakan oleh SMARCH. Pembuatan halaman program ini sebagai respon atas hasil wawancara pelanggan yang mengatakan mereka tidak mendapatkan kelengkapan informasi mengenai kurikulum yang ditawarkan.

- **About Us**

Tab ini berisi jajaran pengajar dan karyawan yang bekerja di SMARCH. Pengetahuan pelanggan akan entitas-entitas yang bekerja di suatu perusahaan jasa adalah penting, selain sebagai bentuk pertanggung-jawaban juga sebagai dasar dari pembinaan hubungan yang lebih jauh lagi dengan pelanggan.

- **Complaint**

Fitur ini adalah sebagai rekomendasi akan hasil wawancara di mana banyak pelanggan menyatakan melakukan komplain melalui telepon yang rawan akan gangguan suara dan koneksi. Kekurangan lainnya adalah tidak adanya respon yang tanggap serta *follow-up* yang pasti. Pihak perusahaan sendiri juga mengalami kerugian yaitu dengan tidak adanya dokumentasi komplain tersebut. Fitur ini disediakan di tab Member dan hanya bisa dilakukan oleh pelanggan aktif. Informasi pribadi akan secara otomatis terintegrasi sehingga pelanggan hanya membutuhkan untuk mengisi kategori komplain, email, subjek pesan, pesan serta melewati proses Re-Captcha. Setelah pelanggan selesai mengisi dan mengirim form komplain, maka pelanggan akan mendapatkan email konfirmasi untuk *follow-up* lebih lanjut yang juga biasanya akan dikirim melalui email.

#### 4. *Marketing Automation*

Implementasi *marketing automation* adalah untuk memaksimalkan kinerja pemasar dengan menggunakan *website*, data historis pelanggan serta sosial media. Marketing automation yang direkomendasikan adalah meliputi banner promosi, tab Event & News, email promosi berdasarkan database pelanggan, serta pembuatan Fanpage Facebook dan perubahan Instagram yang ada menjadi *business profile*.

- **Banner Promosi**

Merupakan *banner* yang berada di bawah *header* website. Banner ini digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan dikarenakan ukurannya yang besar dan terdapat di halaman utama. Banner ini dapat berisikan promosi-promosi maupun pengumuman penting.

- **Tab Event & News**

Sebagai bentuk promosi serta interaksi pelanggan, tab ini berisikan *highlight* dari *event-event* yang telah terjadi serta informasi akan event yang akan datang. *News* juga banyak dihadirkan untuk menjaga

pelanggan agar tetap *update* atas kegiatan-kegiatan sekolah yang akan datang.

- **Email Promosi**

Email yang dikirimkan kepada pelanggan adalah berdasarkan database historis pelanggan. Email yang dikirim umumnya adalah email berupa promosi. Email promosi ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan pelanggan, yaitu sebagai pelengkap dari media promosi fisik yang telah dilakukan Smarch, yaitu melalui brosur dan media cetak.

- **Fanpage Facebook**

Fanpage Facebook adalah salah satu media promosi sosial yang paling populer, dilengkapi dengan komunitas yang besar serta kemungkinan untuk diskusi yang lebih padat. Rekomendasi ini dilakukan dikarenakan situs Facebook awal dari Smarch adalah berupa perseorangan sehingga tidak memungkinkan bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan jumlah komunitas yang besar.

- **Instagram Business Profile**

Fitur Instagram terbaru ini sangat penting, dikarenakan terdapat tabulasi Contact sehingga sangat memudahkan bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut melalui Instagram dengan cepat. Rekomendasi ini dilakukan berdasarkan alasan yang sama dengan Facebook, yaitu Instagram awal Smarch hanyalah berupa perseorangan.

##### 5. *Personalization*

Personalisasi yang direkomendasikan di dalam website adalah fitur *member*, di mana pelanggan yang belum melakukan registrasi secara *online* juga dapat melakukan *sign up* untuk menjadi member. Dengan menjadi member, pelanggan dapat melakukan kustomisasi informasi pribadi, baik biodata maupun foto serta dapat melakukan pemantauan kurikulum, tanggal pengajaran, guru yang mengajar serta absensi dari anaknya. Dalam halaman member juga diberikan informasi mengenai tingkatan/level dari anak didik yang ada. Direkomendasikan juga terdapat fitur pengunduhan sertifikat secara online mengingat hasil wawancara pelanggan di mana banyak

pelanggan mengatakan tidak menerima laporan kemajuan studi (sertifikat). Hal ini dapat terjadi dikarenakan pihak Smarch dewasa ini hanya memberikan sertifikat fisik yang tidak jarang lalai untuk mencapai tangan pelanggan (orang tua murid)

### ***Operational CRM untuk Pelanggan dengan Preferensi Offline***

Pemuasan pelanggan konvensional yang masih mempunyai preferensi *offline* maupun *semi-offline* (konvensional dan *online*) tetap dapat dijangkau dengan implementasi program-program berikut ini :

1. Pendaftaran melalui telepon/ *messenger* (Whatsapp, Line, BBM) berdasarkan contoh formulir yang ada.
2. Pembayaran melalui *transfer/internet banking/mobile banking* dan konfirmasi akan dikirim melalui *email* atau sebagai **screenshot** yang dikirim melalui messenger (Whatsapp, Line, BBM).
3. Penyebaran informasi program melalui *template text* yang dikirimkan melalui SMS atau messenger (Whatsapp, Line, BBM) dan dicantumkan dalam pamflet.
4. Sertifikat selain diberikan dalam bentuk fisik juga dikirimkan *.pdf*-nya melalui email.
5. Transparansi progress, kurikulum, serta absensi murid melalui TV yang disediakan di lokasi mengenai program apa yang sedang berjalan, siapa gurunya, di mana lokasinya, dan sebagainya.
6. Pada saat memulai program, para murid diberikan *print out* silabus serta *soft copy*-nya dikirim melalui email.
7. Membuat *call center* di nomor telepon sekolah agar lebih terintegrasi. Semua komplain dan percakapan dengan *customer service* juga direkam sebagai bukti dan dokumentasi.
8. Pemberitahuan mengenai acara dan promosi dapat dilakukan dengan pengiriman surat ke alamat masing-masing, pembagian pamflet, serta pembuatan *standing banner* di lokasi sekolah.

9. Pembuatan bulletin 3/6-bulanan yang berisi pencapaian murid, acara yang diadakan, promosi serta informasi-informasi terkait seperti profil guru, profil karyawan, *highlight program*, dan sebagainya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan, terutama dalam lini perusahaan jasa, diperlukan adanya tingkat pelayanan yang terbaik dari sumber daya manusia yang ada. Revenue Cycle perusahaan adalah salah satu siklus penting yang berkaitan secara langsung dengan perusahaan maupun pelanggan. Implementasi Operational CRM dibuat untuk membantu pekerjaan dari sumber daya manusia perusahaan, di mana Operational CRM membuat pelanggan untuk dapat mandiri serta mengurangi frekuensi tatap muka dengan pemberdayaan teknologi yang ada. Operational CRM juga membantu perihal dokumentasi di mana sistem akan jauh lebih teliti dan aman dibandingkan dokumentasi manual yang dilakukan oleh manusia. Implementasi sistem ini sendiri membutuhkan pembaharuan yang berkala serta komponen-komponen sumber daya manusia yang turut mendukung serta mengoperasikan di belakangnya dengan baik. Hal ini penting dikarenakan teknologi dan manusia haruslah berjalan beriringan guna mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan dalam memperoleh informasi. Hal ini dikarenakan banyak dari pihak perusahaan seperti guru, kepala sekolah, pemilik maupun pelanggan yang tidak mempunyai waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan wawancara maupun angket secara detail. Observasi juga tidak dapat dilakukan secara baik dikarenakan suasana operasional perusahaan yang cenderung berbeda di setiap waktunya. Keterbatasan dalam melakukan analisis dokumen dikarenakan larangan dari pihak perusahaan, terutama pemilik, akan transparansi dokumen-dokumen tertentu, sehingga informasi yang diperoleh tidak maksimal. Rekomendasi yang diberikan adalah dengan mempekerjakan seorang *database administrator* untuk melakukan integrasi data serta dokumen-dokumen penunjang kegiatan perusahaan sekaligus bertindak sebagai *web administrator*, melakukan *update* secara berkala akan sistem informasi perusahaan, melakukan penambahan

fitur-fitur terbaru yang memudahkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, *training* karyawan dan guru terhadap system, evaluasi kinerja sistem dan sumber daya manusia secara berkala serta pembuatan *customer loyalty program*. Harapan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah agar hasil rekomendasi dapat bermanfaat bagi pihak SMARCH Architecture Course Surabaya serta badan usaha lain yang bergerak di industri yang sejenis. Diharapkan pihak SMARCH dapat menyusun suatu Operational CRM yang dapat mendukung aktivitas-aktivitas di Revenue Cycle dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan lebih baik lagi. Bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini, diharapkan dapat memperdalam beberapa aspek yang penulis tidak cakupan dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Abhique. 2012. *Metode Prototyping dalam Pengembangan Sistem Informasi*.  
<http://abhique.blogspot.co.id/2012/11/metode-prototyping-dalam-pengembangan.html>
- Christopher Bull. 2003. Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management*, Vol. 9 (5) : 592-602.
- Ellen Gifford. 2014. *CRM : principles, starategy, solutions, applications, systems, software, and ideas for effective customer relationship management*.  
<http://www.businessballs.com/crmcustomerrelationshipmanagement.html>
- Franka Piska and Amar Faganel. 2009. A Successful CRM Implementation Project in a Service Company. *Organizacija*, Vol. 42 (5) : 199-208.

Freddy Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Jamie Goss. 2015. *The Revenue Cycle*

<http://bradley.bradley.edu/~simonp/atgtech/g38/revenuecycle.html>

Jill Dyché. 2001. *The CRM Handbook : A Business Guide to Customer Relationship Management.*, 1<sup>st</sup> ed. Addison-Weasley Professional: Boston, USA.

Nick Hauge and Paul Hauge. 2012. *Customer Satisfaction Surveys and Research : How to Measure CSAT.*

<https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>

O'Brien and Marakas. 2011. *Management Information System*, Global ed. McGraw-Hill/Irwin: New York, NY.

Rayner and Cegielski, Operational CRM Systems, in *Introduction to Information Systems : Enabling and Transforming Businesses*, 4<sup>th</sup> ed. New Jersey, USA : Wiley. 2012, Chapter 11 (2).

Vicki A. Bengel. 2013. *Examples of a Revenue Cycle of a Company.*

<http://smallbusiness.chron.com/examples-revenue-cycle-company-14333.html>