

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM PENINGKATAN PELANGGAN HOTEL

Burhanuddin Damanik

damanikus@yahoo.com
Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penerapan *Customer Relationship Management* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis Super Market dengan program kepemilikan membership card. Penelitian ini bertujuan dalam mengembangkan konsep CRM yang mendukung layanan terhadap pelanggan, sehingga perusahaan mampu mendapatkan pelanggan baru dan memanfaatkan informasi pelanggan guna meningkatkan nilai transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai adalah perancangan *Customer Touching Application* yang merupakan suatu aplikasi penyedia dan pengelola informasi yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi secara cepat. Dari penerapan aplikasi diharapkan perusahaan dapat lebih menghargai pelanggannya sehingga hubungan baik dapat tercipta, yang akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan.

Kata Kunci: Informasi, *Customer Relationship Management*, Hotel

I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Implementasi *Customer Relationship Management* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis Super Market dengan program kepemilikan *membership card*.

Lolone Hotel merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa layanan penginapan. Pihak Lolone Hotel menyadari ada masalah dalam pengelolaan pelanggan pada lolone hotel adalah tidak adanya profil setiap pelanggan sehingga pihak manajemen tidak mengetahui memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan pelanggan, pihak manajemen hotel tidak dapat menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai memilah pelanggan mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar, kurangnya interaksi dengan pelanggan sehingga pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan

pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan.

Aplikasi yang dirancang diharapkan dapat menjadi media interaksi antara pihak manajemen Lolona Hotel dengan pelanggan. salah satunya dengan menggunakan media *E-mail*, *SMS Gateway* Setiap informasi yang berhubungan dengan pelanggan akan terkirim dengan otomatis ke email pelanggan, peningkatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Aplikasi yang dirancang dapat berfungsi sebagai media promosi terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak hotel. Sehingga pelanggan baru dapat mengetahui keuntungan-keuntungan yang didapatkan jika menginap di Lolona Hotel.

II. LANDASAN TEORI

A. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang di desain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya (Fransisca Andreani, 2007).

CRM adalah usaha untuk mengidentifikasi konsumen terbaik dari sebuah bisnis kemudian memaksimalkan seluruh nilai yang ada pada diri konsumen tersebut dengan cara memuaskan dan memelihara mereka (Koko Wahyu Prasetio, 2013).

Fase-fase tersebut sebagai berikut (Ovi Dyantina dkk, 2012:519):

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik

2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*).

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).

3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*).

Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

Lebih lanjut tujuan CRM (Ovi Dyantina dkk, 2012:519) adalah:

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang.
2. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3. Mendapatkan pelanggan baru.
4. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan.

5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan.
6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

Dengan demikian kegunaan *Customer Relationship Management* adalah (Ovi Dyantina dkk, 2012:520):

1. Mendorong loyalitas pelanggan.
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi biaya.
Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi.
Operasional kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
4. Peningkatan *time to market*.
Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat di manfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan.

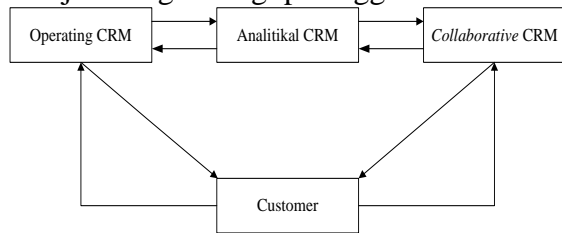
Seperti yang telah disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional

B. Tipe Customer Relationship Management (CRM)

Kerangka komponen CRM di klasifikasikan menjadi tiga yaitu (Ovi Dyantina dkk, 2012:519):

1. Operasional CRM.
Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Analitikal CRM.
Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
3. *Collaborative* CRM.
Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga

mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.



Gambar 2.1 Type Customer Relationship Management (CRM)

Sumber : Ovi Dyantina ,dkk, (2012:519)

Sistem mempunyai beberapa pengertian, tergantung dari sudut mana kata tersebut didefinisikan. secara garis besar ada dua pendekatan yang dilakukan yaitu (Kusrini, 2013:5):

- a. Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen-elemen atau kelompoknya, yang di dalam hal ini sistem ini di definisikan sebagai suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu aturan tertentu.
- b. Pendekatan sistem sebagai jaringan kerja dari prosedur, yang lebih menekankan urutan operasi didalam sistem. prosedur didefinisikan sebagai urutan operasi kerja (tuliskan-menulis), yang biasanya melibatkan beberapa orang di dalam satu atau lebih departemen yang diterapkan untuk menjamin penanganan yang seragam dari transaksi bisnis yang terjadi.

Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen-elemen atau komponennya mendefinisikan sistem sebagai sekumpulan elemen-elemen yang saling terkait atau terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan. dengan demikian di dalam suatu sistem, komponen-komponen ini tidak dapat berdiri sendiri, tetapi sebaliknya, saling berhubungan hingga berbentuk suatu kesatuan hingga tujuan sistem dapat tercapai.

Beberapa pengertian tentang sistem (Indrajani, 2011:213):

- a. Sekumpulan elemen yang saling berhubungan atau berinteraksi sehingga membentuk satu persatuan
- b. Sekelompok komponen yang saling berhubungan dan bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang sama dengan menerima *input* dan menghasilkan *output* dalam proses transformasi yang teratur.
- c. Beberapa elemen yang terintegrasi untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi yang terdiri dari beberapa sumber daya dimana sumber daya tersebut bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.
- d. Sekelompok komponen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

Informasi adalah data yang di olah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi pengguna, yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendukung sumber informasi. Data belum memiliki nilai sedangkan informasi sudah memiliki nilai. Informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih besar bila dibandingkan biaya untuk mendapatkannya (Kusrini, 2013:7).

Lebih lanjut kusrini menyatakan bahwa informasi yang berkualitas memiliki 3 kriteria yaitu (Kusrini, 2013:7):

- a. Akurat (*Accurate*). Informasi harus bebas dari kesalahan, tidak biasa ataupun menyesatkan. akurat juga berarti bahwa informasi itu harus dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat pada waktunya (*timeliness*.) Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. di dalam pengambilan keputusan, informasi yang sudah usang tidak lagi bernilai. bila informasi datang terlambat sehingga pengambilan keputusan

terlambat dilakukan, hal ini dapat berakibat batal pada perusahaan.

- c. *Relevan (Relevance)*. Informasi yang disampaikan harus mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas dengan informasi tersebut. Informasi harus bermanfaat bagi pemakainya. disamping karakteristik, nilai informasi juga ikut menentukan kualitasnya. nilai informasi (*Value of Information*) di tentukan oleh 2 hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkannya. suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaat lebih besar disamping biaya untuk mendapatkannya.

Sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi bersifat menajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dan laporan-laporan yang diperlukan (Kusrini, 2013:8).

Suatu sistem yang terdiri atas rangkaian sub sistem informasi terhadap pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan.

Dalam suatu sistem informasi terdapat komponen-komponen sebagai berikut (Kusrini, 2013:9):

- a. Perangkat Keras (*hardware*), mencakup sebagai piranti fisik seperti computer dan printer.
- b. Perangkat lunak (*Software*) atau program, sekumpulan intruksi yang memungkinkan.
- c. Prosedur, yaitu sekumpulan aturan yang dipakai untuk mewujudkan pemrosesan data dalam pembangkitan keluaran yang di kehendaki.
- d. Orang atau semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan dan penggunaan keluaran sistem informasi.
- e. Basis data (*Database*) yaitu sekumpulan table, hubungan dan lain-

lain yang berkaitan dengan penyimpanan data.

- f. Jaringan komputer dan komunikasi data, yaitu sistem penghubung yang memungkinkan sumber (*Resources*) dipakai secara bersama-sama atau diakses oleh sejumlah pemakai.

C. Tujuan dan Manfaat CRM

CRM memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut (Albertus Januaris Kundre, 2013:4):

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan

terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan

Mamfaat CRM sebagai berikut (Albertus Januaris Kundre, 2013:5):

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.
4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada servis yang diberikan kepada konsumen.
5. Mampu menganalisis pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

D. Komponen CRM

Komponen utama dari CRM adalah otomasi tenaga penjualan (*Sales Force Automation "SFA"*), yang mana dapat membantu para *Sales Representative* untuk mengatur account dan *Track Opportunities* pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk *training* jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan *news sharing* berikut (Albertus Januaris Kundre, 2013:6).

E. Hotel

Hotel merupakan sarana persinggahan sementara bagi wisatawan termasuk di antaranya memberikan pelayanan kamar serta pelayanan makanan dan minuman, maka hal yang paling

penting dari suatu produk hotel yaitu factor manusia berupa jasa pelayanannya. Dengan kata lain hotel dapat dikatakan sebagai antraksi wisata, karena produk utama hotel berupa jasa pelayanannya ikut berperan dalam menentukan seluruh pengalaman wisatawan, sehingga dapat di klasifikasikan sebagai daya tarik wisata manusia. Selain itu wisatawan yang berkunjung ke hotel tidak sekedar menginap, tetapi juga melakukan berbagai kegiatan seperti rekreasi-relaksasi, kuliner, melihat pertunjukan seni budaya, belanja hingga aktivitas pendidikan. Bahkan kecenderungan bisnis hotel saat ini yaitu menawarkan produknya yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan, kesehatan, pendidikan serta central park serta produk hotel yang berbasis pada budaya lokal, sehingga hotel mampu mewakili suatu destinasi wisata (Nikasius Jonet Sinangjoyo, 2013: 85).

Peran hotel tidak hanya sebagai amenities yang kegiatan utamanya menjual kamar, namun karena intensitasnya yang berhubungan secara langsung dengan wisatawan maka pihak hotel memiliki peran sebagai perantara. Wisatawan yang tinggal di hotel memerlukan segala informasi tentang berbagai antraksi wisata, terlebih bagi wisatawan yang tidak menggunakan jasa biro perjalanan wisata. Segala keterbatasan informasi tentang destinasi yang dimiliki wisatawan terkait waktu, biaya dan jarak dapat teratasi oleh peran hotel.

Sebagai perantara baik bagi penyedia produk wisata maupun pasar wisata, pihak hotel juga berperan sebagai pemasaran produk wisata. Fungsi sebagai pemasaran akan terbantu dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dan program yang lebih bertanggung jawab sehingga mampu menyediakan kesan positif dimata wisatawan.

III. ANALISA SISTEM

A. Analisis Sistem yang Sedang Berjalan

Setelah penulis melakukan pengamatan langsung pada Hotel Pada Lolona Sidikalang khususnya mengenai pelayanan jasa hotel masih dilakukan secara manual. Walaupun Hotel Lolona Sidikalang telah memiliki suatu komputer sebagai alat bantu, tetapi komputer tersebut terbatas hanya menyimpan data dalam format Ms. Office, sehingga proses pembuatan laporan akan membutuhkan waktu yang relatif lama.

B. Input

Bentuk form input yang digunakan Hotel Lolona Sidikalang yaitu berupa form pemesanan kamar, kwitansi laundry dan bill pemesanan makanan.

1. Form Pemesanan Kamar

Form pemesanan kamar merupakan form yang berisi identitas tamu hotel. Bentuk Form pemesanan kamar dilihat pada gambar 4.1.

The image shows a 'ROOM RESERVATION' form with various fields for guest information, room details, and booking dates. It includes sections for 'NEW BOOKING', 'AMENDMENT', and 'CANCELLATION'. There are also checkboxes for 'FURST NO.', 'ETA', 'PERSONAL', and 'OTHERS'. A table lists room types like 'SUPERIOR SINGLE', 'DOUBLE', 'DELUXE SINGLE', 'JUNIOR SUITE', and 'BUSINESS SUITE (1416)'. At the bottom, there are fields for 'GUEST', 'CONFIRMATION', and 'ACCEPTED BY'.

Gambar 4.1 Form Pemesanan Kamar

2. Kwitansi Laundry

Kwitansi laundry berisi data tentang data jenis dan harga laundry. Bentuk formulir Kwitansi laundry dapat dilihat pada gambar 4.2.

The image shows a 'Kwitansi Laundry' form with a table for recording laundry items. The table has columns for 'Qty', 'Jenis', and 'Harga'. There are also fields for 'No. Faktur', 'Tanggal Masuk', 'Tanggal Keluar', 'Yth.', and 'Hf.'. At the bottom, there is a 'GRAND TOTAL' section and a signature line for 'Petanggan' and 'Petugas'.

Gambar 4.2 Kwitansi Laundry

3. Bill Pemesanan Makanan

Bill Pemesanan Makanan berisi data tentang data makanan dan harga makanan yang dipesan tamu. Bentuk Bill

Pemesanan Makanan dapat dilihat pada gambar 4.3.

The image shows a 'Bill Pemesanan Makanan' form with a table for recording food items. The table has columns for 'Sr#', 'Product', 'Qty', 'Price', and 'Amount'. There are also fields for 'Bill No.', 'Date', 'Cashier: Iqra', and a summary section for 'Total', 'Discount', 'Net Amount', 'Payment', and 'Balance'. A note at the bottom states: 'Note: Prices are inclusive of all Govt. taxes. Thank You, Please do come again.'

Gambar 4.3 Bill Pemesanan Makanan

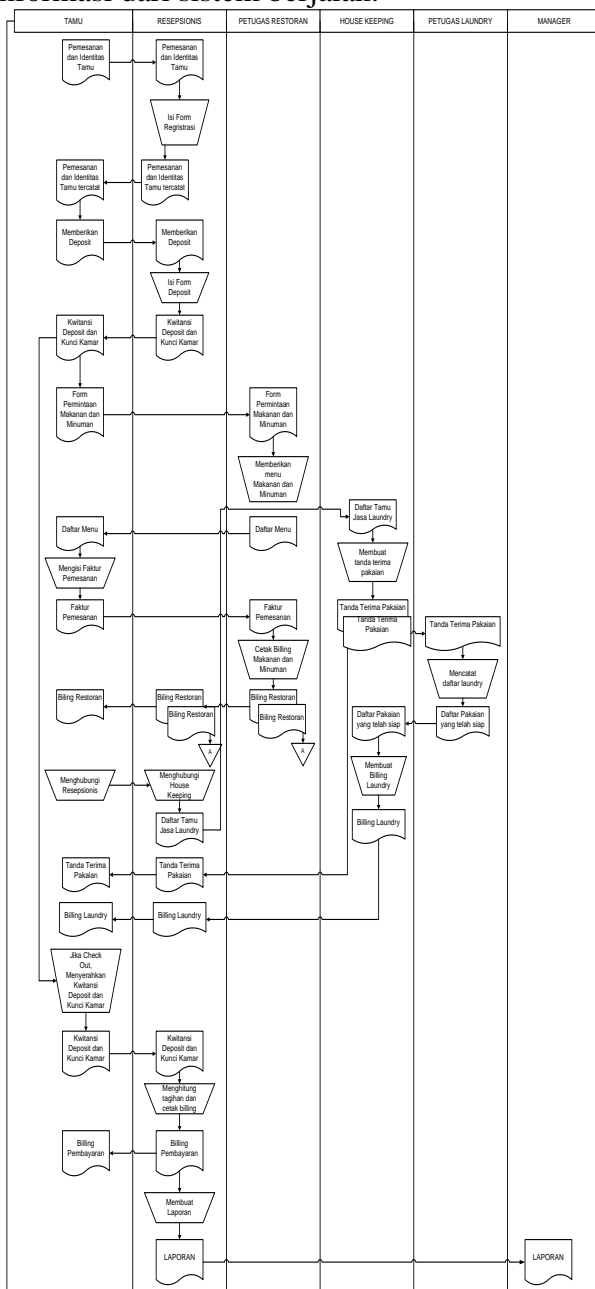
C. Proses Yang Sedang Berjalan

Adapun prosedur sistem yang sedang berjalan dalam pelayanan jasa hotel pada Hotel Lolona Sidikalang yaitu adalah sebagai berikut :

1. Tamu melakukan pemesanan dan menyerahkan identitas tamu ke resepsionis.
2. Resepsionis mengisi form registrasi menggunakan komputer dalam format Ms. Excel
3. Setelah form registrasi terisi, catat pembayaran selanjutnya serahkan kwitansi dan kunci ke tamu.
4. Jika tamu membutuhkan makanan, tamu dapat meminta menu ke restoran dan restoran menyerahkan menu makanan.
5. Tamu memesan makanan ke petugas restoran dan petugas restoran mencatat daftar pesanan.
6. Petugas restoran mencetak billing makanan yang diserahkan kepada resepsionis dan disimpan sebagai pertinggal dan diserahkan kepada tamu pemberitahuan jumlah pembayaran.
7. Jika tamu ingin menggunakan jasa laundry, tamu dapat menghubungi resepsionis selanjutnya resepsionis menghubungi *house keeping*.
8. House keeping mencatat jasa layanan laundry dan membuat tanda terima pakaian yang diserahkan kepada resepsionis sebagai pertinggal dan 1 lembar kepada tamu.
9. Setelah pakaian selesai dilaundry, *house keeping* membuat billing laundry yang diserahkan kepada tamu dan resepsionis.

10. Jika tamu *check out*, tamu menyerahkan kembali kwitansi depo dan kunci kamar kepada resepsionis.
11. Resepsionis menghitung tagihan dengan mengecek lama menginap, kwitansi makanan dan kwitansi laundry.
12. Cetak billing setelah resepsionis menerima pembayaran dari tamu.
13. Resepsionis membuat laporan sesuai dengan kebutuhan pimpinan.

Untuk lebih memperjelas Sistem informasi dibawah ini digambarkan Aliran informasi dari sistem berjalan.



Gambar 4.4 Aliran Dokumen (Flow Of Document)

D. Format Output

Bentuk output yang digunakan Hotel Lolona Sidikalang pada sistem yang sedang berjalan adalah sebagai berikut :

1. Kwitansi tagihan

Kwitansi tagihan merupakan form untuk menampilkan semua pembayaran tamu. Bentuk Kwitansi tagihan dapat dilihat pada gambar 4.5.

| Item | Description | Amount | Unit | Price | Value | % | Tax | Total |
|---|----------------------------|--------|------|------------|------------|-------|-------|---------------|
| 1 | RESTO RESTO | 1.00 | PROG | 2.486.950 | 2.486.950 | 0.00 | 0.00 | 2.486.950 |
| 2 | LAUNDRY LAUNDRY | 1.00 | PROG | 1.052.775 | 1.052.775 | 0.00 | 0.00 | 1.052.775 |
| 3 | RESTO RESTO | 1.00 | PROG | 534.750 | 534.750 | 15.00 | 80.00 | 614.525 |
| 4 | PENTHOUSE PENTHOUSE DW | 4.00 | DAY | 1.750.000 | 7.000.000 | 15.00 | 80.00 | 8.300.000 |
| 5 | LAUNDRY BELTONE 01 MONTHLY | 1.00 | MOSE | 18.000.000 | 18.000.000 | 0.00 | 0.00 | 17.100.000 |
| Name: 1 MONTHLY PAY RESTORAN AT 3 NOV 2011 & Last pay RESTO at Nov 2011 | | | | | | | | 27.193.915.00 |
| Charge & other amount | | | | | | | | 0.00 |
| Payment | | | | | | | | 27.193.915.00 |
| Balance | | | | | | | | 0.00 |
| Due Date | | | | | | | | 12/03/2011 |

Gambar 4.5 Laporan Pengeluaran Kas

IV. PEMBAHASAN

A. Analisis Sistem Yang Usulan

Sistem yang diusulkan merupakan perbaikan/solusi dari sistem yang lama. Sistem yang diusulkan akan memberikan kemudahan dalam hal penginputan data, pengolahan data, pencarian data, validasi data dan pembuatan laporan yang lebih cepat dari sistem yang sedang berjalan. Sistem yang baru dibuat dengan menggunakan Bahasa Pemrograman PHP dan Mysql sebagai databasenya.

Pada sistem yang baru ini kelebihan antara lain:

- a. Dengan kelebihan sistem informasi pelayanan jasa hotel Pada Lolona Sidikalang dapat diolah dengan cepat dan pembuatan laporan tidak perlu membutuhkan waktu yang lama.
- b. Dengan sistem ini juga bisa mempengaruhi dari segi waktu dan mengurangi terjadinya kesalahan-kesalahan serta mempercepat proses kerja manajemen dan administrasi dalam pengolahan persediaan.
- c. Mendukung pimpinan dalam pengambilan keputusan.
- d. Nyaman dalam penyimpanan data dan dapat menghindari penduplikasian data.
- e. Mudah dalam memperoleh data dalam rangka pelayanan.

Sedangkan kelemahan pada sistem yang baru ini antara lain:

- a. Banyaknya data pelanggan atau informasi tentang pelanggan menyebabkan kapasitas penyimpanan data dan penggunaan biaya jaringan internet membutuhkan biaya yang relative lebih mahal.
- b. Keterbatasan jumlah dan tingkat kemampuan SDM yang menguasai Sistem yang baru sehingga mengakibatkan perubahan pola pekerjaan yang menggunakan system yang baru membutuhkan biaya pelatihan bagi staff
- c. Tidak adanya aplikasi/bagian dari system yang dapat menghapus data pelanggan yang tidak diperlukan lagi secara otomatis, sehingga terjadi penumpukan data.
- d. Tidak adanya sekuriti untuk menjaga indikasi penyalahgunaan sistem yang dirancang.

B. Perancangan Sistem

System *Customer Relationship Management (CRM)* yang akan diterapkan pada Hotel Lolona Sidikalang adalah Bagian *Front Office Manager*, karena *Front* bagian ini yang menciptakan kepuasan tamu, dan memberikan kesan positif terhadap tamu di area kerjanya. Data yang akan dianalisis dalam *Customer Relationship Management (CRM)* bagian *Front Office Manager* adalah :

1. Reservasi
Untuk melakukan reservasi biasanya tamu langsung datang ke tempat untuk melakukan pemesanan, biasanya pemesan di tempat untuk tamu yang ingin menginap pada saat hari tersebut. Aplikasi yang dirancang akan membuat tipe reservasi online memudahka tamu yang ingin melakukan reservasi dari jauh hari dan dimanapun berada.
2. Data Tamu
Pada analisis terhadap Data Tamu, menjelaskan mengenai data yang digunakan dalam proses pendataan data tamu, data tamu ini digunakan untuk menjelaskan data tamu. Data tamu

dimanfaatkan kembali oleh sistem untuk melakukan beberapa kegiatan promosi seperti *newsletter*.

3. *Feedback* Pelanggan

Feedback merupakan hal paling penting dalam pembentukan komunikasi dari pelanggan terhadap pihak hotel. ini memudahkan pihak hotel dalam melakukan perbaikan fasilitas atau mengetahui kritik dan saran yang diberikan pada pihak hotel. *Feedback* tersebut akan menjadi masukan bagi pihak hotel untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

4. Tingkat Kebutuhan

Pada tahap ini menjelaskan kebutuhan aplikasi berdasarkan tamu. Dari beberapa kebutuhan tersebut dibuatlah dalam bentuk aplikasi yang dapat menunjang proses *Customer Relationship Management (CRM)*, sehingga dapat membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis setelah diselesaikannya Analisis dan Perancangan *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web pada Lolona Hotel antara lain sebagai berikut :

1. Sistem yang dibangun sudah dapat menunjang CRM pada Lolona Hotel karena Sistem yang dibangun memiliki fitur-fitur aplikasi yaitu : Tamu bisa melihat jenis-jenis kamar, restoran berupa daftar menu, harga dan fasilitas, tamu bisa melihat kamar yang tersedia, tamu bisa melakukan komunikasi melalui live chat jika ingin bertanya mengenai informasi hotel, pihak hotel dapat mengirimkan email dan nomor handphone kepada tamu member hotel yang berisi informasi, diskon.
2. Aplikasi yang dirancang dapat menjadi media interaksi antara pihak manajemen Lolona Hotel dengan pelanggan, salah satunya dengan

menggunakan media *E-mail*. Setiap informasi yang berhubungan dengan pelanggan akan terkirim dengan otomatis ke email pelanggan.

3. Pihak hotel dapat menjalin hubungan dengan baik kepada tamu member hotel dengan memberikan informasi terbaru hotel melalui pengiriman email kepada tamu member hotel. Sehingga tamu hotel mengetahui informasi mengenai diskon, fasilitas terbaru hotel.

MANAGEMENT BERBASIS
SISTEM ECOMMERCE. Jurnal
CommIT, Volume 4 Nomor 2
Oktober 2010.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.2, Oktober 2007 : 59-65. Surabaya
- Dyantina Ovi, dkk. 2012. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). Jurnal Sistem Informasi (JSI), Volume 4, Nomor 2, Oktober 2012.
- Eri Handaru, dkk. 2015. Pengimplementasian CRM Pada Pembangunan ECommerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus : Dolanan Puzzle). Jurnal Buana Informatika, Volume 6, Nomor 4 Oktober 2015.
- Ferdiyanto, Suhandi. 2015. Penerapan Customer Relationship Management Berbasis SMS Gateway Pada CV. Arindra Mandiri. Jurnal Sistem Informasi, STMIK GI MDP, Palembang
- Montana Sugiarto & Mochamad Muwasiq. 2010. PENGEMBANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP