

Sistem Customer Relationship Management Dalam Proses Bisnis Haji Dan Umroh

Falih Basman Mubarak*
Universitas Islam Indonesia

*18523196@students.uii.ac.id

Abstrak

Salah satu sektor usaha jasa yang sangat populer di Indonesia ialah agen travel haji dan umroh. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) mencatat jumlah jamaah yang berangkat dari Indonesia menuju Arab Saudi pada periode tahun 1435-1439 H atau dari tahun 2013 hingga 2018 tercatat sebanyak 3.814.059 jamaah. Adanya penundaan pemberangkatan ibadah haji dan umroh sejak tahun 2020 hingga 2022 berpotensi akan terjadinya lonjakan drastis ketika nantinya ibadah haji dan umroh sudah kembali diperbolehkan oleh pemerintahan Arab Saudi. Berangkat dari kesempatan ini maka terciptalah ide untuk mendirikan sebuah startup Islamic Vibes yang berfokus pada website haji dan umroh guna memenuhi kebutuhan agen travel haji dan umroh nantinya guna mempersiapkan perkiraan lonjakan jamaah pada saat ibadah haji dan umroh kembali diperbolehkan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode yang diawali dengan melakukan survey kepada pelaku bisnis, kemudian melakukan analisa terhadap artikel yang sudah ada mengenai CRM, review penerapan CRM pada perusahaan yang sudah ada, dan yang terakhir memilah CRM yang dapat di implementasikan kepada proses bisnis haji dan umroh. Dengan menerapkan metode ini diperoleh hasil berupa realisasi Sistem Customer Relationship Management untuk menyederhanakan, mempercepat dan mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan.

Kata Kunci: CRM, Sistem, Haji, Umroh, Konsumen.

Abstract

One of the service business sectors that is very popular in Indonesia is hajj and umrah travel agents. or from 2013 to 2018 there were 3,814,059 pilgrims. The delay in the departure of the Hajj and Umrah pilgrimages from 2020 to 2022 has the potential to cause a drastic spike when later the Hajj and Umrah pilgrimages have been allowed again by the Saudi Arabian government. Departing from this opportunity, the idea was created to establish an Islamic Vibes startup that focuses on Hajj and Umrah websites to meet the needs of Hajj and Umrah travel agents later in order to prepare an estimated surge in pilgrims when Hajj and Umrah are allowed again. In this study, the author uses a method that begins with conducting a survey to business people, then analyzes existing articles about CRM, reviews the implementation of CRM in existing companies, and finally sorts out CRM which can be implemented in the Hajj and Umrah business processes. By applying this method, the result is the realization of a Customer Relationship Management System to simplify, accelerate and optimize the quality of customer service.

Keywords: CRM, System, Hajj, Umrah, Customer.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu teknologi telah berkembang pesat dan tidak dapat dibendung terutama di negara Indonesia. Pemanfaatannya pun beragam dari sektor industri maupun dari sektor bisnis. Salah satu pemanfaatannya dalam sektor bisnis ialah sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis website bagi para penyedia jasa Haji dan Umroh.

Menurut (Fauzi & Harli, 2017) menunjukkan bahwa penerapan CRM dengan berbasis komputer dalam jual beli dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan CRM juga berperan penting dalam kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Menurut (Sitohang, 2021) Penerapan Customer Relationship Management (CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpaling kepada pesaing. Dapat dibayangkan, seberapa besar keuntungan yang dilepaskan begitu saja jika kita tidak memperdulikan kepuasan pelanggan.

Perubahan pandangan bisnis yang berpatok pada pasar kini beralih pada pelanggan yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam sebuah persaingan bisnis yang ada. Pentingnya penerapan konsep Customer Relationship Management (CRM) disini membuat perusahaan bisa mendapatkan engagement yang lebih dari para pelanggannya, engagement yang diharapkan disini ialah adanya interaksi dua arah dari perusahaan maupun pelanggan sehingga mampu terbangunnya relasi yang baik dan berjangka waktu panjang. Fokus pada pelanggan merupakan suatu hal yang penting pada era bisnis saat ini, karena pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis saat ini.

Persaingan bisnis yang makin modern membuat keberadaan sistem informasi menjadi penting. Sama halnya dalam bisnis biro perjalanan haji dan umroh yang membutuhkan suatu sistem informasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen saat akan melakukan pemesanan perjalanan umroh maupun haji karena selama ini dari hasil wawancara yang ada, biro perjalanan haji dan umroh yang ada hanya mengandalkan penjualan melalui kantor agen atau melalui agen agen per orang yang resmi sehingga ketika para konsumen ingin memesan perjalanan umroh maupun haji harus mendatangi kantor agen terlebih dahulu atau membuat janji dengan agen agen per orang yang ada hal ini menyebabkan banyak sekali calon konsumen yang merasa kegiatan ini sangat memakan waktu. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem informasi yang dapat mendukung proses pemasaran dan penjualan paket perjalanan umroh maupun haji kepada pelanggan dengan menggunakan metode Customer Relationship Management.

Dari hasil interview dan observasi 3 dari 5 Biro Haji dan Umroh saat ini masih belum menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis website yang memadai untuk pemasaran, penjualan, dan pengelolaan data jamaah yang telah melaksanakan ibadah Umroh maupun Haji, hal ini berkemungkinan akan berdampak kurang baik untuk hubungan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan Jamaah. Dampaknya pengelola biro Haji dan Umroh memiliki masalah dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun dalam pencarian calon pelanggan baru serta adanya kesulitan dalam pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan fasilitas maupun pelayanan terhadap konsumen karena tidak adanya timbal balik dari konsumen yang terdokumentasikan.

Berdasarkan beberapa masalah diatas penggunaan sistem informasi berbasis Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat diperlukan guna menyelesaikan permasalahan tersebut. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap customer, dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas dari perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Menurut (Buttle, 2019) mendefinisikan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang berfokus kepada customer, sehingga perusahaan mendapatkan

nilai tambah dimata customer yang menyebabkan customer menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa dari perusahaan yang menimbulkan profit bagi perusahaan. Menurut (Tunggal, 2008) manfaat CRM adalah :

1) Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi Customer Relationship Management, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via web sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat karyawan pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

3) Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow penggunaan Teknologi Web dan Call.

Tataran CRM

CRM terdiri dari tiga tataran, yakni tataran strategis,operasional, dan analitis. Sebagaimana dijabarkan dalam beberapa poin dibawah ini (Buttle, 2019):

1) Tataran Strategis

Pandangan “lop-down” tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

2) Tataran Operasional

Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.

3) Tataran Analitis

Pandangan “Bottom-Up” tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Penelitian sebelumnya

Dalam bagian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian serupa yang sekiranya terkait dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian yang dikaji mencakup tentang penerapan Customer Relationship Management pada berbagai bidang usaha.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Malik Aziz Habibie yang meneliti tentang penerapan Customer Relationship Management pada PT. Al Amin Mulia Lestari dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Malik Aziz Habibie lebih berfokus kepada bagaimana CRM mampu untuk menjadi solusi dari beberapa masalah yang dialami oleh PT. Al Amin Mulia Lestari yang diantaranya yaitu tidak adanya wadah untuk mengajukan keluhan kepada perusahaan kemudian tidak adanya informasi yang akurat mengenai fasilitas yang didapatkan oleh pelanggan(Habibie & Triyono, 2018).

Penelitian lain yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rafi Aryansyah yang juga meneliti tentang CRM pada PT. As-salam Mulya Al-Haromain yang berfokus kepada pemecahan masalah mengenai sulitnya perusahaan dalam mendapatkan jemaah baru dan sulitnya menciptakan loyalitas jemaah terhadap perusahaan(Ahmad Rafi, 2018).

Penelitian lain juga yang serupa yang dilakukan oleh Ika Rahmah Putri yang meneliti tentang pembangunan sistem customer relationship management pada PT. Fazypcare dengan tujuan mengembangkan sistem customer relationship management berbasis website yang dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan, menampung keluhan client, dan meningkatkan layanan kepada client.(Putri, Witanti, & Umbara, 2021)

Dari penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya penerapan Customer Relationship Management pada perusahaan biro haji dan umroh sehingga perusahaan terkena dampak dari tidak baiknya interaksi yang ada antara perusahaan dan jemaah. Perusahaan harus mampu untuk mengikuti kehendak jemaah apabila ingin bisnisnya terus mampu bersaing dipasaran salah satu faktor yang perlu diperhatikan yaitu dengan melakukan proses bisnis yang customer center salah satu upayanya yaitu dengan menghadirkan sistem Customer Relationship Management pada perusahaan tersebut.

Keluaran CRM yang sudah ada

1) Gojek

Gojek mengawali perjalanannya di Indonesia sejak 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui call center. Pada tahun 2015 gojek meluncurkan gebrakan terbarunya dengan memberikan 3 layanan utama yaitu go-ride, go-mart, go-send hingga saat ini sudah banyak layanan yang diberikan oleh gojek dan menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pelanggannya di asia tenggara. beberapa CRM yang diterapkan pada perusahaan gojek diantaranya :

- Contact and account management

Perusahaan gojek manajemen kontak dan akun para peggunanya menggunakan sistem database, sosial media, email, dan nomor telepon yang sudah tersedia di database. Akun konsumen juga tersimpan dan termanajemen dengan rapih di database perusahaan yang nantinya akan mempermudah pihak manajemen gojek dalam memberikan informasi terbaru baik melalui email maupun pada aplikasi.

- Sales

Untuk melakukan pesanan pengguna harus menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Pengguna memesan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh di android maupun ios.

- Customer Service and Support

Layanan pelanggan dan dukungan pelanggan pada perusahaan gojek disediakan pada beberapa kanal baik telepon maupun email.

2) Shopee

Perusahaan Ecommerce yang sangat fenomenal di Indonesia ini banyak sekali menerapkan sistem CRM pada aplikasinya diantaranya:

- Mengirim pemberitahuan

Shopee kerap kali memberikan notifikasi baik berupa pengingat produk yang ada dikeranjang agar segera di checkout atau memberikan informasi terkait promo promo yang sedang berlangsung.

- Rekomendasi produk yang diinginkan pelanggan

Shopee memiliki teknologi machine learning yang dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan maupun merekomendasikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui riwayat pencarian yang dilakukan oleh pengguna.

- Layanan pengembalian produk

Shopee menyediakan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan apa yang di display oleh penjual baik nantinya ditukar barang baru maupun pengembalian dalam bentuk uang.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian yang penulis susun terfokus pada pembahasan penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah terhadap biro haji dan umroh. Penulis melakukan penelitian ini di Ameera Hati Mulia cabang Yogyakarta, Darul Falah Tour And Travel Kepolo Indramayu, KBIHU NU Tours Umroh & Haji Indramayu. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Namun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan situasi yang sedang diteliti seperti apa adanya. Adapun metode yang dilakukan guna mendapatkan data yang sesuai yaitu :

Analisis Artikel Mengenai CRM

Dalam tahap analisis artikel mengenai CRM penulis berfokus untuk menganalisis beberapa sumber artikel yang berkaitan dengan CRM, harapannya dengan adanya analisis terhadap artikel yang sudah ada maka penulis mampu untuk menemukan terobosan yang lebih baik lagi. Artikel pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Malik Aziz Habibie yang berfokus pada bagaimana CRM mampu menjadi solusi dari masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan khususnya dalam bidang pengaduan keluhan kemudian yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rafi Aryansyah yang berfokus kepada pemecahan sulitnya perusahaan dalam mendapatkan jamaah baru.

Wawancara Kepada Pelaku Bisnis

Dalam tahap ini penulis melakukan wawancara kepada informan secara intens untuk mendapat informasi terkait proses bisnis yang sudah berjalan pada perusahaan biro haji dan umroh. Kegiatan yang berlangsung berupa wawancara guna menampung data dan informasi yang diberikan oleh para informan yaitu para pelaku bisnis biro haji dan umroh. Pada tahap ini,

dilakukan pendataan terhadap beberapa informasi mengenai proses bisnis haji dan umroh yang didapatkan oleh penulis kemudian nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam tahapan terakhir untuk menentukan sistem CRM apa yang dapat di implementasikan pada proses bisnis haji dan umroh. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan ialah :

Tabel 1. Kriteria Informan

No	Kriteria
1	Pelaku usaha biro perjalanan Haji dan Umroh
2	Mengerti dalam penggunaan teknologi dan internet
3	Pernah berinteraksi langsung dengan pelanggan

Berikut tabel daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan informan:

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apakah perusahaan anda sudah memiliki website?
2	Cara apa yang biasa digunakan oleh perusahaan anda untuk menjangkau konsumen?
3	Apa kendala yang sering ditemui saat menggunakan cara yang biasa digunakan?
4	Apa kelebihan yang anda rasakan saat menggunakan cara yang biasa digunakan?
5	Sebagai pelaku usaha Biro Perjalanan Haji Dan Umroh, Seberapa efektif cara yang sudah anda gunakan dalam menjangkau konsumen?
6	Bagaimana cara anda sebagai pelaku usaha Biro Perjalanan Haji Dan Umroh dalam memperoleh jamaah baru maupun mempertahankan jamaah yang sudah ada?
7	Apa kendala yang sering anda temui dalam melayani konsumen/jamaah?
8	Apakah anda pernah mengetahui ada platform yang memudahkan anda dalam melayani jamaah/konsumen?
9	Apakah anda pernah menggunakan platform yang membantu perusahaan anda dalam melayani jamaah/konsumen?
10	Apa kelebihan dan kekurangan yang ditemukan pada platform tersebut?
11	Apa harapan anda jika ada sistem yang bisa membantu anda dalam melayani jamaah/konsumen perusahaan anda?

Review Penerapan CRM Pada Berbagai Perusahaan

Pada tahapan yang ketiga ini penulis melakukan review terhadap penerapan CRM yang sudah berjalan dengan baik pada berbagai perusahaan besar yang ada di Indonesia, pada tahapan ini dilakukan kegiatan observasi terhadap beberapa layanan sistem CRM dari berbagai perusahaan besar yang ada seperti Shopee, Tokopedia, dan Traveloka. Dengan adanya langkah ini membuktikan bahwa penerapan CRM pada perusahaan merupakan suatu langkah yang baik dan wajib apabila perusahaan tidak ingin tertinggal oleh pasar, supaya mampu melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Memilih CRM Yang Dapat Di Implementasikan

Pada tahapan yang terakhir penulis melakukan pemilahan terhadap beberapa sistem CRM yang bisa diaplikasikan pada proses bisnis haji dan umroh. Penulis melakukan tahapan ini berdasarkan hasil dari observasi terhadap penerapan Customer Relationship Management pada perusahaan besar yang sudah ada dan berdasarkan data yang berhasil diperoleh dan kemudian dilakukan analisis data kualitatif menggunakan metode reduksi data dengan cara penulis merangkum data-data yang didapatkan oleh peneliti pada saat proses wawancara yang hasilnya sebagai berikut:

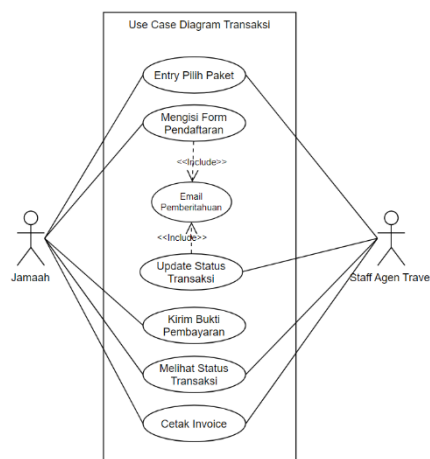
1. Peneliti mendapatkan informasi tentang minimnya biro perjalanan haji dan umroh yang sudah memiliki website dibuktikan dengan hanya ada 3 perusahaan biro haji dan umroh yang memberikan informasi bahwa perusahaannya telah memiliki website.
2. Peneliti mendapatkan informasi tentang cara perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada
3. Peneliti mendapatkan informasi tentang kendala yang dihadapi selama perusahaan melayani pelanggan
4. Peneliti mendapatkan informasi tentang sulitnya memberikan informasi kepada pelanggan
5. Peneliti mendapatkan informasi tentang harapan akan sistem yang mampu membantu perusahaan dalam melayani pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Use Case Diagram

Use case diagram merupakan sebuah permodelan yang menggambarkan kelakuan atau interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem yang akan dibuat.

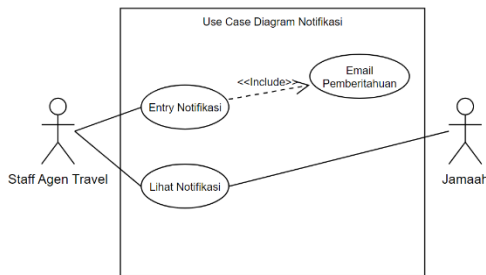
Use Case Diagram Transaksi



Gambar 1. Use Case Diagram Transaksi

Pada Use Case Diagram Transaksi dapat dilihat pada gambar 1 terdapat entry pilih paket, mengisi form pendaftaran, update status transaksi, email pemberitahuan, kirim bukti pembayaran, melihat status transaksi, dan cetak invoice.

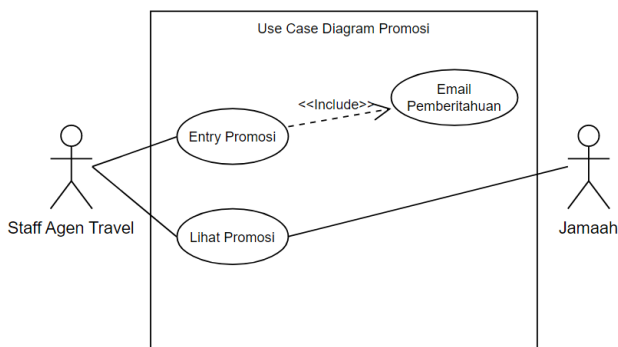
Use Case Diagram Notifikasi



Gambar 2. Use Case Diagram Notifikasi

Pada Use Case Diagram Notifikasi dapat dilihat pada gambar 2 terdapat entry notifikasi, email pemberitahuan, dan lihat notifikasi.

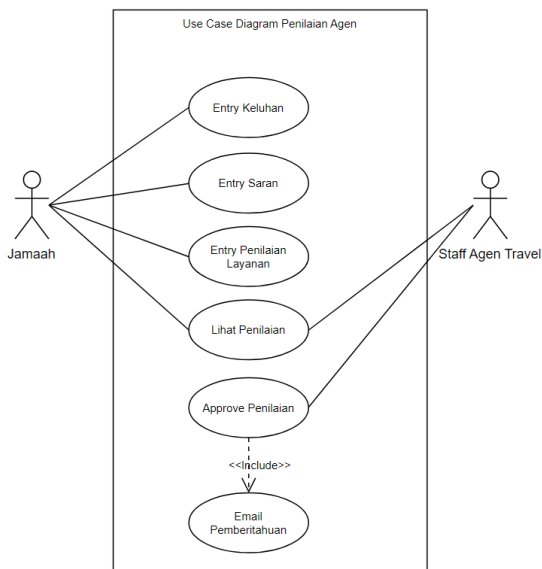
C. Use Case Diagram Promosi



Gambar 3. Use Case Diagram Promosi

Pada Use Case Diagram Promosi dapat dilihat pada gambar 3 terdapat entry promosi, email pemberitahuan, dan lihat promosi.

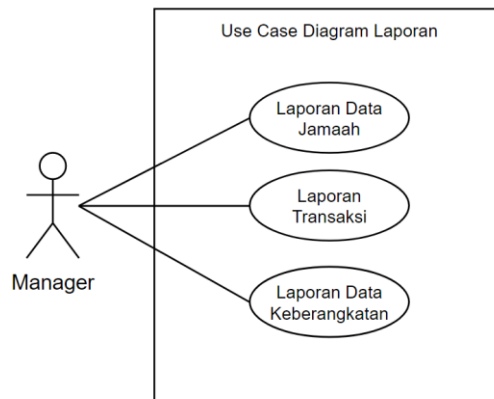
Use Case Diagram Penilaian Agen Travel



Gambar 4. Use Case Diagram Penilaian Agen

Pada Use Case Diagram Penilaian Agen Travel dapat dilihat pada gambar 4 terdapat entry keluhan, entry saran, entry penilaian layanan, lihat penilaian, approve penilaian, dan email pemberitahuan

Use Case Laporan

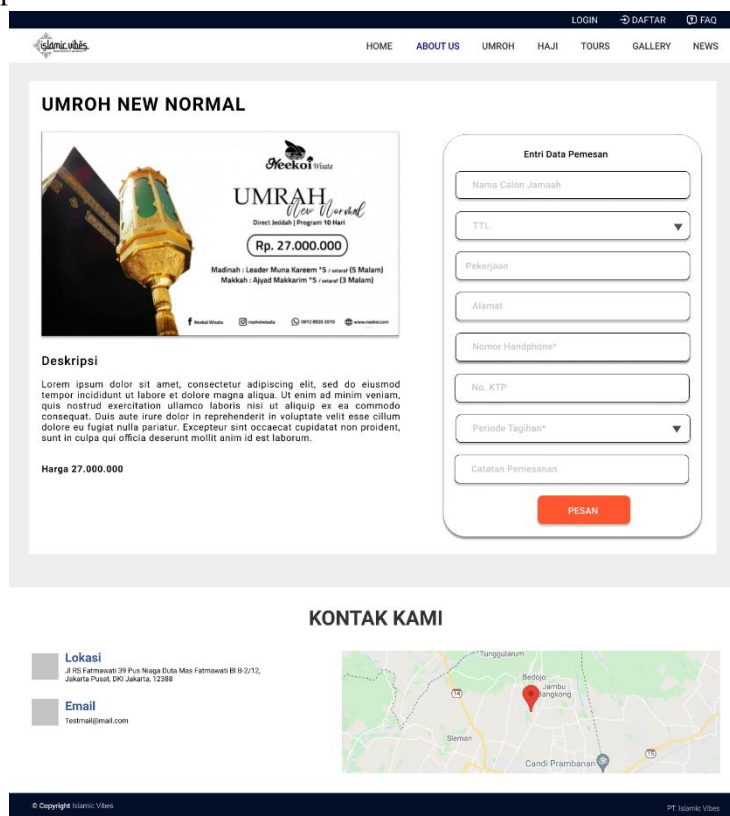


Gambar 5. Use Case Diagram Laporan

Pada Use Case Diagram Laporan dapat dilihat pada gambar 5 terdapat laporan data jamaah, laporan transaksi, dan laporan data keberangkatan.

Rancangan Tampilan

Rancangan Tampilan Daftar Online

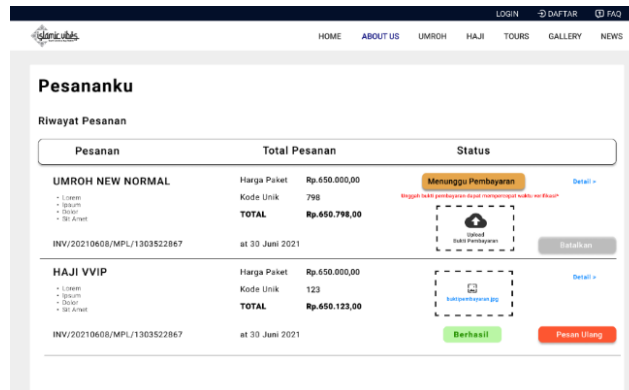


Gambar 6. Rancangan Tampilan Daftar Online

Pada halaman daftar online seperti yang bisa dilihat pada gambar 6 calon jamaah akan melihat adanya Navigation Bar yang terdapat home, about us, umroh, haji, tours, gallery, news, Login, Daftar, dan FAQ. Fitur di halaman ini merupakan kelanjutan setelah calon jamaah memilih paket umroh yang telah disediakan oleh agen kemudian calon jamaah mengisi form pemesanan yang berisi nama calon jamaah, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, alamat lengkap, nomor

telepon, nomor ktp, periode tagihan, dan catatan pemesanan. Setelah semua data terisi dengan benar dan baik calon jamaah bisa menekan tombol pesan agar transaksi bisa tersimpan dengan baik.

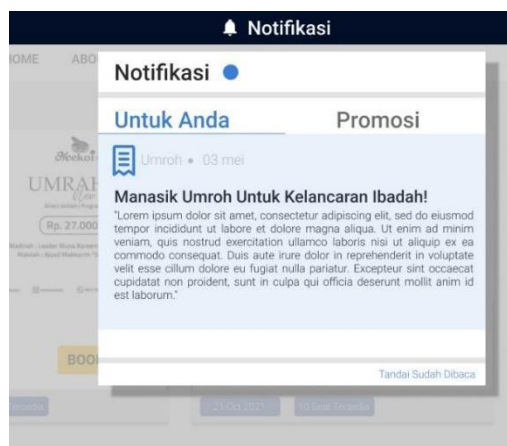
Rancangan Tampilan Pesanan



Gambar 7. Rancangan Tampilan Pesanan

Selanjutnya setelah melakukan pendaftaran online calon jamaah akan diarahkan ke halaman tampilan pesanan dimana halaman ini merupakan gerbang pembayaran bagi calon jamaah, setelah calon jamaah melakukan pendaftaran online kemudian calon jamaah bisa melakukan pembayaran ke rekening yang sudah diberitahukan dan mengunggah bukti pembayaran melalui fitur upload gambar sehingga bisa mempercepat proses validasi seperti yang bisa dilihat pada gambar 7.

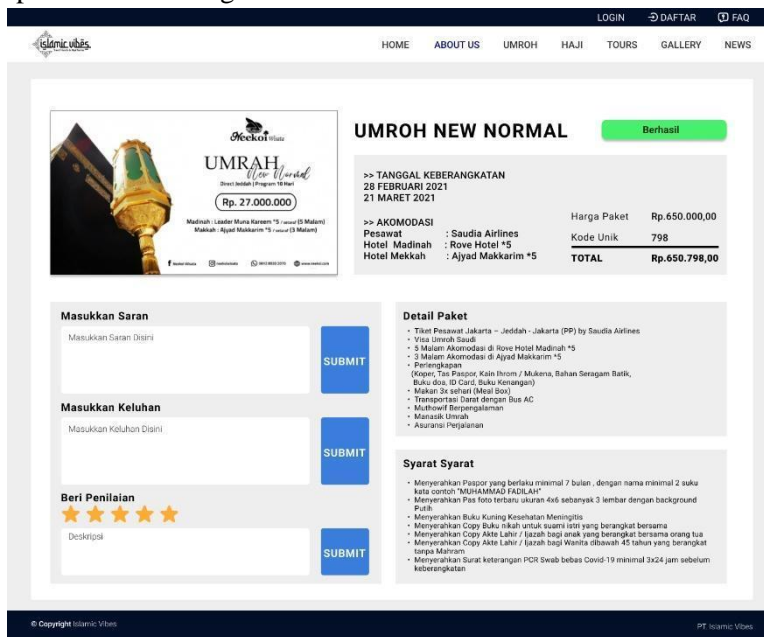
Rancangan Tampilan Notifikasi



Gambar 8. Rancangan Tampilan Notifikasi

Halaman notifikasi seperti pada gambar 8 bisa diakses dimana saja dikarenakan menggunakan tampilan pop up yang mana sistem akan menampilkan notifikasi yang telah di publish oleh pihak agen baik berupa pemberitahuan personal mengenai program haji atau umroh yang akan dilaksanakan maupun pemberitahuan promosi yang dibagikan oleh agen.

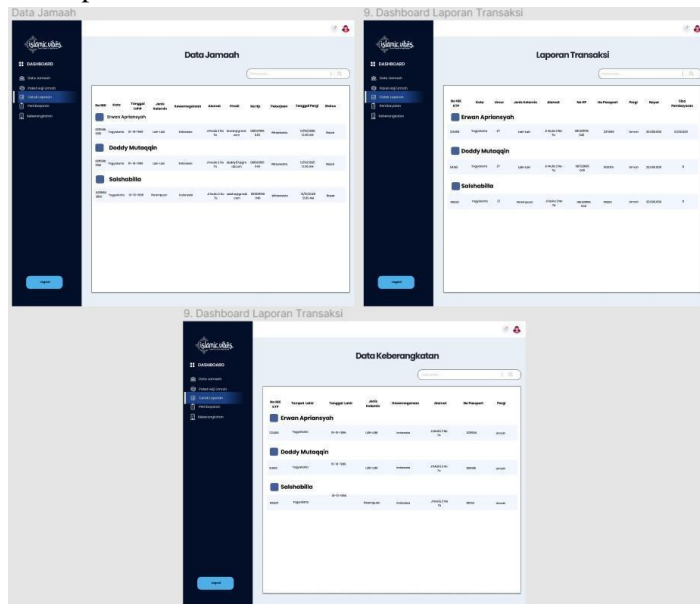
Rancangan Tampilan Penilaian Agen Travel



Gambar 9. Rancangan Tampilan Penilaian Agen Travel

Pada halaman ini jamaah bisa menilai pelayanan yang diberikan oleh agen travel serta bisa juga memberikan keluhan maupun saran kepada pihak agen melalui text box yang sudah disediakan dan menekan tombol submit untuk mengirim penilaian.

Rancangan Tampilan Laporan



Gambar 10. Rancangan Tampilan Laporan

Pada halaman ini petinggi atau manager dari agen travel haji dan umroh bisa mengakses laporan mengenai data keberangkatan, data jamaah, dan data transaksi sehingga harapannya laporan ini mampu membantu kebutuhan manager.

3) Pembahasan

Beberapa penelitian terdahulu yang juga berfokus pada pengembangan sistem customer relationship management yang pertama yang di tulis oleh Malik Aziz Habibie yang berfokus pada adanya sistem Customer Relationship Management yang berfokus pada pemecahan masalah mengenai kurangnya testimoni dari alumni jamaah dan kurangnya pendataan mengenai komplain dari jamaah sehingga dibuatnya sebuah sistem CRM yang menjawab semua keluhan itu. Kemudian dari Ahmad Rafi Aryansyah yang berfokus pada pembuatan rancangan Sistem Customer Relationship Management yang berfokus pada perancangan website sebagai sarana integrasi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan tidak lagi mendapatkan informasi paket yang tidak akurat dan pendaftaran yang terintegrasi. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Ika Rahmah Putri Yang berfokus pada adanya layanan Customer Relationship Management berbasis website yang bertujuan untuk menampung keluhan client. Dari penelitian sebelumnya belum ada yang memberikan layanan sistem yang bisa digunakan secara universal pada berbagai agen sehingga nantinya seluruh agen dapat menggunakan sistem dengan dasar yang sama dan lengkap maka dibuatlan rancangan sistem informasi ini yang menerapkan metode Customer Relationship Management.

Dari hasil implementasi sistem customer relationship management yang telah di rancang dapat dijelaskan bahwa sistem ini merupakan sistem yang mempermudah pelaku bisnis biro perjalanan haji dan umroh dalam proses pengolahan data, seperti pengelolaan data jamaah maupun paket umroh, pencetakan laporan, penjualan dan publikasi informasi. Begitu juga berlaku di sisi konsumen yang dapat dengan mudahnya dan fleksibelnya dalam melakukan pendaftaran dan pemesanan perjalanan umroh maupun haji secara cepat. Dengan adanya fitur pemberitahuan juga membantu pihak pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi kepada para konsumen dan konsumen juga merasakan kemudahan dalam medapatkan informasi yang diberikan oleh pihak biro perjalanan haji dan umroh. Kemudian perusahaan juga dimudahkan dengan adanya fitur pencetakan laporan sehingga baik data jamaah, data keberangkatan, dan data transaksi dapat dikelola dengan baik sehingga memudahkan perusahaan dalam merekap kebutuhan laporan dan bisa menjadi salah satu aspek pendukung untuk keputusan diranah manajerial, Adanya konsep sistem Customer Relationship Management ini dapat menjawab atas semua kendala yang terjadi di dalam perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa dan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Dengan adanya sistem customer relationship management ini harapannya semua agen travel haji dan umroh mampu untuk memiliki sebuah sistem yang mempermudah kinerja dan memudahkan pelaku usaha dalam melayani konsumen sehingga hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen dapat terjalin dengan baik.
2. Diharapkan agen travel haji dan umroh bisa mendapatkan calon konsumen baru bahkan menjadi konsumen tetap dan bisa berdampak baik kepada perusahaan seperti memberikan rekomendasi agen travel kepada kerabat maupun teman teman.
3. Dengan diterapkannya sitem ini harapannya semua agen travel haji dan umroh mampu bersanding satu sama lain.

Dengan adanya sistem yang sudah ter digitalisasi harapannya para pelaku usaha agen haji dan umroh mampu untuk meningkatkan kualitas SDM nya sehingga proses pengembangan

layanan CRM tidak hanya berhenti pada sebuah sistem akan tetapi juga penerapannya pada layanan fisik. Sistem yang telah dibuat semoga bisa dikembangkan dengan lebih baik lagi mengingat rancangan ini dibuat pada saat masa pandemi yang mana kegiatan ibadah haji dan umroh belum bisa dilakukan dan harapannya kedepan sistem ini mampu menjadi solusi bagi seluruh perusahaan agen travel haji dan umroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rafi, A. (2018). Implementasi Analisa Dan Perancangan Sistem Dengan Konsep Electronic Customer Relationship. *I D E a L I S*, 1(3), 347–353.
- Buttle, F. (2019). *Customer Relationship Management Concepts and Tools* (4th ed.; S. Wahyudi, Y. Setyorini, & I. Basuki, Eds.). Bayumedia Publishing.
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>
- Habibie, M. A., & Triyono, G. (2018). Rancangan E-CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Studi Kasus: Darul Qur ' an (Daqu) Tour & Travel. *Idealis*, 1(3), 372–378.
- Putri, I. R., Witanti, W., & Umbara, F. R. (2021). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (Crm) Pada Pt. Fazypcare. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 5(1). <https://doi.org/10.30998/SEMNASRISTEK.V5I1.5049>
- Sitohang, N. (2021). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN (STUDI KASUS LAVAZ KOPI KISARAN) | Sitohang | Ready Star. Retrieved May 30, 2022, from <https://ptki.ac.id/jurnal/index.php/readystar/article/view/60>
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.