



## Penerapan E-CRM pada Usaha Salon dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan terhadap Pelanggan

Nur'Ahya Anisa<sup>1</sup>, Yuliazmi<sup>2</sup>, Grace Gata<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

<sup>1</sup> anisaahyanur@gmail.com, <sup>2</sup> me@yuliazmi.com, <sup>3</sup> gatasmara@gmail.com

### Abstract

*D'Moze Salon is a company engaged in the sale of salon services established in 2009 with its first branch located in Tanjung Duren, West Jakarta. Some of the factors faced by D 'Moze Salon are handling verbally delivered complaints, a large number of customers visit make a long waiting list for treatment, and it is difficult to identify and retain loyal customers. Implementing CRM is one way for companies to be able to create good relationships with customers and mutual benefits. Along with the development of information technology requires companies to apply technology in business because business competition is increasingly high. By applying the Electonic Customer Relationship Management (E-CRM) model that provides a means of interface for customers that can help solve existing problems so that they can benefit both customers and the company. The interface provided is a web-based E-CRM system created with the PHP programming language and MySQL database. Using this E-CRM system D'Moze Salon is easier to manage the provision of services so the level of customer satisfaction increases also their loyalty. Thus, complaints will be reduced, testimonials from satisfied customers are increasing. This will capture potential new customers to choose D'Moze as the salon for treatment.*

*Keywords: customer relationship management (CRM), E-CRM, d'moze salon, enhance loyalty and services*

### Abstrak

D'Moze Salon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa salon yang berdiri sejak tahun 2009 dengan cabang pertamanya yang berlokasi di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Beberapa faktor yang dihadapi oleh D'Moze Salon adalah penanganan keluhan yang hanya disampaikan secara lisan, banyak jumlah pelanggan yang datang membuat pelanggan lama menunggu untuk mendapatkan perawatan, dan sulit untuk mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Perusahaan harus dapat menjalani hubungan yang baik terhadap pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan saling menguntungkan. Sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi menuntut perusahaan untuk menerapkan teknologi dalam berbisnis karena persaingan bisnis yang semakin tinggi. Dengan menerapkan model *Electonic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang menyediakan sarana antarmuka untuk pelanggan dan juga pihak D'Moze Salon yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga dapat menguntungkan pelanggan dan juga perusahaan. Sarana antarmuka yang disediakan adalah Sistem E-CRM berbasis web yang dibuat dengan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. Menggunakan sistem E-CRM ini D'Moze Salon lebih mudah mengelola pemberian layanan bagi pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas mereka bertambah. Dengan demikian, keluhan akan antrian perawatan menjadi berkurang, testimoni dari pelanggan yang puas semakin bertambah. Hal ini akan menjaring calon-calon pelanggan baru untuk memilih D'Moze sebagai salon tujuan untuk melakukan perawatan.

Kata kunci: *customer relationship management* (CRM), E-CRM, d'moze salon, meningkatkan loyalitas dan pelayanan.

© 2020 Jurnal RESTI

### 1. Pendahuluan

D'Moze Salon merupakan badan usaha bidang pelayanan jasa kecantikan yang menawarkan berbagai macam pelayanan jasa salon dengan tarif dan fasilitas di setiap salon. Layanan yang disediakan meliputi salon

*hair services, salon body services, dan spa* [1].

Pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan merupakan hal terpenting bagi D'Moze Salon, oleh karena itu D'Moze Salon hanya memperkerjakan pegawai yang sudah terlatih dan profesional. Untuk

menjalankan komitmen dan mengatasi segala permasalahan, D'Moze Salon perlu memanfaatkan secara maksimal penggunaan teknologi informasi. Pelanggan yang datang seringkali harus mengantri lama karena belum adanya sistem *booking online* dan sebagian besar dari mereka yang memiliki aktivitas yang padat mengeluh akan kondisi ini. Menurunnya jumlah pelanggan serta sulit memperoleh pelanggan baru dikarenakan kurangnya promosi. Selain itu salon ini juga ingin memiliki keinginan untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Namun salon ini belum memiliki sarana untuk menampung testimoni dan keluhan pelanggan sehingga sulit untuk melakukan evaluasi kinerja salon dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang berjudul "pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar" [2].

Berdasarkan latar belakang kondisi perusahaan, beberapa masalah diidentifikasi sebagai berikut: Pertama, pelanggan mengantri terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan salon karena belum adanya sistem *booking online*, sehingga banyak pelanggan yang mengeluhkan kondisi ini. Kedua, keluhan pelanggan sulit dikelompokkan karena tidak adanya sarana untuk menampung keluhan yang tersusun dengan baik. Karena selama ini keluhan hanya disampaikan secara lisan. Ketiga, tidak adanya testimoni mengenai tingkat kepuasan pelanggan, sehingga muncul kemungkinan calon pelanggan kurang percaya untuk melakukan perawatan di salon tersebut. Terakhir, tidak adanya informasi perawatan yang paling diminati oleh pelanggan, sehingga terkadang *owner* salon sulit untuk memutuskan promo apa yang akan diadakan.

Analisa yang dilakukan menggunakan analisa berorientasi objek. Yaitu suatu metode analisa yang memeriksa sebuah *requirement* (syarat/keperluan) yang perlu dipenuhi dalam pembuatan sebuah sistem dari sudut pandang kelas, objek dan fungsi yang ditemukan dalam suatu ruang lingkup tertentu. [3]. Solusi untuk menjawab permasalahan D'Moze salon, dibuat suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan yang dapat memicu loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dengan mengimplementasikan metode *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) untuk dapat meningkatkan loyalitas dan pelayanan untuk pelanggan. Sistem E-CRM dimanfaatkan untuk memantau keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik sebagai kelanjutan meningkatkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan dasar tersebut penelitian ini dibuat dengan judul "Penerapan E-CRM pada Usaha Salon

dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan terhadap Pelanggan".

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuat sistem yang memiliki fitur *booking online*; Membuat sistem untuk pencatatan penanganan keluhan pelanggan; Membuat fasilitas untuk memberikan testimoni mengenai pelayanan salon terhadap pelanggan.; Dan memberikan informasi mengenai fasilitas dan promo yang tersedia melalui sebuah website CRM.

Sedangkan manfaat bagi Perusahaan yang diberikan dari penelitian ini adalah: Memudahkan perusahaan dalam penanganan keluhan pelanggan, membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan melihat dari testimoni yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan, dan meningkatkan jangkauan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai promo kepada pelanggan.

Manfaat yang akan diterima pelanggan dari penelitian ini adalah: Pertama, memudahkan pelanggan untuk melakukan pendaftaran perawatan karena adanya fitur *booking online* dan pelanggan dapat mengetahui jumlah antrian dalam melakukan perawatan. Kedua, memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Sesuai dengan studi literatur yang dilakukan, maka beberapa konsep dan definisi digunakan sebagai dasar penelitian ini. Konsep Sistem Informasi dijabarkan sebagai berikut: Sistem Informasi adalah "*Sistem yang ada pada organisasi untuk mendukung fungsionalitas kegiatan pada organisasi tersebut yang dapat menghasilkan laporan-laporan yang dibutuhkan.*" [4].

*Customer Relationship Management* adalah: "*Suatu strategi yang dibuat untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan menggunakan teknologi untuk aktivitas penjualan, pemasaran, pelayanan dan dukungan teknis dengan membuat tampilan pelanggan dan sarana pelayanan*" [5].

*Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* adalah: "*Penggunaan teknologi untuk membantu dan mewujudkan keinginan pelanggan yang akan memberikan nilai tambah atau citra baik perusahaan pada pelanggan*" [6].

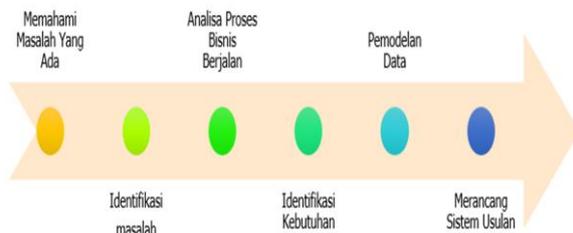
Penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya mengenai CRM pada salon untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan untuk pelanggan, digunakan sebagai acuan dan pembandingan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berjudul "Penerapan CRM pada Aplikasi Website Salon Fang-Fang". Masalah yang dihadapi perusahaan adalah ingin memberikan informasi dan berbagai data mengenai salon pelayanan yang cepat dan tepat dan membantu pelanggan untuk

dapat melakukan pemesanan *online* pelayanan salon untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis [7].

Penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berjudul “Rancang Bangun CRM (*Customer Relationship Management*) untuk Peningkatan Loyalitas pelanggan pada Wildan Salon dan Wedding. *Pelanggan datang langsung ke salon menuju bagian kasir dan melakukan pemesanan jasa perawatan, lalu bagian kasir menawarkan perawatan yang sedang ada promo atau tidak, bagian kasir mencatat data kunjungan pelanggan pemesanan jasa. Kemudian bagian kasir menginformasikan jasa apa yang dipilih oleh pelanggan kepada bagian stylist atau terapis untuk mengerjakan jasa yang sudah dipesan oleh pelanggan.*”. Masalah yang dihadapi perusahaan tidak dapat memberikan informasi yang cepat, tepat serta akurat. Oleh karena itu perlunya diterapkan strategi CRM salon yang memungkinkan sistem yang lebih baik pada sistem sebelumnya [8].

**2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini dilakukan serangkaian kegiatan untuk menganalisa hingga merancang sistem E-CRM berdasarkan kondisi yang ada pada D’Moze Salon sebagai tahapan penelitian yang tergambar pada Gambar 1.



Gambar 1. Database Mirroring Architecture

Pada tahapan awal penelitian, dalam memahami permasalahan yang ada, dilakukan wawancara dengan pihak manajemen dan staff salon, observasi aktifitas dari kegiatan operasional salon, mempelajari dokumen-dokumen yang dipergunakan dalam kegiatan salon D’Moze.

Selanjutnya melakukan identifikasi masalah yang ditemukan dengan menggunakan bantuan *diagram Ishikawa* [9]. Tahapan analisa dan selanjutnya memanfaatkan *Activity Diagram* yang menggambarkan aliran kerja dari suatu proses bisnis [10].

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1. Ulasan Singkat Organisasi**

D’Moze Salon pertama kali ada di Tanjung Duren, Jakarta Barat pada tanggal 01 Agustus 2009. D’Moze Salon adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawatan kecantikan dan relaksasi tubuh dilengkapi dengan peralatan modern dan didukung oleh tenaga

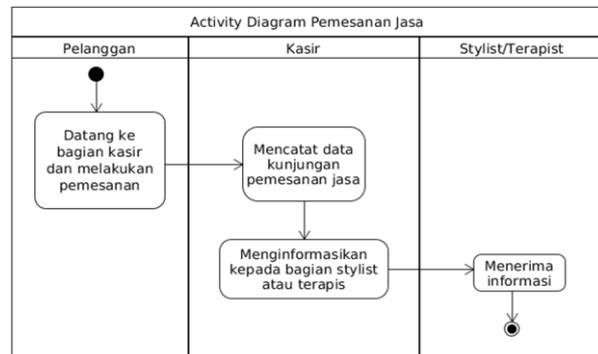
kerja yang profesional di bidangnya. Seiring berjalannya waktu D’Moze Salon telah membuka beberapa cabang di area Jakarta dan Tangerang.

**3.2. Analisa Proses Bisnis Berjalan**

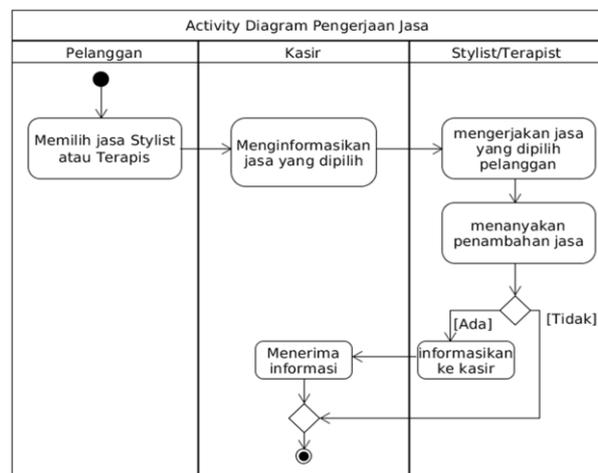
Analisa proses bisnis yang sedang berjalan pada D’Moze Salon diuraikan sebagai berikut dan digambarkan melalui *activity diagram*.

**a. Proses Pemesanan Jasa**

Pelanggan datang langsung ke salon menuju bagian kasir dan melakukan pemesanan jasa perawatan, lalu bagian kasir menawarkan perawatan yang sedang ada promo atau tidak, bagian kasir mencatat data kunjungan pelanggan pemesanan jasa. Kemudian bagian kasir menginformasikan jasa apa yang dipilih oleh pelanggan kepada bagian *stylist* atau terapis untuk mengerjakan jasa yang sudah dipesan oleh pelanggan. Proses ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Activity Diagram Berjalan Proses Pemesanan Jasa



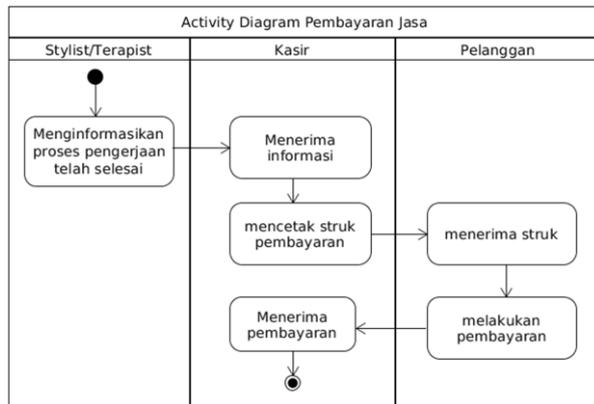
Gambar 3. Activity diagram Berjalan Proses Pengerjaan Jasa

**b. Proses Pengerjaan Jasa**

Pelanggan memilih jasa *stylist* atau terapis yang diinginkan kepada bagian kasir. Lalu kasir memberi tahu jasa yang diminta oleh pelanggan kepada *stylist* atau terapis untuk mengerjakan jasa yang diinginkan pelanggan. Apabila ada penambahan jasa maka *stylist* atau terapis memberikan informasi kepada kasir seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.

c. Proses Pembayaran Jasa

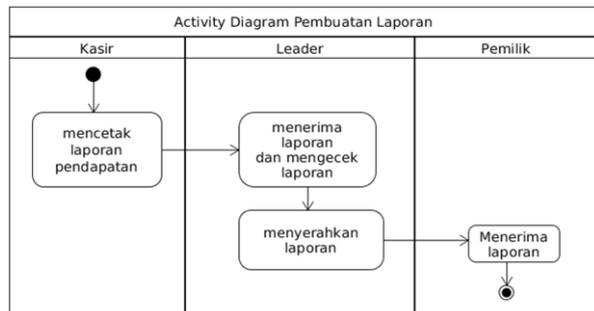
Stylist atau terapis menginformasikan kepada kasir bahwa proses pengerjaan jasa sudah selesai. Lalu bagian kasir mengecek total perawatan yang dikerjakan dan mencetak struk pembayaran. Kemudian pelanggan membayar sesuai dengan jumlah yang tertera pada struk tersebut, seperti Gambar 4.



Gambar 4. Activity Diagram Berjalan Proses Pembayaran Jasa

d. Proses Pembuatan Laporan

Setiap periode bagian kasir akan mencetak laporan penjualan jasa perawatan salon dan kemudian akan diserahkan kepada Leader untuk diperiksa terlebih dahulu sebelum diserahkan kepada pemilik. Proses ini digambarkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Activity Diagram Berjalan Proses Pembuatan Laporan

3.3. Analisa Masalah

Diagram Ishikawa atau disebut juga *Cause and Effect Diagram* merupakan sebuah diagram yang digunakan untuk mengidentifikasi penyebab dan efek masalah [8]. Bentuk *fishbone diagram* pada D'Moze Salon, disajikan pada Gambar 6.

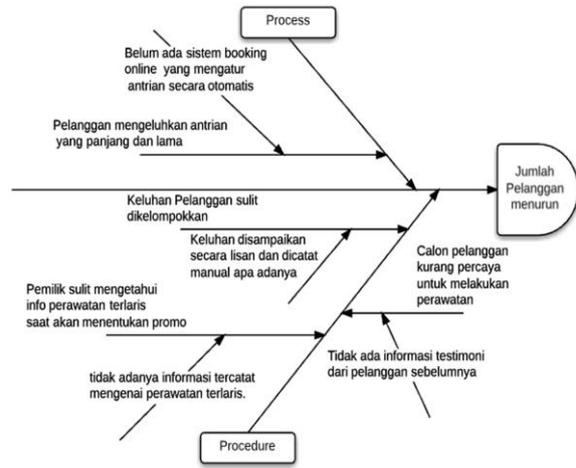
Penjelasan dari *fishbone diagram* (Gambar 6) ini ditabulasikan dalam Tabel 1:

3.4. Tahapan CRM Analisa *As Is system* dan *To Be System*

Berikut ini adalah hasil analisa dengan tahapan CRM [11] terhadap *As Is System* dan *To Be System*.

a. *Acquire* (Mendapatkan)

Analisa CRM pada tahapan *Acquire* terhadap *As Is System* dan *To Be System* dijabarkan dalam Tabel 2.



Gambar 6. Fishbone Diagram

Tabel 1. Tabel Uraian Permasalahan

Faktor Masalah	Masalah	Penyebab
Faktor <i>Process</i>	Banyak pelanggan yang mengeluh karena panjangnya antrian yang mengakibatkan lamanya untuk mendapatkan pelayanan	Belum ada sistem <i>booking online</i> yang memiliki sistem antrian otomatis
Faktor <i>Procedure</i>	Keluhan yang disampaikan pelanggan sulit dikelompokkan karena tidak adanya sarana untuk menampung keluhan yang tersusun dengan baik.	Selama ini keluhan dan saran disampaikan secara lisan dan dicatat secara manual.
	Calon pelanggan kurang percaya untuk melakukan perawatan	tidak adanya testimoni mengenai kepuasan dari para pelanggan yang sudah pernah melakukan perawatan
	Pemilik salon sulit untuk memutuskan perawatan apa yang akan laris bila diadakan promo	tidak adanya informasi mengenai perawatan terlaris.

Tabel 2. Tabel *Acquire*

	As is System	To be System
Strategy	Penerapan promosi perawatan dari media social kurang menarik. Hanya ada beberapa banner disekitas salon disetiap cabangnya	Membuat website CRM lebih menarik, serta mengirimkan email atau media sosial kepada pelanggan sebagai penyampaian promosi yang lebih cepat dan untuk menarik pelanggan baru
People	Staff salon hanya menunggu pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke salon dengan	Disediakannya fitur promo pada website staff E-CRM, yang dapat dimanfaatkan oleh

	sendirinya	perusahaan untuk mengentri promo-promo yang dapat menarik para pelanggan maupun calon pelanggan
Process	Promosi saat ini dilakukan hanya melalui media social Instagram	Melakukan entry promo-promo pada website staff E-CRM dan mengirimkan melalui email pelanggan dan media social
Technology	Belum adanya website untuk media promosi dan untuk penyampaian informasi. Saat ini berkomunikasi dengan pelanggan danya melalui telepon	Dibuatkannya website CRM yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana media promosi yang lebih efektif dan efisien, serta menambahkan fitur chatting pada website

b. Enhance (Meningkatkan)

Analisa CRM pada tahapan Enhance terhadap *As Is System* dan *To Be System* dijabarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Enhanced

	As is System	To be System
Strategy	Belum tersedianya program layanan khusus untuk para pelanggan yang sudah loyal kepada perusahaan	Adanya fitur "Mypoint" pada website CRM ini, untuk para pelanggan yang sudah loyal maupun pelanggan baru. Poin didapat dari setiap transaksi booking online. Poin tersebut dapat ditukarkan oleh pelanggan, yang mana reward tersebut berupa voucher potongan perawatan
People	Saat ini penyampaian keluhan masih secara lisan dan tidak ada pengelompokan keluhan	Disediakannya menu entry keluhan dan dapat memilih kategori keluhan sesuai jenis keluhan yang ingin disampaikan oleh pelanggan
Process	Dalam penyampaian keluhan pelanggan masih secara lisan dan tidak ada pengelompokan keluhan	Adanya menu tanggap keluhan yang dapat digunakan untuk menanggapi keluhan-keluhan pelanggan pada website CRM Staff
Technology	Belum adanya fitur entry testimoni pada website jika pelanggan telah selesai melakukan perawatan	Menyediakan fitur entri testimonial pada website di bagian doashboard pelanggan

c. Retain (Mempertahankan)

Analisa CRM pada tahapan Retain terhadap *As Is System* dan *To Be System* dijabarkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Retain

	As is System	To be System
Strategy	Pelanggan yang ingin bertanya mengenai banyaknya antrian pada hari dan jam tersebut hanya bisa melalui telpon atau datang langsung ke salon	Menyediakan sebuah fitur chatting dan juga antrian pada saat pelanggan melakukan booking online dengan jam dan hari perawatan yang dipilih
People	Staff memberitahukan padatnya antrian hanya pada saat pelanggan melakukan perawatan dengan datang langsung ke salon atau melalui telepon	Sistem akan secara otomatis memberitahukan antrian pada saat pelanggan melakukan booking online, agar menghindari terjadinya penumpukan pelanggan pada hari dan jam yang dipilih oleh pelanggan. Pelanggan dapat juga bertanya melalui fitur chatting yang tersedia di website
Process	Pelanggan terlebih dahulu menelepon untuk melakukan booking jika ingin melakukan perawatan atau datang ke salon	Pelanggan dapat melakukan transaksi booking online melalui halaman website CRM. Dengan adanya fitur chatting diharapkan dapat memudahkan pelanggan
Technology	Tidak adanya website pihak perusahaan tidak memiliki histori perawatan pelanggan yang tercatat dengan baik	Menyediakan website CRM dengan fitur booking online, testimoni pelanggan, galeri, view histori perawatan, claim reward dan promo-promo menarik. Adanya fitur view histori booking perawatan

3.5. Use Case Diagram

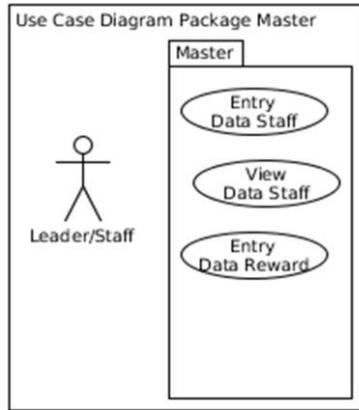
*Use Case Diagram* proses analisa yang menggambarkan sebuah interaksi antara *actor* dengan sistem. *Use Case Diagram* yang dibuat disesuaikan dengan identifikasi kebutuhan yang ada pada tahapan sebelumnya.

a. Use case Diagram Master

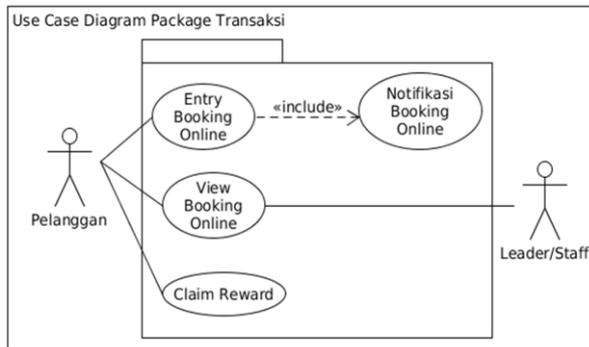
Pada Gambar 7 menjabarkan kegiatan package master terdiri dari *entry* dan *view* data staff, *entry* dan *view* data reward, dan *entry* data perawatan dan *view* data perawatan.

b. Use Case Diagram Transaksi

Pada Gambar 8 dijabarkan bahwa kegiatan package transaksi terdiri dari *Use Case entry booking online*, *view booking online*, dan *claim reward*.



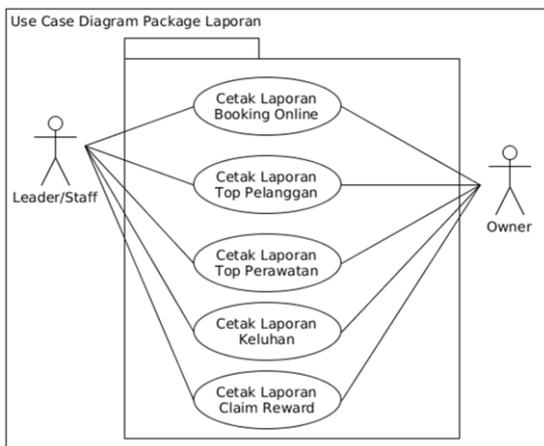
Gambar 7. Use Case Diagram Master



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

Pada Gambar 9 dijabarkan bahwa package laporan terdiri dari Cetak Laporan *Booking Online*, Cetak Laporan Top Perawatan, Cetak Laporan Top Pelanggan, Cetak *Claim Reward*, Cetak Laporan Keluhan.

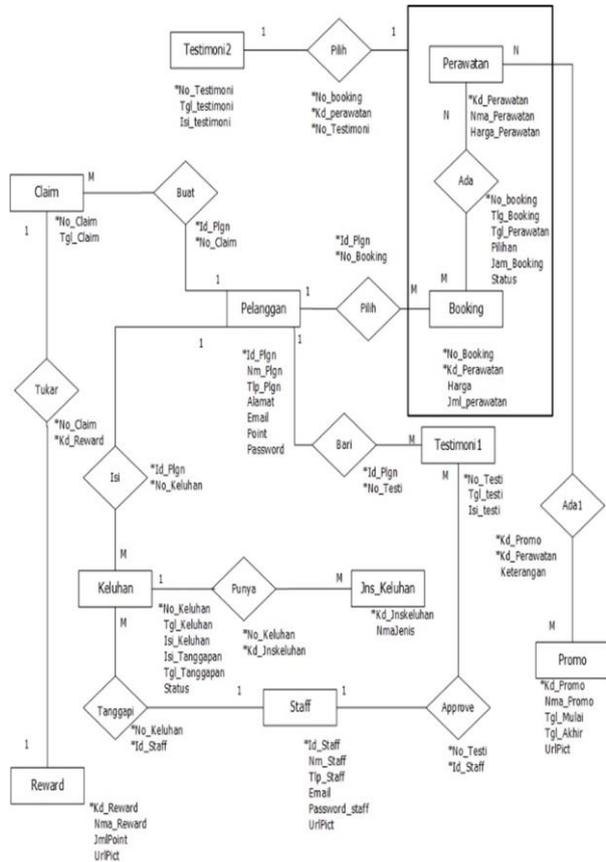


Gambar 9. Use Case Diagram Laporan

3.6. Pemodelan Data

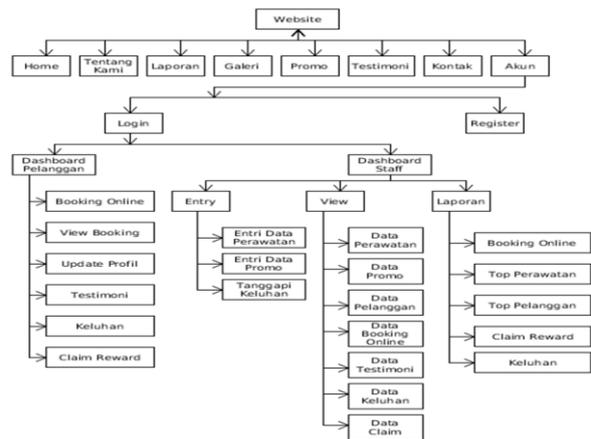
*Entity Relationship Diagram* (ERD) digunakan dalam membuat pemodelan data pada penelitian ini. ERD adalah metode pemodelan data yang bisa mendefinisikan suatu proses bisnis dan juga digunakan

untuk mengetahui hubungan suatu model, dalam hal ini ERD menunjukkan objek data (*Entity*) dan hubungan (*Relationship*), yang ada pada *Entity* berikutnya. [12] sebagaimana digambarkan pada Gambar 10.



Gambar 10. ERD

3.7. Desain User Interface



Gambar 11. Struktur Menu

Gambar 11 menggambarkan struktur menu yang tersedia untuk staff atau pelanggan dalam mengakses *website* tersebut. Pada struktur tampilan Menu tergambar bahwa Menu *Home* merupakan tampilan awal. Pada *website* D'Moze Salon berisi *navigation*

home, tentang kami, layanan, galeri, promo, testimoni, kontak, dan akun.

### 3.8 Korelasi Masalah dan Solusi

Korelasi antara masalah yang dihadapi dan solusi yang diberikan, dipaparkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Korelasi Masalah dan Solusi

Permasalahan	Pendekatan Penyelesaian	Solusi	Fitur
Banyak pelanggan mengeluh karena antrian yang terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan	<i>Fishbone</i> , identifikasi kebutuhan, <i>use case diagram</i>	Adanya sistem <i>booking online</i> yang memudahkan pelanggan untuk booking terlebih dahulu sebelum ingin melakukan perawatan	1. fitur entri <i>booking online</i> 2. fitur <i>view booking online</i> 3. fitur cetak Laporan <i>booking online</i>
Keluhan pelanggan sulit dikelompokkan karena tidak adanya sarana untuk menampung keluhan. Karena selama ini keluhan dan saran disampaikan secara lisan	<i>Fishbone</i> , identifikasi kebutuhan, <i>use case diagram</i>	Disediakan media untuk menyampaikan keluhan dari pelanggan. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi kerja	1. Fitur Entri Keluhan 2. fitur <i>View Keluhan</i> 3. fitur Entri Tanggapan 4. fitur cetak Laporan Keluhan
Calon pelanggan kurang percaya untuk melakukan perawatan karena tidak adanya testimoni dari para pelanggan yang sudah pernah melakukan perawatan.	<i>Fishbone</i> , identifikasi kebutuhan, <i>use case diagram</i>	Disediakan media untuk menyampaikan testimoni dari pelanggan untuk dapat menarik para calon pelanggan.	1. Fitur entri testimoni 2. fitur <i>entry</i> testimoni 3. fitur <i>approve</i> testimoni 4. fitur <i>view</i> testimoni
Owner salon sulit untuk memutuskan perawatan apa yang akan laris bila diadakan promo, karena tidak ada informasi perawatan terlaris.	<i>Fishbone</i> , identifikasi kebutuhan, <i>use case diagram</i>	Adanya fitur yang bisa memberikan informasi perawatan yang paling diminati, sehingga perusahaan bisa mengadakan promo yang sesuai target	1. Fitur <i>Entry</i> Promo 2. Fitur cetak Laporan Top Perawatan

Dari pemanfaatan sistem e-CRM yang memiliki fitur *booking online*, penanganan antrian pelanggan menjadi lebih terkendali, pelanggan juga lebih mudah mengatur waktu perawatan yang diinginkan. Dengan demikian, keluhan akan antrian perawatan menjadi berkurang, testimoni dari pelanggan yang puas semakin bertambah. Testimoni yang terdokumentasi mempermudah calon-calon pelanggan baru untuk menyakini mereka melakukan perawatan di Salon D'Moze.

### 4. Kesimpulan

Dengan diimplementasikannya metode *Customer Relationship Management (CRM)* pada sistem E-CRM pada Salon D'Moze ditujukan untuk menjadi solusi bagi perusahaan. Penyediaan fasilitas *booking online* dengan nomor antrian yang baik akan memudahkan pelanggan untuk melakukan pendaftaran dan mendapatkan pelayanan yang lebih tepat waktu. Penyediaan sarana untuk menampung keluhan pelanggan secara tercatat akan memudahkan pihak Salon untuk mengambil tindakan yang tepat. Testimoni yang terekam dari para pelanggan akan memudahkan perusahaan memonitor peta kepuasan pelanggan juga menjadi bentuk promosi untuk menjaring pelanggan baru. Penyajian laporan yang tepat dan informatif disajikan secara tepat, cepat, dan akurat mempermudah proses pengambilan keputusan. Sedangkan fitur *entry* promo memudahkan penyampaian informasi promo yang tampil pada website E-CRM Salon D'Moze, sehingga dapat dengan mudah dan cepat disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Dengan demikian maka perusahaan Salon D'Moze menjadi mudah mengelola dan memperbaiki tingkat loyalitas pelanggan yang sudah ada serta berpeluang lebih besar dalam memperoleh pelanggan baru. Untuk selanjutnya dapat dikembangkan fitur-fitur tambahan yang dapat mempermudah perusahaan menentukan paket-paket layanan baru disesuaikan dengan hasil pengelolaan salon, waktu pelayanan dan animo pelanggan serta tren perawatan yang sedang berkembang pada saat ini.

### Daftar Rujukan

- [1] Rosmawarni, N., 2017, *Perancangan Sistem Rekomendasi untuk Pengembangan Aplikasi Salon Terpadu Berbasis Android*, Jurnal Rekayasa Informasi, 6(1), pp. 61-70.
- [2] Haryono, PM Budi, 2015, *How to Manage Customer Voice*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- [3] Babar, M., & Saitakela, M., 2019, *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Klinik Valerie Beauty*, Journal Informatic Technology And Communication, 3(1), pp. 58-63.
- [4] T. Sutabri, 2012, *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [5] A. Hasibuan, 2012, *Manajemen Perubahan*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- [6] J. Fjermestad dan N. C. R. Jr, 2015, *Electronic Customer Relationship Management*. New York: Routledge.
- [7] N. Sugandha, 2011, "Penerapan CRM pada Aplikasi Website Salon Fang-Fang," Universitas Kristen Maranatha.

- [8] E. Prastiwi, 2014, “*Rancang Bangun CRM (Customer Relationship Management) untuk Peningkatan Loyalitas pelanggan pada Wildan Salon dan Wedding Party*”, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- [9] A. de Saeger, 2015, *The Ishikawa Diagram: Identify Problems and Take Action (First Edit)*., 50minutes.com.
- [10] Sukamto dan Shalahuddin, M., 2013, *Rekayasa Perangkat Lunak*. Bandung: Informatika.
- [11] O'Brien, James A., M. Marakas, George. 2011. *Management Information Systems*, 10th Edition. United States of America: McGraw Hill.
- [12] Wida Fridayanthie, E. and Mahdiati, T., 2016, ‘Rancang Bangun Sistem Informasi Permintaan ATK Berbasis Intranet (Studi Kasus: Kejaksaan Negeri Rangkasbitung)’, *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), pp. 126–138.