

PERANCANGAN SISTEM INFORMASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA PT.SEQUIS

Oktabrianto, M.Kom

Dosen STMIK Insan Pembangunan, Bitung, Tangerang.
HP : +6287788624226. Email : oktabrianto.84@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dampak dari persaingan tersebut ialah pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat. PT. Sequis merupakan perusahaan di bidang financial dengan bisnis utama di bidang Asuransi, Kualitas pelayanan terhadap nasabah merupakan aspek yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, salah satunya adalah Customer Service yang menjadi pintu gerbang antara nasabah dan non-nasabah yang ingin mengetahui informasi tentang asuransi dan lainnya, maka dibuatkan sistem CRM untuk membantu customer service dalam menangani setiap nasabah sistem yang dapat menyampaikan informasi-informasi yang *up to date* baik kepada nasabah maupun non-nasabah yaitu bagaimana perusahaan menjalin hubungan dekat dan mendalam dengan para nasabahnya. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan studi pustaka. Dalam membangun sistem tersebut, teknologi yang dipakai yaitu Microsoft Dynamics CRM sebagai Aplikasi yang digunakan dan Microsoft SQLServer sebagai database. Hasil yang dicapai dari penelitian ini adalah berhasil dibangunnya sistem informasi pelayanan terhadap nasabah dengan konsep CRM yang dapat menyimpan informasi nasabah secara rinci. Sistem informasi ini diharapkan mampu dipergunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah yang mampu mempertahankan loyalitas nasabah dan mendapatkan nasabah baru.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Customer Service, Nasabah, Microsoft Dynamics CRM, Microsoft SQL Server

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi nasabah yang membutuhkan perhatian dan layanan yang tinggi, pelayanan yang bermutu tinggi dapat memberikan keselarasan terhadap kebutuhan nasabah. Nasabah merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan karena itu mempertahankan nasabah dan memberikan kepuasan pada nasabah serta menjalin hubungan yang lebih baik antara nasabah dan perusahaan, ditengah persaingan usaha asuransi saat ini pelaku usaha asuransi harus tetap mempertahankan kontinuitas usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar mereka tetap bertahan di usaha ini.

Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam membangun loyalitas nasabah dengan mempertahankan nasabah yang ada, sehingga mereka loyal dan tidak pindah ke kompetitor lainnya, untuk membangun loyalitas nasabah maka perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh dibagian customer service yang dikenal dengan istilah Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management merupakan konsep yang dapat membantu perusahaan dengan

menggunakan teknologi, proses bisnis dan sumber daya manusia untuk memperoleh pengetahuan mengenai perilaku dan nilai dari nasabah. Dengan memadukan konsep CRM dan pelayanan nasabah yang baik, penelitian ini berguna untuk membantu dalam menciptakan sebuah sistem informasi pelayanan nasabah berbasis CRM dan membangun pusat informasi pelayanan nasabah.

Secara khusus berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat melalui *Customer Relationship* (hubungan dengan pelanggan).

Penelitian mengenai CRM telah banyak dilakukan baik di dalam maupun diluar negeri. Misalnya di Indonesia, (Gautama, 2005) melakukan penelitian

mengenai *relationship marketing* dan pemanfaatan teknologi informasi dalam *Customer Relationship Management* untuk memenangkan persaingan bisnis.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Perancangan sistem informasi customer service dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*

2. Membantu perusahaan memberikan alternatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah untuk rancang bangun sistem informasi *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut :

1. sistem informasi yang dirancangkan adalah aplikasi CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data dan informasi nasabah untuk tujuan taktis dan strategi
2. penelitian hanya dilakukan di departemen customer service PT. Sequis
3. Aspek keamana tidak ditinjau dalam penelitian ini

II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Sistem Informasi

Sistem informasi terdiri dari dua suku kata yaitu sistem dan informasi. Sistem dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sekelompok elemen yang saling berhubungan atau berinteraksi hingga membentuk satu kesatuan. Banyak contoh sistem dapat ditemukan dalam ilmu fisika dan biologi dalam teknologi moderen, dan dalam kehidupan masyarakat. Namun konsep umum sistem berikut memberikan konsep dasar yang lebih tepat untuk bidang sistem informasi, sistem adalah sekelompok komponen yang saling berhubungan, bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima input serta menghasilkan *output* dalam proses transformasi yang teratur.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perlunya kerja sama antara komponen yang Paling berhubungan untuk mencapai suatu tujuan. sistem informasi adalah pengaturan orang, data, proses, teknologi informasi yang berinteraksi untuk mengumpulkan memproses, menyimpan, dan menyediakan output informasi yang diperlukan untuk mendukung sebuah organisasi.

Hampir sama dengan Hartono Jogiyanto (2005) yang menfinisikan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi, yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan

pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. Jadi kesimpulan sistem informasi adalah sejumlah komponen yang saling berkaitan dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.1 Pengertian Sistem

Menurut Mathiassen et al (2000), sistem adalah kumpulan dari komponen-komponen peralatan model *requirements*, *function* dan *interface*. Sistem pada dasarnya adalah sekelompok unsur yang erat hubungannya satu dengan yang lain, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu (Sutabri, 2004). Sedangkan menurut Sutedjo dan Philip (2003), sistem adalah kumpulan elemen yang saling berhungan satu sama lain yang membentuk satu kesatuan dalam usaha mencapai suatu tujuan. Dari beberapa definisi mengenai sistem, dapat diambil kesimpulan bahwa sistem adalah suatu kesatuan prosedur atau elemen yang saling berintegrasi atau bekerja sama satu dengan yang lainnya dalam proses mengolah masukkan menjadi keluaran yang diinginkan atau sesuai sasaran untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2 Pengertian Informasi

Menurut McLeod (2001), informasi adalah data yang telah diproses sehingga lebih berarti dan lebih bermanfaat bagi pemakai tertentu. Menurut O'Brien (2005), informasi adalah data yang telah diolah mempunyai arti dan berguna secara konteks untuk end user tertentu. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang telah diproses untuk digunakan oleh para pemakai sesuai dengan kebutuhannya.

2.2 Customer Relationship Management

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah manajemen hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga baik perusahaan maupun pelanggannya akan menerima nilai maksimum dari hubungan ini (McLeod dan Schell, 2008).

Definisi lain dari *Customer Relationship Management* diantaranya:

- 1). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk

- menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable .
- 2). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah “suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif” (Gautama, 2005).
 - 3) Menurut Kotler & Amstrong (2005), Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen.
 - 4). CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, *email*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan marketing, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan (Hamidin, 2008).
 - 5). Pengertian *Customer relationship Management* menurut Payne (2005): Dapat diartikan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang berkaitan dengan penciptaan perbaikan nilai pemegang saham melalui pengembangan hubungan yang tepat dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan. CRM menyatukan potensi IT dan strategi hubungan pemasaran untuk memberikan keuntungan dalam hubungan jangka panjang. CRM menyediakan meningkatkan kesempatan untuk menggunakan data dan informasi baik untuk memahami pelanggan dan melaksanakan hubungan strategi pemasaran yang lebih baik. Ini membutuhkan lintas-fungsional integrasi orang, operasional, proses, dan kemampuan pemasaran yang diaktifkan melalui informasi, teknologi, dan aplikasi.

2.2.1 Microsoft Dynamics

Microsoft Dynamics adalah sebuah aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP) dan Customer Relationship Management (CRM) yang dikembangkan oleh *Microsoft* untuk memberikan sebuah solusi baru dan mengurangi resiko dalam menjalankan operasional bisnis perusahaan. *Microsoft*

Dynamics mengotomatisasi dan menyederhanakan keuangan, intelegensi bisnis, dan proses rantai persediaan sehingga membantu perusahaan mendorong kesuksesan bisnis. *Microsoft Dynamics* diarahkan untuk organisasi menengah serta anak perusahaan dan divisi organisasi.

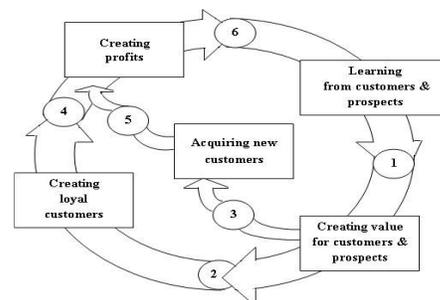
2.2.1.1 Microsoft Dynamics CRM

Merupakan aplikasi CRM multi-bahasa yang menyediakan penjualan, jasa, dan pemasaran. *Microsoft Dynamics CRM* membantu perusahaan menciptakan tampilan 360 derajat atas pelanggan dan berguna untuk:

- Segmentasi pelanggan
- Perencanaan dan eksekusi kampanye
- Analisis dan pelaporan
- Manajemen Informasi dan Peluang
- Manajemen akun dan kontak
- Akses cepat ke produk, harga, dan kuota

2.9.7 Sistem Kerja CRM

Berdasarkan pendapat Sutedjo dan Philip (2003), CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan mengikatnya dalam sebuah persahabatan. Menurut konsepnya CRM mengajarkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.



Gambar III.1 *Summarizing CRM Activities Customer Relationship Management* (Sutedjo dan Philip, 2003)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini serta melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap sebagai dasar hipotesis. Metode penelitian tersebut dilakukan dengan cara wawancara, kuisisioner, observasi, studi literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini disebut kualitatif karena penelitian ini merupakan serangkaian kegiatan untuk mendapatkan data atau informasi bersifat sewajarnya mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek / bidang kegiatan tertentu obyeknya dengan melakukan studi kasus terhadap objek penelitian meliputi analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang ada untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam.

3.2 Metode Pemilihan Sample

Metode pemilihan sample menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana dilakukan dengan sengaja, cara penggunaan sampel ini diantara populasi sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya^[6] Untuk mendapat hasil penelitian yang optimal terhadap teknik dan metode pemilihan sampling ini, perlu dilakukan langkah-langkah atau tahapan sampling sebagai berikut:

1. Mendefinisikan permasalahan yang hendak diamati
2. Menentukan kerangka sample, yakni kumpulan semua item
3. Menentukan metode sampling yang tepat
4. Melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data)

Sedangkan untuk menentukan sampling pada responden, peneliti menunjuk beberapa responden yang menjadi *key person* dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah populasi dari karyawan dalam hal ini adalah karyawan internal dari PT. Sequis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Observasi

Pada metode ini peneliti hanya mengamati, mencatat apa yang terjadi. Metode ini banyak

digunakan untuk mengkaji pola perilaku nasabah dan *Customer Service*, sehingga dapat dijadikan bahan untuk menyusun wawancara agar rancangan dan hasil wawancara dapat mendekati apa yang ingin dicapai dari objek penelitian oleh.

2. Wawancara

Penelitian dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan sumber datanya, baik melalui tatap muka ataupun melalui telepon, teleconference. Jawaban responden direkam dan dirangkum sendiri oleh peneliti.

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden dan pertanyaan nya menyangkut fakta dan pendapat responden

4. Studi Literatur

Pada tahapan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai bahan dalam melengkapi penelitian. Pengumpulan data dan informasi dengan cara mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan mencari referensi dari media internet sehingga dapat dijadikan acuan dalam pembahasan.

3.3 Instrumentasi

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

- a. Intrumen dalam pengumpulan data dengan metode wawancara adalah peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dan responden menjawab setiap pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya
- b. Intrumen dalam pengumpulan data dengan observasi adalah mempelajari dan mengamati setiap tindakan yang di butuhkan CRM
- c. Intrumen dalam pengumpulan data dengan studi pustaka adalah mencari referensi dari buku-buku atau literatur mengenai CRM
- d. Intrumen dalam pengumpulan data dengan kuisisioner adalah memberikan pertanyaan dengan sebuah pilihan yang kira-kira mendekati jawaban responden

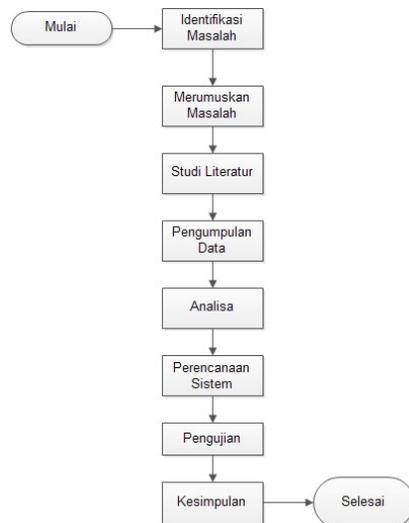
3.4 Pengujian Validasi

Pengujian validasi dengan metode *Focus Group Discussion* yaitu mengadakan diskusi kelompok yang pesertanya terbatas dan pesertanya tersebut dipilih menurut kriteria dalam hal ini 5 orang perwakilan department .Dalam pelaksanaan *Focus Group Discussion* peneliti sebagai notulen dan moderator, peneliti mempresentasikan dan memdemokan aplikasi *Service desk* kepada peserta. Peneliti juga menjelaskan setiap fungsi yang ada berdasarkan instrumen yang sudah disiapkan. Para peserta FGD memberikan tanggapan terhadap

aplikasi *service desk* yang akan diterapkan, selanjutnya peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil tanggapan dari peserta FGD untuk analisis hasil pengujian.

3.5 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah dalam penelitian merupakan rangkaian prosedur yang harus dijalani tahap demi tahap agar sesuai dengan apa yang menjadi tujuan. Adapun langkah-langkah penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar III.1 Langkah-langkah Penelitian

1. **Identifikasi Masalah**
Identifikasi masalah adalah salah satu proses penelitian yang boleh dikatakan paling penting diantara proses lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian, bahkan juga menentukan apakah sebuah kegiatan bisa disebut penelitian atau tidak
2. **Merumusan masalah**
Tahap ini merupakan landasan dan alasan dari penelitian untuk dapat diselidiki, dianalisa dan dirumuskan dengan jelas, yang juga merupakan dasar dari pertanyaan penelitian dan agar tujuan penelitian dapat tercapai.
3. **Studi Literatur**
Melakukan Studi Literatur terhadap bahan-bahan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Bertujuan menggali informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
4. **Pengumpulan Data**
Melakukan pengumpulan data yang merupakan dasar serta bahan yang akan dihasilkan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, dimana data yang dikumpulkan dengan tiga metode yang

akan dilakukan, yaitu melalui observasi lapangan, wawancara dan kuisioner.

5. **Analisa**
Melakukan Kajian terhadap data yang dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dikaji lebih lanjut. Kemudian diukur dan dianalisis keterkaitan masing-masing faktor dengan satu dengan satu sama lainnya agar dapat terlihat faktor-faktor mana yang paling mempengaruhi efektifitas sistem *service desk*
6. **Perencanaan Sistem**
Perencanaan sistem adalah penyusunan suatu sistem yang baru untuk menjadikan sistem pendukung sistem utama dalam melayani nasabah
7. **Pengujian**
Pengujian yang peneliti lakukan adalah validasi untuk mengetahui perangkat lunak yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan fungsional yang diharapkan, metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion*
8. **Kesimpulan**
Tahap Akhir dalam penelitian adalah menarik kesimpulan dari hasil yang didapat pada penelitian ini untuk dapat menjawab permasalahan yang terjadi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar menghasilkan sebuah hasil penelitian yang baik, maka sudah sepatutnya harus ada dukungan tahapan penelitian yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan tahapan penelitian dengan kerangka pikir yang digunakan.

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, penulis melakukan langkah-langkah penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

4.1 Kebutuhan Fungsional

Setelah mendapatkan informasi apa saja yang dibutuhkan, selanjutnya adalah membahas tentang fungsi-fungsi yang diperlukan dalam membangun sistem dan proses serta kebutuhan yang harus dikerjakan atau informasi yang harus dimuat sistem yang berkaitan dengan fungsi sistem. Dari hasil analisa kebutuhan, informasi yang diperoleh kebutuhan fungsional yang dibutuhkan oleh pengguna dalam pengembangan sistem.

4.2 Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan non-fungsional dari sistem informasi CRM ini menyangkut hal-hal yang terkait dengan operasional, kebutuhan performansi, kebutuhan keamanan sistem dan kebutuhan budaya organisasi.

1. Kebutuhan Operasional

Sistem ini berbasis aplikasi based dapat dijalankan melalui jaringan internal perusahaan. Sistem dari aplikasi CRM ini berada pada server tersendiri. system ini hanya dapat diakses selama jam operasional perusahaan berlangsung.

2. Kebutuhan Performansi

Sistem aplikasi CRM dapat menampung pengetahuan dan informasi dokumen dalam jumlah besar dan dapat diakses secara bersamaan.

3. Kebutuhan Keamanan Sistem

Dalam mengakses CRM harus dalam keadaan aman sehingga diperlukan adanya proses autentifikasi dan pemberian hak akses sebelum masuk ke dalam aplikasi knowledge management system.

4. Kebutuhan Budaya Organisasi

Penerapan sistem aplikasi CRM ini akan menjadi tidak efektif jika semua pihak yang terkait dengan sistem ini tidak ikut terlibat. Keterlibatan semua pihak termasuk Nasabah dan manajemen perusahaan

4.3 Pengujian Validasi

Pada tahap pengujian ini adalah proses pengujian perangkat lunak dimana proses pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah perangkat lunak yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan dan menjawab permasalahan yang ada. Dalam pengujian perangkat lunak ini metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD).

Tabel IV.1 Responden FGD

Nama Responden	Dwi Moelyaningtyas Alissa Danna P Dyan Adisty Sari Nico Egy Humiras Panji Tri Witjaksono
Tanggal	27 Juni 2016
Tempat	Ruang Rapat PT. Sequis
Hasil Tanggapan Peserta Diskusi Dalam Focus Group Discussion	
1. Apakah menurut anda CRM penting? Tanggapan Responden	Penting, untuk mengakomodir kebutuhan <i>user</i> dalam memperoleh layanan, khususnya IT agar lebih efektif dan efisien.
2. Apakah CRM dapat membantu pekerjaan anda khususnya pertanyaan dari nasabah ? Tanggapan Responden	Ya, karena dengan CRM tidak perlu melakukan permintaan, layanan secara manual. hal tersebut penting untuk pengelolaan manajemen waktu bagi <i>customer service</i> maupun nasabah sendiri.
3. Apa yang anda harapkan dari sistem ini? Tanggapan Responden	Harapannya dapat dijalankan sesuai prosedur

4. Apakah sistem ini berpotensi membuat *staff* dan pengguna menjadi *knowledgeable* (berpengetahuan) dan informatif?

Tanggapan Responden

Ya, jika ada keinginan dari *user* karena seperti media dan fitur tersebut tersedia

5. Menurut anda pemimpin / *top management* adalah kunci penting atau hanya pendorong dalam efektifnya penggunaan suatu sistem ?

Tanggapan Responden

Top management mempunyai kunci penting efektif / tidaknya penggunaan sistem, agar customer service merasa termotivasi dan dapat menggunakan layanan lebih efektif terhadap nasabah maupun non-nasabah

6. Cukup puaskah anda dengan kinerja sistem ini (performa penggunaan *interface*)?, jika dalam range 1-10 anda akan beri nilai berapa?

Tanggapan Responden

Nilai = 7.5

Cukup puas hanya perlu tambahan lebih ditingkatkan sesuai kebutuhan nasabah

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang penulis dapatkan dari hasil penelitian adalah :

1. Dengan menerapkan Customer Relationship management di perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah
2. Dari hasil analisis didapat bahwa mangement perusahaan sangat menyukai sistem informasi berbasis CRM ini.
3. Sistem Informasi berbasis CRM menyajikan informasi tentang data pelanggan, data tagihan, data pembayaran yang digunakan agar data tersaji secara real time

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan analisis selanjutnya berdasarkan analisis yang digunakan
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian sistem infoemasi CRM selajutnyadibidang sales maupun marketing khususnya dalam menjalin hubungan dengan partner
3. Customer service harus lebih memiliki pengetahuan yang lebih dari sistem informasi CRM ini, agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Dini Hamidin. 2008. Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan. SNATI. Yogyakarta
- Idris Gautama S. 2005. Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Diakses pada tanggal 12 Juli 2016.
- Jogiyanto. 2005. Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2005. Introduction to Information System, 12th Edition. McGraw Hill Companies Inc., New York
- Mathiassen L, Munk-Madsen A, Nielsen PA, Stage J. 2000. object Oriented Analysis and Design. Marko Publishing ApS. Aalborg. Denmark
- Raymond McLeod, Jr. 2001. Sistem Informasi Edisi 7 Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta
- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P, 2008, Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta
- O'Brien, James A. 2005. Introduction to Information System, 12th Edition. McGraw Hill Companies Inc., New York.
- Payne ,A. (2005). Customer Relationship Management: From Strategy To Implementation. Cranfield School of Management, UK
- Sutedjo, Budi dan Philip, John. (2003). I-CRM : Membina Relasi Dengan Pelanggan Dot Com. Andi, Yogyakarta.
- Sutabri, Tata. S.Kom, MM. (2004). Analisa Sistem Informasi. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.