

**PENERAPAN E-CRM PADA SISTEM INFORMASI LAYANAN DONASI
SERTA MENGIKUTI LOYALITAS DONATUR DENGAN METODE
PERHITUNGAN *NET PROMOTER SCORE* (NPS)
(STUDI KASUS : LAZNAS LMI KANWIL SUMATERA SELATAN)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

Beriadi Agung Nur Rezqe

NIM 09031381621059

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
SEPTEMBER 2020**

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN E-CRM PADA SISTEM INFORMASI LAYANAN DONASI SERTA MENGUKUR LOYALITAS DONATUR DENGAN METODE PERHITUNGAN *NET PROMOTER SCORE (NPS)* (STUDI KASUS : LAZNAS LMI KANWIL SUMATERA SELATAN)

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh

**Beriadi Agung Nur Rezqe
NIM 09031381621059**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,**



**Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001**

Palembang, 15 September 2020

Pembimbing,



**Ali Ibrahim, S.Kom., M.T.
NIP. 198407212019031004**

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 25 Agustus 2020

Tim Penguji :

1. Pembimbing I : Ali Ibrahim, S.Kom., M.T.



2. Ketua : Ari Wedhasmara, M.TI.



3. Penguji I : Mira Afrina, M.Sc.



4. Penguji II : Nabila Rizky Oktadini, M.T.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto

“Karena Allah Lillah hi Ta’ala “

“Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. (*Qs.An-Nahl:97*)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Allah SWT, atas segala rahmat dan karunianya
- ❖ Nabi Muhammad SAW, Pimpinan para umat
- ❖ Ayah dan Ibu yang kuhormati dan kusayangi
- ❖ Adikku yang kusayangi
- ❖ Teman-temanku di Fasilkom Unsri
- ❖ Almameterku

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Beriadi Agung Nur Rezqe
NIM : 09031381621059
Program Studi : Sistem Informasi Bilingual
Judul : Penerapan E-CRM pada Sistem Informasi Layanan
Donasi serta Mengukur Loyalitas Donatur dengan Metode
Perhitungan *Net Promoter Score* (NPS) (Studi Kasus :
LAZNAS LMI Kanwil Sumatera Selatan)

Hasil pengecekan *Software Ithenticate/Turnitin* : 17%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan, Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



**PENERAPAN E-CRM PADA SISTEM INFORMASI LAYANAN DONASI
SERTA MENGIKUR LOYALITAS DONATUR DENGAN METODE
PERHITUNGAN *NET PROMOTER SCORE* (NPS)
(STUDI KASUS : LAZNAS LMI KANWIL SUMATERA SELATAN)**

Oleh

**Beriadi Agung Nur Rezqe
09031381621059**

ABSTRAK

LAZNAS LMI Kanwil Sumatera Selatan adalah lembaga yang bergerak dibidang keagamaan dan kemanusiaan. Salah satu layanan yang terdapat pada LMI Kanwil Sumatera Selatan adalah layanan donasi. Namun pada pelayanannya masih belum efektif dan juga efesien. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap layanan donasi di LMI Kanwil Sumatera Selatan diperoleh hasil perhitungan *Net Promoter Score1* sebesar -61.6% yang menunjukkan nilai negative. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya peningkatan layanan donasi agar tercipta loyalitas. Pada konsep E-CRM memiliki tujuan untuk memberikan kepuasaan serta meningkatkan loyalitas. Maka dari itu dibutuhkan sebuah sistem informasi layanan donasi yang dapat mempermudah pihak LMI dan juga donatur. Serta sebuah pengukuran yang mengukur loyalitas donatur dengan menggunakan metode perhitungan *Net Promoter Score* dan metode pengembangan sistem *FAST*. Dari hasil pengukuran *Net Promoter Score2* didapatkan hasil perhitungan sebesar 77% hal ini menunjukkan bahwa loyalitas donatur meningkat terhadap peningkatan layanan donasi di LMI Kanwil Sumatera Selatan.

Kata Kunci : LMI, Donasi, *Net Promoter Score*, E-CRM, *FAST*.

**IMPLEMENTATION OF E-CRM IN THE DONATION SERVICE
INFORMATION SYSTEM AND MEASURING DONATURE LOYALTY
WITH THE NET PROMOTER SCORE (NPS) CALCULATION METHOD
(CASE STUDY: LAZNAS LMI KANWIL SUMATERA SELATAN)**

By

Beriadi Agung Nur Rezqe

09031381621059

ABSTRACT

LAZNAS LMI Regional Office of South Sumatra is an institution engaged in the field of religion and humanity. One of the services provided by the LMI Regional Office of South Sumatra is a donation service. However, the service is still not effective and efficient. Based on the results of the questionnaire on donation services at the LMI Regional Office of South Sumatra, the calculation results obtained Net Promoter Score1 of -61.6% which indicates a negative value. This shows the need to improve donation services in order to create loyalty. The E-CRM concept aims to provide satisfaction and increase loyalty. Therefore we need a donation service information system that can make it easier for both LMI and donors. As well as a measurement that measures the loyalty of donors using the Net Promoter Score calculation method and the FAST system development method. From the measurement results of Net Promoter Score2, the calculation results are 77%, this shows that the loyalty of donors has increased towards the improvement of donation services at LMI Regional Office of South Sumatra.

Keywords : LMI, Donation, Net Promoter Score, E-CRM, FAST.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**PENERAPAN E-CRM PADA SISTEM INFORMASI LAYANAN DONASI SERTA MENGIKUR LOYALITAS DONATUR DENGAN METODE PERHITUNGAN NET PROMOTER SCORE (NPS) (STUDI KASUS : LAZNAS LMI KANWIL SUMATERA SELATAN)**” dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Selama penulisan Skripsi ini banyak sekali bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
2. Ibu Endang Lestari, S.Kom., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
3. Bapak Ali Ibrahim, S.Kom., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Ari Wedhasmara, M.TI.., Ibu Mira Afrina, S.M.Cs., dan Ibu Nabila Rizky Oktadini, M.T.. selaku dosen penguji yang memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Kedua Orang Tua yaitu Ayah Supriyadi dan Ibu Nurhayati yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Cony Selaku Branch Manager di LAZNAS LMI Kanwil Sumatera Selatan yang telah memberiku kesempatan penelitian.

6. Seluruh dosen, staff pengajar, Administrasi dan Karyawan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
7. Seluruh Teman-teman organisasi di UKM LDK NADWAH UNSRI, FASCO UNSRI, WI-FI yang selalu memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuanganku di Sistem Informasi Bilingual 2016 yang selalu memberikan support dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kakak Adinda Putri Novita Jurusan Sistem Informasi angkatan 2015 yang memberikanku support kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Untuk saudara-saudaraku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi, semangat dan sarannya kepada penulis

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam Skripsi ini. Oleh karena itu , saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar di masa-masa yang akan datang bisa lebih baik lagi. Akhir kata dengan segala keterbatasan penulis berharap Semoga skripsi ini dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi mahasiswa fakultas ilmu komputer universitas sriwijaya.

Palembang, September 2020

Beriadi Agung Nur Rezqe

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2.1 Sejarah <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2.2 Perkembangan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.2.3 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.2.4 Pengertian <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	14
2.2.5. Manfaat <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	14
2.3 Tahapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
2.4 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16

2.5	Kerangka Komponen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	18
2.6	Tinjauan Umum Profil LMI	20
2.6.1	Profil LMI	20
2.6.2	Visi	21
2.6.3	Misi	21
2.6.4	Logo dan Tagline	21
2.6.5	Struktur Organisasi LMI	22
2.7	Konsep Sistem Informasi	22
2.7.1	Sistem	22
2.7.2	Informasi	23
2.7.3	Sistem Informasi	23
2.8	Loyalitas Pelanggan (Donatur).....	24
2.9	Donasi.....	25
2.10	Perancangan Sistem.....	26
2.11	Konsep Permodelan Sistem.....	26
2.11.1	<i>Data Flow Diagram</i> (DFD)	26
2.11.2	<i>Entity Relational Diagram</i> (ERD)	28
2.11.3	<i>Ishikawa Diagram</i>	30
2.12	Bahasa Pemrograman	30
2.12.1	<i>Personal Hyper Text Preprocessor</i> (PHP)	30
2.12.2	<i>Structured Query Language</i> (SQL).....	31
2.12.3	Javascript.....	31
2.13	<i>Database</i>	32
2.14	MySQL.....	32
2.15	Internet.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Metode Pengumpulan Data	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.4	Metode Pengembangan Sistem	36
3.5	Metode Perhitungan <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	40
3.6	Definisi Lingkup (<i>Scope Definition</i>)	43

3.6.1	Tujuan Proyek	43
3.6.2	Gambaran Penelitian	44
3.6.3	Pernyataan Masalah dan Kesempatan	44
3.6.3.1	Pernyataan Masalah	44
3.6.3.2	Kesempatan (<i>Opportunities</i>).....	44
3.6.4	Tabel Pernyataan Masalah	45
3.6.5	Batasan Proyek (Project Constraints).....	46
3.6.5.1	<i>Business Constraints</i>	46
3.6.5.2	<i>Technology Constraints</i>	47
3.6.6	Studi Kelayakan	47
3.6.6.1	Aspek Ekonomis / Bisnis.....	47
3.6.6.2	Aspek Teknologi.....	47
3.6.7	Ide Solusi Tahap Awal.....	48
3.6.8	Ruang Lingkup Awal Proyek.....	48
3.7	Analisa Masalah (<i>Problem Analysis</i>)	48
3.7.1	Analisa Proses Berjalan.....	49
3.7.2	Domain Permasalahan.....	49
3.7.3	<i>Ishikawa Diagram</i>	50
3.7.4	Analisis Masalah dan Kesempatan	51
3.7.5	<i>Cause Effect Analysis & System Improvement Objective</i>	51
3.7.6	Fase CRM	53
3.8	Analisis Kebutuhan (<i>Requirement Analysis</i>).....	55
3.8.1	Kebutuhan Fungsional	55
3.8.2	Kebutuhan Nonfungsional	55
3.8.3	Klasifikasi Kebutuhan	58
3.9	Perancangan Logika (<i>Logical Design</i>)	58
3.9.1	<i>Decomposition Diagram</i>	59
3.9.2	Pemodelan Proses	59
3.9.2.1	DFD Level 0	60
3.9.2.2	DFD Level 1	61
3.9.2.3	DFD Level 2 Subproses Donasi.....	64
3.9.2.5	DFD Level 2 Subproses Cetak Laporan	66

3.9.3	Perancangan ERD	67
3.9.4	Skema Database.....	68
3.10	Analisis Keputusan (<i>Decision Analysis</i>)	70
3.10.1	Identifikasi Solusi Kandidat (<i>Identify Candidate Solutions</i>)	70
3.10.2	Analisis Solusi Kandidat (<i>Analyze Candidate Solutions</i>)	73
3.10.3	Perbandingan Solusi Kandidat (<i>Compare Candidate Solutions</i>)....	74
3.10.4	Rekomendasi Solusi Kandidat	76
3.11	Desain fisik and Integrasi (<i>Physical Design and Integration</i>)	77
3.11.1	<i>Physical Data Flow Diagram</i>	77
3.11.1.1	PDFD Level 1 Sistem yang Diusulkan	78
3.11.1.2	PDFD Level 2 Subproses Donasi	81
3.11.1.3	PDFD Level 2 Subproses <i>Customer Service</i>	82
3.11.1.4	PDFD Level 2 Subproses Cetak Laporan	83
3.11.2	Arsitektur Sistem.....	83
3.12	Kontruksi dan uji coba (<i>Construction and Testing</i>)	84
3.12.1	Rancangan <i>Interface</i>	85
3.12.1.1	Rancangan <i>Interface</i> untuk Admin	85
3.12.1.1.1	Halaman Login	86
3.12.1.1.2	Halaman Dashboard.....	86
3.12.1.1.3	Halaman Donasi.....	87
3.12.1.1.4	Halaman Tambah Donasi.....	88
3.12.1.1.5	Halaman Ubah Donasi	89
3.12.1.1.6	Halaman Donatur.....	89
3.12.1.1.7	Halaman Detail Donatur	90
3.12.1.1.8	Halaman Transaksi Donasi Belum Berdonasi	90
3.12.1.1.9	Halaman Ubah Transaksi Belum Donasi.....	91
3.12.1.1.10	Halaman Transaksi Donasi Sudah Berdonasi	91
3.12.1.1.11	Halaman Transaksi Donasi Hasil Pengumpulan Donasi ..	92
3.12.1.1.12	Halaman Konfirmasi Donasi	92
3.12.1.1.13	Halaman Verifikasi Konfirmasi Donasi	93
3.12.1.1.14	Halaman Dokumentasi Donasi	94
3.12.1.1.15	Halaman Tambah Dokumentasi Donasi	94

3.12.1.1.16	Halaman Ubah Dokumentasi Donasi.....	95
3.12.1.1.17	Halaman FAQ	95
3.12.1.1.18	Halaman Tambah FAQ.....	96
3.12.1.1.19	Halaman Ubah FAQ	96
3.12.1.1.20	Halaman Kritik dan Saran.....	97
3.12.1.1.21	Halaman Tanggapan Kritik dan Saran.....	97
3.12.1.1.22	Halaman Pengguna	98
3.12.1.1.23	Halaman Tambah Pengguna	98
3.12.1.1.24	Halaman Ubah Pengguna.....	99
3.12.1.2	Rancangan <i>Interface</i> untuk Pimpinan.....	99
3.12.1.2.1	Halaman Login	100
3.12.1.2.2	Halaman Dashboard.....	100
3.12.1.2.3	Halaman Laporan Donasi	101
3.12.1.2.4	Halaman Laporan Donatur.....	101
3.12.1.2.5	Halaman transaksi donasi	102
3.12.1.3	Rancangan <i>Interface</i> untuk Customer.....	102
3.12.1.3.1	Halaman Daftar Donatur.....	103
3.12.1.3.2	Halaman Login	103
3.12.1.3.3	Halaman Dashboard.....	104
3.12.1.3.4	Halaman Donasi Saya	104
3.12.1.3.5	Halaman Dokumentasi Donasi	105
3.12.1.3.6	Halaman Kritik dan Saran.....	105
3.12.1.3.7	Halaman Pengaturan	106
3.12.1.3.8	Halaman Beranda.....	106
3.12.1.3.9	Halaman Donasi.....	107
3.12.1.3.10	Halaman Detail Donasi	107
3.12.1.3.11	Halaman Lanjutkan Berdonasi.....	108
3.12.1.3.12	Halaman Lanjutkan Pembayaran	108
3.12.1.3.13	Halaman Tentang	109
3.12.1.3.14	Halaman FAQ	109
3.12.1.3.15	Halaman Konfirmasi Donasi	110
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	111

4.1	Hasil.....	111
4.2	Pembahasan	111
4.2.1	Halaman Admin	111
4.2.1.1	Halaman Login	112
4.2.1.2	Halaman Dashboard.....	112
4.2.1.3	Halaman Donasi.....	113
4.2.1.4	Halaman Donasi.....	113
4.2.1.5	Halaman Ubah Donasi	114
4.2.1.6	Halaman Donatur	114
4.2.1.7	Halaman Detail Donatur	115
4.2.1.8	Halaman Transaksi Donasi Belum Donasi	115
4.2.1.9	Halaman Ubah Transaksi Donasi Belum Berdonasi.....	116
4.2.1.10	Halaman Transaksi Donasi Sudah Berdonasi	116
4.2.1.11	Halaman Transaksi Donasi Hasil Pengumpulan Donasi	117
4.2.1.12	Halaman Konfirmasi donasi	117
4.2.1.13	Halaman Verifikasi Konfirmasi donasi	118
4.2.1.14	Halaman Dokumentasi Donasi	118
4.2.1.15	Halaman Tambah Dokumentasi Donasi	119
4.2.1.16	Halaman Ubah Dokumentasi Donasi.....	119
4.2.1.17	Halaman FAQ	120
4.2.1.18	Halaman Tambah FAQ.....	120
4.2.1.19	Halaman Ubah FAQ	121
4.2.1.20	Halaman Kritik dan Saran.....	121
4.2.1.21	Halaman Tanggapan Kritik dan Saran.....	122
4.2.1.22	Halaman Pengguna	122
4.2.1.23	Halaman Tambah Pengguna	123
4.2.1.24	Halaman Ubah Pengguna.....	123
4.2.2	Halaman Pimpinan	124
4.2.2.1	Halaman Login	124
4.2.2.2	Halaman Dashboard.....	125
4.2.2.3	Halaman Laporan Donasi	125
4.2.2.4	Halaman Laporan Donatur.....	126

4.2.2.5	Halaman Laporan Transaksi Donasi.....	126
4.2.3	Halaman Donatur	127
4.2.3.1	Halaman Daftar donatur.....	127
4.2.3.2	Halaman Login	128
4.2.3.3	Halaman Dashboard.....	128
4.2.3.4	Halaman Donasi Saya.....	129
4.2.3.5	Halaman Dokumentasi Donasi	129
4.2.3.6	Halaman Kritik dan Saran.....	130
4.2.3.7	Halaman Pengaturan	130
4.2.3.8	Halaman Beranda.....	131
4.2.3.9	Halaman Donasi.....	132
4.2.3.10	Halaman Detail Donasi	132
4.2.3.11	Halaman Lanjutan Berdonasi.....	133
4.2.3.12	Halaman Lanjutkan Pembayaran	133
4.2.3.13	Halaman Tentang.....	134
4.2.3.14	Halaman FAQ	135
4.2.3.15	Halaman Konfirmasi Donasi	136
4.2.4	Form Online Kuesioner.....	136
4.2.4.1	Form Online Kuesioner Pertama	136
4.2.4.2	Form Online Kuesioner Kedua	137
4.2.5	Informasi Hasil Kuesioner	138
4.2.5.1	Informasi Hasil Kuesioner Pertama.....	138
4.2.5.2	Informasi Hasil Kuesioner Kedua.....	139
4.2.6	Perhitungan <i>Net Promoter Score</i>	141
4.2.6.1	Perhitungan <i>Net Promoter Score</i> (NPS1)	141
4.2.6.2	Perhitungan <i>Net Promoter Score</i> (NPS2)	142
4.3	Hasil Uji Coba	143
4.3.1	<i>Test Case</i> Login	145
4.3.2	<i>Test Case</i> Mengelola Data Donasi	146
4.6.3	<i>Test Case</i> Mengelola Data Donatur	147
4.6.4	<i>Test Case</i> Mengelola Data Transaksi Donasi	148
4.6.5	<i>Test Case</i> Mengelola Data Konfirmasi Donasi	149

4.6.6	<i>Test Case Mengelola Data Dokumentasi Donasi.....</i>	150
4.6.7	<i>Test Case Mengelola Data FAQ</i>	151
4.6.8	<i>Test Case Mengelola Data Kritik dan Saran</i>	152
4.6.9	<i>Test Case Mengelola Data Pengguna.....</i>	153
4.6.10	<i>Test Case Logout.....</i>	155
4.6.11	<i>Test Case Login.....</i>	155
4.6.12	<i>Test Case Informasi Laporan Donasi.....</i>	156
4.6.13	<i>Test Case Informasi Laporan Donatur</i>	157
4.6.14	<i>Test Case Informasi Laporan Transaksi Donasi</i>	157
4.6.15	<i>Test Case Logout.....</i>	158
4.6.16	<i>Test Case Login.....</i>	159
4.6.17	<i>Test Case Informasi Donasi</i>	159
4.6.18	<i>Test Case Input Donatur</i>	160
4.6.19	<i>Test Case Informasi FAQ.....</i>	161
4.6.20	<i>Test Case Input Kritik dan Saran</i>	161
4.6.21	<i>Test Case Input Transaksi Donasi.....</i>	162
4.6.22	<i>Test Case Input Konfirmasi Donasi</i>	163
4.6.23	<i>Test Case Logout.....</i>	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		165
5.1	Kesimpulan.....	165
5.2	Saran	165
DAFTAR PUSTAKA		167
LAMPIRAN.....		171

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tiga Tahapan <i>Customer Relationship Management</i>	17
Gambar 2.2 (Logo dan Tagline LMI)	21
Gambar 2.3 Struktur Organisasi LAZNAS LMI Kanwil Sumsel).....	22
Gambar 3.1 Metode Pengembangan Sistem FAST	37
Gambar 3.2 Klasifikasi Responden pada <i>Net Promoter Score</i>	41
Gambar 3.3 Simulasi Perhitungan <i>Net Promoter Score</i>	42
Gambar 3.4 DFD Level 0 Sistem Lama.....	49
Gambar 3.5 Diagram Ishikawa Proses Layanan Donasi yang Kurang Efektif dan Efisien	51
Gambar 3.6 Diagram Dekomposisi.....	59
Gambar 3.7 DFD Level 0.....	60
Gambar 3.8 DFD Level 1.....	61
Gambar 3.9 DFD Level 2 Subproses Donasi	64
Gambar 3.10 DFD Level 2 Subproses <i>Customer Service</i>	65
Gambar 3.11 DFD Level 2 Subproses Cetak Laporan.....	66
Gambar 3.12 ERD Diagram.....	67
Gambar 3.13 Skema Database	69
Gambar 3.14 PDFD Level 1 sistem yang diusulkan	80
Gambar 3.15 PDFD Level 2 Subproses Donasi	81
Gambar 3.16 PDFD Level 2 Subproses <i>Customer Service</i>	82
Gambar 3.17 PDFD Level 2 Subproses Cetak Laporan	83
Gambar 3.18 Arsitektur Sistem.....	84
Gambar 3.19 Rancangan Halaman Login	86
Gambar 3.20 Rancangan Halaman Dashboard	86
Gambar 3.21 Rancangan Halaman Donasi	87
Gambar 3.22 Rancangan Halaman Tambah Donasi	88
Gambar 3.23 Rancangan Halaman Ubah Donasi.....	89
Gambar 3.24 Rancangan Halaman Donatur.....	89
Gambar 3.25 Rancangan Halaman Detail Donatur	90
Gambar 3.26 Rancangan Halaman Transaksi Donasi Belum Berdonasi	90
Gambar 3.27 Rancangan Halaman Ubah Transaksi Belum Donasi	91
Gambar 3.28 Rancangan Halaman Transaksi Sudah berdonasi.....	91
Gambar 3.29 Rancangan Halaman Transaksi Donasi Hasil Pengumpulan Donasi	92
Gambar 3.30 Rancangan Halaman Konfirmasi Donasi	92
Gambar 3.31 Rancangan Halaman Verifikasi Konfirmasi Donasi	93
Gambar 3.32 Rancangan Dokumentasi Donasi	94
Gambar 3.33 Rancangan Halaman Tambah Dokumentasi Donasi	94

Gambar 3.34 Rancangan Ubah Dokumentasi Donasi.....	95
Gambar 3.35 Rancangan Halaman FAQ.....	95
Gambar 3.36 Rancangan Halaman Tambah FAQ.....	96
Gambar 3.37 Rancangan Halaman Ubah FAQ	96
Gambar 3.38 Rancangan Halaman Kritik dan Saran	97
Gambar 3.39 Rancangan Halaman Tanggapan Kritik dan saran	97
Gambar 3.40 Rancangan Halaman Pengguna.....	98
Gambar 3.41 Rancangan Halaman Tambah Pengguna.....	98
Gambar 3.42 Rancangan Halaman Ubah Pengguna	99
Gambar 3.43 Rancangan Halaman Login	100
Gambar 3.44 Rancangan Halaman Dashboard	100
Gambar 3.45 Rancangan Halaman Laporan Donasi	101
Gambar 3.46 Rancangan Halaman Laporan Donatur	101
Gambar 3.47 Rancangan Halaman Transaksi Donasi.....	102
Gambar 3.48 Rancangan Halaman Daftar Donatur	103
Gambar 3.49 Rancangan Halaman Login	103
Gambar 3.50 Rancangan Halaman Dashboard	104
Gambar 3.51 Rancangan Halaman Donasi Saya.....	104
Gambar 3.52 Rancangan Halaman Dokumentasi Donasi	105
Gambar 3.53 Rancangan Halaman Kritik dan Saran	105
Gambar 3.54 Rancangan Halaman Pengaturan.....	106
Gambar 3.55 Rancangan Halaman Beranda	106
Gambar 3.56 Rancangan Halaman Donasi	107
Gambar 3.57 Rancangan Halaman Detail Donasi.....	107
Gambar 3.58 Rancangan Halaman Lanjutkan Berdonasi	108
Gambar 3.59 Rancangan Rancangan Halaman Lanjutkan Pembayaran	108
Gambar 3.60 Rancangan Halaman Tentang.....	109
Gambar 3.61 Rancangan Halaman FAQ.....	109
Gambar 3.62 Rancangan Halaman Konfirmasi Donasi	110
Gambar 4.1 Halaman Login.....	112
Gambar 4.2 Halaman Dashboard	112
Gambar 4.3 Halaman Donasi	113
Gambar 4.4 Halaman Tambah Donasi	113
Gambar 4.5 Halaman Ubah Donasi	114
Gambar 4.6 Halaman Donatur	114
Gambar 4.7 Halaman Detail Donatur.....	115
Gambar 4.8 Halaman Transaksi Donasi Belum Berdonasi.....	115
Gambar 4.9 Halaman Ubah Transaksi Donasi Belum Berdonasi	116
Gambar 4.10 Halaman Transaksi Donasi Sudah Berdonasi	116
Gambar 4.11 Halaman Transaksi Donasi Hasil Pengumpulan Donasi.....	117
Gambar 4.12 Halaman Konfirmasi Donasi	117
Gambar 4.13 Halaman Verifikasi Konfirmasi Donasi	118

Gambar 4.14 Halaman Dokumentasi Donasi.....	118
Gambar 4.15 Halaman Tambah Dokumentasi Donasi.....	119
Gambar 4.16 Halaman Ubah Dokumentasi Donasi	119
Gambar 4.17 Halaman FAQ	120
Gambar 4.18 Halaman Tambah FAQ	120
Gambar 4.19 Halaman Ubah Faq.....	121
Gambar 4.20 Halaman Kritik dan Saran	121
Gambar 4.21 Halaman Tanggapan Kritik dan Saran	122
Gambar 4.22 Halaman Pengguna.....	122
Gambar 4.23 Halaman Tambah Pengguna.....	123
Gambar 4.24 Halaman Ubah Pengguna	123
Gambar 4.25 Halaman Login	124
Gambar 4.26 Halaman Dashboard	125
Gambar 4.27 Halaman Laporan Donasi.....	125
Gambar 4.28 Halaman Laporan Donatur	126
Gambar 4.29 Halaman Laporan Transaksi Donasi	126
Gambar 4.30 Halaman Daftar Donatur	127
Gambar 4.31 Halaman Login	128
Gambar 4.32 Halaman Dashboard	128
Gambar 4.33 Halaman Donasi Saya	129
Gambar 4.34 Halaman Dokumentasi Donasi.....	129
Gambar 4.35 Halaman Kritik dan Saran	130
Gambar 4.36 Halaman Pengaturan	130
Gambar 4.37 Halaman Beranda	131
Gambar 4.38 Halaman Donasi	132
Gambar 4.39 Halaman Detail Donasi	132
Gambar 4.40 Halaman Lanjutkan Berdonasi	133
Gambar 4.41 Halaman Lanjutkan Pembayaran	133
Gambar 4.42 Halaman Tentang	134
Gambar 4.43 Halaman FAQ	135
Gambar 4.44 Halaman Konfirmasi Donasi	136
Gambar 4.45 Form Online Kuesioner Pertama.....	137
Gambar 4.46 Form Online Kuesioner Kedua	138
Gambar 4.47 Informasi Hasil Kuesioner Pertama	139
Gambar 4.48 Informasi Hasil Kuesioner Kedua.....	140
Gambar 4.49 Tanggapan NPS1	141
Gambar 4.50 Tanggapan NPS2.....	142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Simbol-simbol Data Flow Diagram (DFD)	27
Tabel 2.2 Simbol-simbol Entity Relational Diagram.....	29
Tabel 3.1 Business Goal and Project Goal.....	43
Tabel 3.2 Pernyataan Masalah, Peluang serta Solusi.....	45
Tabel 3.3 Cause-Effect Analysis & System Improvement Objectives	52
Tabel 3.4 Fase CRM	54
Tabel 3.5 PIECES framework.....	57
Tabel 3.6 Klasifikasi Kebutuhan.....	58
Tabel 3.7 Identifikasi kandidat solusi	71
Tabel 3.8 Perbandingan solusi kandidat.....	75
Tabel 4.1 Teknik Pengujian <i>black box</i>	143
Tabel 4.2 <i>Test Case Login</i>	146
Tabel 4.3 <i>Test Case Mengelola Data Donasi</i>	147
Tabel 4.4 <i>Test Case Mengelola Data Donatur</i>	148
Tabel 4.5 <i>Test Case Mengelola Data Transaksi Donasi</i>	148
Tabel 4.6 <i>Test Case Mengelola Data konfirmasi donasi</i>	149
Tabel 4.7 <i>Test Case Mengelola Data Dokumentasi Donasi</i>	150
Tabel 4.8 <i>Test Case Mengelola Data FAQ</i>	152
Tabel 4.9 <i>Test Case Mengelola Data Kritik dan Saran</i>	153
Tabel 4.10 <i>Test Case Mengelola Data Pengguna</i>	154
Tabel 4.11 <i>Test case Logout</i>	155
Tabel 4.12 <i>Test Case Login</i>	155
Tabel 4.13 <i>Test Case Informasi Laporan Donasi</i>	156
Tabel 4.14 <i>Test Case Informasi Laporan Donatur</i>	157
Tabel 4.15 <i>Test Case Informasi Laporan Transaksi Donasi</i>	158
Tabel 4.16 <i>Test case Logout</i>	158
Tabel 4.17 <i>Test Case Login</i>	159
Tabel 4.18 <i>Test case Informasi Donasi</i>	159
Tabel 4.19 <i>Test Case Input Donatur</i>	160
Tabel 4.20 <i>Test Case Informasi FAQ</i>	161
Tabel 4.21 <i>Test Case Input Kritik dan Saran</i>	161
Tabel 4.22 <i>Test Case Input Transaksi Donasi</i>	162
Tabel 4.23 <i>Test Case Input Konfirmasi Donasi</i>	163
Tabel 4.24 <i>Test Case Logout</i>	164

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pengecekan Plagiat	A-1
Lampiran 2 Form Perubahan Judul	B-2
Lampiran 3 Form Wawancara dengan Pihak LMI	C-3
Lampiran 4 Surat Pengumpulan Data	D-4
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	E-5
Lampiran 6 Surat Keputusan Tugas Akhir.....	F-6
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	G-7
Lampiran 8 Dokumentasi Sidang Komprehensif.....	H-8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Donasi atau sumbangan atau derma adalah sebuah pemberian pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum. Pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain (Dewantry, Budiwati, and Sanjaya, 2015). Kegiatan donasi pada umumnya ditemukan di sekitar jalan raya maupun tempat-tempat yang sedang terjadi bencana alam. Hasil donasi tersebut diberikan ke seseorang ataupun ke suatu instansi yang membutuhkan donasi tersebut. Seseorang yang berdonasi disebut juga dengan donatur.

Dalam suatu lembaga zakat nasional, donasi adalah salah satu program yang terdapat di lembaga zakat nasional. Seperti di LMI, BAZNAS, Dompet Dhuafa dan yang lainnya. Hampir di setiap kota di Indonesia terdapat cabang atau kantor perwakilannya masing-masing. Dimana setiap cabang atau kantor perwakilan lembaga zakat mempunyai program donasi yang harus terlaksana dan tercapai setiap tahunnya. Seperti salah satunya yang ada di Sumatera Selatan yaitu Lembaga Manajemen Infaq (LMI), LMI mempunyai salah satu program yaitu donasi, yang mana donasi tersebut berfokus pada wilayah Sumatera Selatan.

Sebagai salah satu lembaga zakat yang cukup lama berdiri di Sumatera Selatan tepatnya pada pertengahan tahun 2015. Kepercayaan dan kemudahan berdonasi adalah hal yang paling utama yang harus diperhatikan. Kepercayaan donatur menjadikan program donasi terus berjalan hingga saat ini. Loyalitas donatur menjadi aspek yang sangat penting sebagai tempat yang mengelola donasi tersebut. Selain dapat menjadikan seorang donatur menjadi donatur yang tetap. Loyalitas donatur dapat mempererat hubungan antara pihak LMI dengan donatur itu sendiri. Untuk saat ini setiap donatur yang berdonasi akan diberikan sebuah majalah kecil sebagai wujud terima kasih karena telah berdonasi di LMI. Terus berjalannya program donasi bergantung dari persepsi donatur yang percaya dengan lembaga tersebut. Oleh sebab itu LMI harus mampu menciptakan layanan donasi yang efektif dan juga efisien, sehingga donatur akan memiliki persepsi yang baik tentang lembaga yang mengelola donasi tersebut, dan nantinya mampu menjadi donatur yang loyal.

Pada proses layanan donasi di LMI saat ini terdapat tiga cara berdonasi. Cara yang pertama donatur harus datang langsung ke tempat LMI, yang kedua dengan cara donatur harus mengisi biodatanya terlebih dahulu di *Google Forms* yang tertera di website LMI lalu donatur dapat berdonasi. Cara yang ketiga yaitu pihak LMI akan menjemput donasi. Proses tersebut kurang efektif dan efisien dikarenakan pada cara berdonasi yang pertama donatur harus langsung ke tempat LMI yang mana membutuhkan waktu dan biaya untuk menuju ke lokasi LMI, dan pada cara yang kedua donatur harus mengisi biodatanya terlebih dahulu di *Google Forms* yang tertera di website LMI, selanjutnya donatur menunggu sampai petugas LMI menghubungi donatur dan setelah itu donatur

bisa berdonasi berdasarkan arahan dari petugas LMI. Pada cara berdonasi yang ketiga pihak LMI akan menjemput donasi yang mana membutuhkan biaya dan juga waktu untuk menjemput donasi. Maka dari itu pihak LMI harus bisa memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada para donatur agar tercipta hubungan yang baik antara donatur dengan pihak LMI.

Untuk itu dibutuhkan cara yang tepat agar LMI menjadi tempat berdonasi yang mengetahui donaturnya dengan sangat baik, sehingga donatur menjadi loyal untuk berdonatur di LMI. Cara terbaik untuk membangun hubungan dengan para donatur adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dimana sebuah perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan melalui beberapa program yang secara spesifik kepada pelanggan. (Paribhasagita and Lisnawati, 2015). *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) adalah salah satu bentuk pengaplikasian TI pada bidang CRM suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan menggunakan E-CRM maka LMI dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para donatur serta dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan para donatur.

Metode yang digunakan untuk pengukuran *costumer loyalty* adalah metode *Net Promoter Score*. Metode *Net Promoter Score* dikembangkan oleh Fred Reichheld dari Harvard. *Net Promoter Score* (NPS) merupakan model pengukuran loyalitas yang sangat sederhana. Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa kuat brand dan seberapa besar brand mau direkomendasikan

pelanggan dibanding brand lain. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereknya agar dapat bersaing di pasar. (Helmi Situmorang, Lubis, and Ridha, 2016). Berdasarkan hasil kuesioner terhadap layanan donasi di LMI Kanwil Sumatera Selatan diperoleh hasil perhitungan *Net Promoter Score* sebesar -61,6% yang menunjukkan nilai yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya inovasi serta peningkatan layanan sehingga tercipta loyalitas dari para donatur.

Perkembangan teknologi internet dan kemudahan akses dari berbagai peralatan komunikasi, memberikan pengaruh terhadap gaya konsumen untuk berbelanja secara efektif dan efisien. (Purwanto, Sumbaryadi, and Sarmadi 2018). Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Setiap lembaga zakat yang ada di Indonesia menggunakan website sebagai sarana untuk berbagi informasi. Saat ini masing-masing lembaga zakat menggunakan website bukan hanya untuk berbagi informasi. Website digunakan untuk pembayaran zakat, pembayaran Qurban serta sebagai layanan donasi. Dengan menggunakan website biaya yang dikeluarkan untuk Operasional menjadi berkurang dan tentunya melalui website jangkuannya pun menjadi luas.

Salah satu cara yang dapat ditempuh LMI dalam membangun kepercayaan atau loyalitas donatur dengan mempertahankan donatur yang ada sehingga para donatur tetap akan selalu berdonatur di LMI. Untuk membangun loyalitas itu dibutuhkanlah *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dengan tujuan untuk memberikan kepercayaan kepada para donatur,

mempertahankan donatur serta meningkatkan jumlah donatur setiap tahunnya serta mengukur loyalitas donatur dengan metode perhitungan *Net Promoter Score*.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis menganggap perlu untuk mengkaji lebih lanjut penelitian dalam bidang layanan donasi. Oleh karena itu penulis memilih judul “**PENERAPAN E-CRM PADA SISTEM INFORMASI LAYANAN DONASI SERTA MENGIKUR LOYALITAS DONATUR DENGAN METODE PERHITUNGAN NET PROMOTER SCORE (NPS) (STUDI KASUS : LAZNAS LMI KANWIL SUMATERA SELATAN)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana cara meningkatkan pelayanan donasi di LMI Kanwil Sumatera Selatan?
2. Bagaimana cara mengetahui loyalitas donatur dengan metode *Net Promoter Score*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menerapkan E-CRM untuk meningkatkan pelayanan donasi di LMI Kanwil Sumatera Selatan.
2. Mengukur loyalitas donatur dengan menggunakan metode perhitungan *Net Promoter Score*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dibawah ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini:

1. Membantu pihak LMI dalam mempublikasikan masyarakat yang membutuhkan donasi.
2. Memberikan kemudahan bagi donatur untuk berdonasi di LMI.
3. Memudahkan donatur berkomunikasi dengan LMI melalui *call center* fitur chat, maupun email.
4. Memberikan kemudahan bagi donatur dalam menyampaikan saran, kritik, informasi, serta melihat informasi FAQ lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik antara LMI dengan donatur.
5. Memberikan kepercayaan kepada para donatur agar tercipta hubungan jangka panjang dengan donatur.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari pokok bahasan agar tidak menyimpang dan melebar dari lingkup permasalahan, maka penulis telah memilih fokus-fokus yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Tempat penelitian ini adalah LAZNAS LMI Kanwil Sumatera Selatan.
2. Metode pengembangan sistem yang digunakan yaitu *Framework for the Application of Systems Techniques* (FAST).
3. Penelitian ini menerapkan E-CRM pada sistem informasi layanan donasi.
4. Sistem informasi ini berfokus pada layanan donasi dan mengukur loyalitas donatur dengan menerapkan metode perhitungan NPS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, Radhi, Wirta Agustin, and Yoyon Efendi. 2018. "Pembangunan Website E-CRM (Electronics Customer Relationship Management) Pada House Of Smith Pekanbaru." *It Journal Research and Development* 3(2): 9–18.
- Asmara, Yollafie, and Vita Ratnasari. 2016. "Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Terhadap Pelayanan Di Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kota Kediri Dengan Pendekatan Structural Equation Modeling." 5(2).
- Bezhovski, Zlatko. 2016. "The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and Their Customers." *Journal of Finance and Accounting* 7(4): 112–16.
- Bin-Nashwan, Saeed Awadh, and Haslinda Hassan. 2017. "Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review." *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* 6(March): 86–107.
- Buttle, Francis. 2007. "Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)." *Bayumedia*. Jakarta.
- Chaffey, Dave. 2009. 1 *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*, Prentice Hall, 2009: *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*. Bukupedia.
- Dash, Sanjit Kumar. 2018. "Net Promoter Score-A Metrics Must for Marketers." *International Journal of Management, Technology And Engineering* 8(78): 78–83.
- Dewi, Sri Pina, and Slamet Riyadi. 2017. "Penerapan E-CRM Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo." (10): 1–5.
- Dwianto, Akmal Ghani, Muhammad Iqbal, and Rizal Alfisyahr. 2018. "Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following Pada Aplikasi Instagram Produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore Pada Mahasiswa S1 Un)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(1): 91–99.
- Dwiriani, Vera, and Brury Trya Sartana. 2018. "Analisa Dan Perancangan Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Sdit Ar Rahman Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan." *Jurnal IDEALIS Vol . 1*: 320–26.
- Hanafi, ali Hanafi, and Sri Karnila. 2017. "E-Customer Relationship Management (E-Crm) Untuk Pemesanan Dan Penjualan Makanan Ringan (Studi Kasus: Cv. Dwi Putra Tulang Bawang Barat)." : 359–68.

- Hartono, Jogyianto. 2005. "Analisis Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis." *Yogyakarta: Andi*.
- Helmi Situmorang, Syafrizal, Muhammad Safri Lubis Lubis, and Ridha Ridha. 2016. "Pengukuran Brand Loyalty Dengan Net Promoter Score Pada Youth Dan Netizen Di Medan."
- Huseynov, Farid, and Karlygash Amazhanova. 2018. "The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey." *Journal of Business Management and Economic Research* 2(4): 12–26.
- Irlanny, Regina, and Eddy Madiono Sutanto. 2018. "Analisis Kepuasan Klien Atas Aspek Layanan Winston Central." 6(1).
- Kalakota, Ravi, and Marcia Robinson. 2001a. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. 2001b. *Table of Contents Chapter 6 . Integrating Processes to Build Relationships : Customer Relationship Management*.
- Korneta, Piotr. 2018. "Net Promoter Score, Growth, and Profitability of Transportation Companies." *International Journal of Management and Economics* 54(2): 136–48.
- Laitinen, Markku A. 2018. "Net Promoter Score as Indicator of Library Customers ' Perception." *Journal of Library Administration* 0826. <https://doi.org/10.1080/01930826.2018.1448655>.
- lmizakat.org. 2015. "Profil Lembaga." <https://lmizakat.org/>. <https://lmizakat.org/profil-lembaga/> (July 30, 2019).
- Mang'unyi, Eric E., Oumar T. Khabala, and Krishna K. Govender. 2017. "The Relationship between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank Case Study." *Banks and Bank Systems* 12(2): 106–15.
- Purwanto, Heru, Achmad Sumbaryadi, and Sarmadi. 2018. "E-CRM Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Funiture." *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* 14(1): 15–20. <https://www.neliti.com/publications/227492/e-crm-berbasis-web-pada-sistem-informasi-penjualan-funiture>.
- Putra, Guntur Adi, and Rudi Trisno Yuwono. 2018. "The Effectiveness of Electronic Customer Relationship Management at National Cardiovascular Center Harapan Kita Hospital in the Action of Methods and Research." 3(4): 207–10.
- Rahayu, Filania, and Hendri Irawan. 2019. "Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Guna Membantu Meningkatkan Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Lembaga Pendidikan Kumon." : 205–12.
- Rajasekaran, Ms Nandhini, and Mr N Dinesh. 2018. "How Net Promoter Score Relates To Organizational Growth." *International Journal of Creative*

- Research Thoughts* 6(2): 2320–2882. www.ijcrt.org
- Ramadhan, Bintang Almira, Andriani Kusumawati, and RizkiYudhi Dewantara. 2016. “Peran E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 40(1): 194–98.
- Rizal, Elpry Rifaldi, Wina Witanti, and Id Asep Hadiana. 2018. “Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management E-CRM Untuk Mendukung Insustri Manufaktur Di PT. Garuda Mas Semesta.” *Prosiding SNST*: 99–103.
- Rocks, Brendan. 2016. “Interval Estimation for the ‘Net Promoter Score.’” *American Statistician* 70(4): 365–72.
- Sandy, Kosasi. 2018. “Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” (January).
- Sayekti, Andita, Rahardian Okta Pratama, Lindawati Kartika. 2018. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Prestasi Mahasiswa DiPerguruan Tinggi.” 32(2): 153–63.
- Setyaji, Fauzi, and Bruri Trya Sartana. 2018. “Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Studi Kasus Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe.” *jurnal Idealis* 1(5): 479–84.
- Smith, Shaun. 2009. “Putting the Customer before the Technology: Make Sure CEM Learns from the Mistakes of CRM.” *September*, 2009. http://customerthink.com/putting_the_customer_before_the_technology_make_sure_cem_le/ (October 20, 2019).
- Standar, Frederick. 2016. “A Case for Loyalty-Based Relational Business Models: Assessing Direct - and Mediating Effects of the Net Promoter Score (NPS) Metric in Commercial Football Consumption Decisions.” 5(4): 1–16.
- Takholy, Rosa Takholy, and Anik Lestari Andjarwati. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6(1): 1–11.
- Vanessa, Gaffar. 2007. “Customer Relationship Management and Marketing Public Relations.” *Bandung: Alfabeta*.
- Wicaksono, Bayu, and Samsinar. 2019. “Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Peningkatan Pelayanan Dan Loyalitas Pasien Kiropraktik (Studi Kasus : Puri Chiropractic).” *Jurnal IDEALIS Vol . 2*: 87–93.
- Wingard, Nahshon. 2009. “CRM History: The Evolution Of Better Customer Service.”https://www.streetdirectory.com/travel_guide/124130/enterprise_inf

ormation_systems/crm_history_the_evolution_of_better_customer_service.html (October 10, 2019).

Zatalini, Malicha Aulia, and Trisna Nugraha Pamungkas. 2017. "Exploring the Success Factors of E-Crm Implementation on B2C E-Commerce: Satisfaction and Loyalty a Conceptual Framework." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22(2): 94–106.