

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM
INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN PADA JVC PETSHOP**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi
Di Program Studi Sistem Informasi Profesional S1**



Oleh

**Febriando Tambunan
NIM 09031381720003**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI PROFESIONAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM
INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN PADA JVC PETSHOP
PALEMBANG**

Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian
Studi di Program studi Sistem Informasi Profesional

Oleh

**Febriando Tambunan
09031381720003**

Palembang, Agustus 2019

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi**

**Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006942001**

Pembimbing,



**Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006942001**

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

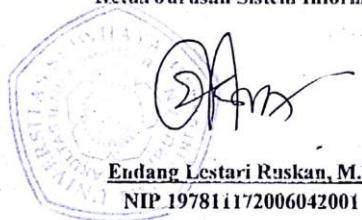
Hari : Jumat

Tanggal : 16 Agustus 2019

Tim Penguji:

1. Pembimbing I : Endang Lestari Ruskan, M.T 
2. Ketua Penguji : Ari Wedhasmara, M.TI 
3. Penguji I : Apriansyah Putra, M.Kom 
4. Penguji II : Pacu Putra Suarli, M.Cs. 

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febrero Tambunan
Nim : 09031381720003
Program Studi : Sistem Informasi Profesional
Judul Skripsi : *Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Pada JVC Petshop*

Hasil Pengecekan *software iThenticare/Turnitin* : 12%

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

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



Palembang, Agustus 2019

Febrero Tambunan
NIM. 09031381720003

HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Diberkatilah Orang Yang Mengandalkan Tuhan, Yang Menaruh Harapannya
Pada Tuhan”*
(Yeremia 17:7)

“Blessed Are Those Who Rely On God, Who Put Their Hopes On God”

Tugas Akhir ini Ku Persembahkan Kepada :

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Kedua orang tua yang kusayangi dan kucintai*
- *Saudariku yang selalu memberikan dukungan dan doa*
- *Rekan yang selalu berada di sampingku*
- *Dosen pembimbing yang selalu sabar membimbingku*
- *Dosen beserta staff admin Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Sistem Informasi*
- *Teman-teman seperjuangan di jurusan Sistem Informasi Profesional 2017*

ABSTRAK

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN PADA JVC PETSHOP

Oleh

Febriando Tambunan
09031381720003

Dengan perkembangan zaman yang semakin global seperti sekarang ini, informasi menjadi sesuatu yang paling penting bagi perusahaan atau instansi. Salah satu cara menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan baik perusahaan dengan pelanggan dengan memberikan infomasi yang cepat dan tepat, yang bisa menjadi ujung tombak dalam perusahaan. JVC Petshop perlu memiliki media penyampaian informasi yang dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena beberapa masalah yang terjadi disebabkan pelanggan sulit mendapatkan informasi promosi dan layanan. Masalah lain yang terdapat pada JVC Petshop adalah pihak pelanggan masih sulit mengetahui produk apa saja yang disediakan dan pelanggan harus datang kelokasi. Kemudian pihak perusahaan masih kesulitan dalam mengumpulkan data pelanggan yang telah memesan. Maka dari itu JVC Petshop memerlukan sebuah sistem yang menerapkan metode *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *web* yang bertujuan agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik dan proses pelayanan pelanggan pun akan lebih cepat dan efisien.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), *Web*, JVC Petshop

Palembang, Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001



ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN CUSTOMER SERVICE INFORMATION SYSTEMS ON JVC PETSHOP

By

Febrero Tambunan
09031381720003

With the development of increasingly global times like today, information has become the most important thing for companies or agencies. One way to maintain the viability of the company is to maintain good relations with the customers by providing fast and accurate information, which can spearhead the company. JVC Petshop needs to have information delivery media that can improve service to customers because of some problems that occur due to customers having difficulty getting promotional and service information. Another problem with JVC Petshop is that it is still difficult for customers to know what products are provided and the customer must come to the location. Then the company is still having trouble collecting data on customers who have ordered. Therefore JVC Petshop requires a system that implements a web-based Customer Relationship Management (CRM) method that aims to make the relationship between the company and the customer well-established and the customer service process will be faster and more efficient.

keywords: *Customer Relationship Management (CRM)*, Web, JVC Petshop

Palembang, Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjangkan kepada Tuhan yang maha esa atas segala berkat dan anugrahnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Bapak Prof. Dr. H. Anis Saggaff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Bapak Ali Bardadi S.SI., M.KOM. selaku dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas arahan dan masukkannya.
6. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T selaku dosen Pembimbing, terima kasih atas waktu, saran dan bantuan yang telah ibu berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staff Dosen dan Karyawan Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

8. Bapak Habdinul S.E selaku pemilik JVC Petshop, terima kasih atas izin dan bantuan selama penelitian dan pengambilan data.
9. Kedua Orangtuaku tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang yang tiada tara serta dukungan yang akan selalu menjadi inspirasi bagiku untuk terus maju dan tetap berusaha.
10. Seluruh keluarga besarku (yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu) terima kasih atas doa yang kalian berikan.
11. Darnalia Simorangkir yang selalu setia menemani dalam perjalanan tugas akhir ini dan selalu memberikan dukungan.
12. Teman Nongkrong Santuy NIAN: Dika, Nadif, dan Ican.
13. Teman seperjuangan: Dika, Ana, Selvi, Elsyah, Vino, Nadif, Ican, Athri dan seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Sistem Informasi angkatan 2017.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam hal isi maupun dalam penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan khususnya bagi penulis ini sendiri. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan anugrah bagi kita semua. Amin

Palembang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	5
1.3 Manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Pelanggan	10
2.3 Manajemen.....	10
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	12
2.4.1 Pengertian CRM	12
2.4.2 Fase Dalam Customer Relationship Management	13
2.4.3 Tujuan CRM.....	13

2.4.4 Faktor-faktor Pada CRM	14
2.4.5 Proses-proses CRM	15
2.5 Sistem.....	17
2.6 Informasi	18
2.7 Sistem Informasi	19
2.8 <i>Up-Selling</i> dan <i>Cross-Selling</i>	20
2.9 Perancangan Sistem	20
2.9.1 <i>Data Flow Diagram</i> (DFD).....	21
2.9.2 <i>Entity Relational Diagram</i> (ERD).....	22
2.10 MySQL.....	23
2.11 PHP.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1 Jenis Data	27
3.2.2 Sumber Data.....	27
3.2.3 Teknik Pengumpulan data.....	27
3.3 Metode Pengembangan Sistem	28
3.3.1 Kelebihan Metode Waterfall.....	32
3.3.2 Kekurangan Metode Waterfall.....	32
3.4 Penerapan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)....	33
3.5 Analisis Sistem.....	34
3.6 Definisi Lingkup (<i>Scope Definition</i>)	35
3.6.1 Tujuan Penelitian	35

3.7	Gambaran Penelitian	36
3.8	Pernyataan Masalah dan Kesempatan	37
3.8.1	Peryataan Masalah	37
3.8.2	Kesempatan (<i>Opportunities</i>).....	37
3.8.3	Tabel Pernyataan Masalah	38
3.9	Studi Kelayakan	39
3.9.1	Aspek Ekonomi / Bisnis.....	39
3.9.2	Aspek Teknologi.....	40
3.9.3	Ide Solusi Tahap Awal.....	40
3.9.4	Ruang Lingkup Awal Proyek.....	40
3.10	Analisis Masalah	41
3.10.1	Proses Analisis Berjalan	41
3.10.2	<i>Ishikawa Diagram</i>	42
3.11	<i>Cause-effect Analysis & System Improvement Objective</i>	43
3.12	Fase <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	45
3.13	Analisis Kebutuhan (<i>Requirement Analysis</i>).....	46
3.13.1	Kebutuhan Fungsional	46
3.13.2	Kebutuhan Nonfungsional	47
3.14	Perancangan Sistem.....	48
3.14.1	<i>Data Flow Diagram</i> (DFD)	48
3.14.2	<i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD).....	54
3.15	Desain Tabel.....	57
3.16	Rancangan <i>Interface</i>	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Home.....	67
4.2.2 Halaman Visi dan Misi	68
4.2.3 Halaman Login.....	68
4.2.4 Halaman Registrasi.....	69
4.2.5 Halaman Untuk Admin	69
4.2.6 Halaman Untuk Pelanggan	73
4.2.7 Halaman Untuk Pimpinan.....	77
4.3 Hasil Uji Coba.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metode Waterfall	29
Gambar 3.2 <i>Ishikawa Diagram</i> untuk permasalahan penjualan produk	42
Gambar 3.3 <i>Ishikawa Diagram</i> untuk permasalahan memperkenalkan merek dagang JVC Petshop	43
Gambar 3.4 Diagram Konteks yang diusulkan.....	49
Gambar 3.5 Diagram level nol	50
Gambar 3.6 Diagram level 1 Proses 1.0	51
Gambar 3.7 Diagram level 1 Proses 2.0	52
Gambar 3.8 Diagram level 1 Proses 3.0	52
Gambar 3.9 Diagram level 1 Proses 4.0	53
Gambar 3.10 Diagram level 1 Proses 6.0	53
Gambar 3.11 Diagram level 1 Proses 7.0	54
Gambar 3.12 <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	56
Gambar 3.13 Desain Halaman Jenis Layanan	62
Gambar 3.14 Desain Tampilan Daftar Produk	62
Gambar 3.15 Desain Daftar Member	63
Gambar 3.16 Desain Daftar Upselling	63
Gambar 3.17 Desain Daftar Transaksi	64
Gambar 3.18 Desain Daftar Saran dan Kritik.....	64
Gambar 3.19 Desain Menu Login	65
Gambar 4.1 Halaman Home	67
Gambar 4.2 Halaman visi dan misi	68
Gambar 4.3 Halaman <i>Login</i>	68

Gambar 4.4 Halaman <i>Registrasi</i>	69
Gambar 4.5 Halaman Jenis Layanan	69
Gambar 4.6 Halaman Daftar Produk	70
Gambar 4.7 Halaman daftar Member	70
Gambar 4.8 Halaman daftar <i>upselling</i>	71
Gambar 4.9 Halaman Daftar Transaksi	71
Gambar 4.10 Halaman <i>Saran dan Kritik</i>	72
Gambar 4.11 Halaman Forum	72
Gambar 4.12 Halaman Utama pelanggan.....	73
Gambar 4.13 Halaman Registrasi.....	74
Gambar 4.14 Halaman <i>Login</i>	74
Gambar 4.15 Halaman Transaksi	75
Gambar 4.16 Halaman Kritik dan Saran	75
Gambar 4.17 Halaman Forum	76
Gambar 4.18 Halaman Laporan Transaksi.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Simbol Dalam DFD	21
Tabel 2.2 Simbol Dalam ERD	23
Tabel 3.1 <i>Business goal</i> dan <i>Project goal</i>	36
Tabel 3.2 Tabel pernyataan masalah	38
Tabel 3.3 <i>Cause-Effect Analysis & System Improvement Objective</i>	44
Tabel 3.4 Fase <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	46
Tabel 3.5 Detail	57
Tabel 3.6 Forum	58
Tabel 3.7 Jenis Layanan	58
Tabel 3.8 Member	59
Tabel 3.9 User	59
Tabel 3.10 Produk	60
Tabel 3.11 Saran Kritik	60
Tabel 3.12 Transaksi	61
Tabel 3.13 Upselling	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan sistem informasi dari waktu ke waktu mengalami perubahan yang sangat signifikan seiring perkembangan teknologi informasi. Kebutuhan akan informasi yang cepat dan tepat semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat, baik masyarakat awam maupun kaum intelektual. Informasi yang cepat dan tepat pada zaman sekarang sangat dibutuhkan oleh setiap orang terutama suatu perusahaan atau instansi baik pemerintah maupun swasta.

Dengan perkembangan zaman yang semakin global seperti sekarang ini, informasi menjadi sesuatu yang paling penting bagi perusahaan atau instansi dan satu-satunya sumber daya yang mampu menghubungkan perusahaan/instansi dengan komponen-komponen yang berhubungan dengannya adalah informasi. Bahkan bisa dikatakan jika sebuah instansi/perusahaan memiliki informasi yang tepat dan cepat dan informasi yang berkualitas (akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap) bisa dijadikan sebagai ujung tombak dalam instansi/perusahaan (Rohmat Taufiq, 2018).

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak dan atau aplikasi berbasis web yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Iriandini et all 2015) “*Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”. *Customer Relationship Management (CRM)*

memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan. Informasi itu berupa data pribadi pelanggan, kritik, saran, keluhan dan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan tanggapan, pelayanan, serta perubahan-perubahan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Pelanggan adalah mata rantai yang tak terpisahkan dari struktur industri, karena pelangganlah yang menjadi pembeli dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan suatu pelaku adalah mutlak harus ada, agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Semakin baik suatu pelayanan yang pelaku usaha berikan ke pelanggan maka citra perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan.

Ada sebagian dari pelaku usaha dikota Palembang yang mulai memanfaatkan sistem informasi sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan, sebagian dari pelaku usaha itu bergerak dibidang penjualan barang, jasa maupun barang dan jasa. Salah satunya adalah *Petshop* yang menyediakan barang dan jasa. Bagi pecinta hewan peliharaan seperti anjing dan kucing pasti sudah tidak asing lagi dengan kehadiran toko-toko hewan peliharaan yang sudah lumayan banyak di Palembang. Contohnya seperti Evo Petshop, Jawara Petshop, Beethoven Petshop, 3D Petshop, JVC Petshop dan lainnya. akan tetapi penggunaan sistem informasi masih hanya sebatas sosial media seperti Instagram, whatsapp dan lainnya. tetapi belum ada sistem informasi yang dikhususkan bagi para pecinta hewan peliharaan untuk memperoleh informasi seperti pemesanan barang, jadwal antrian *grooming* dan jadwal penitipan hewan peliharaan.

Sebuah pelaku usaha berkomitmen untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Seperti halnya JVC Petshop yang melayani pelanggannya yaitu masyarakat kota Palembang terutama didaerah KM. 9 dalam penyediaan kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan dan kebutuhan perawatan lainnya. JVC Petshop merupakan usaha perorangan yang dikelola oleh Bapak Habdinul S.E yang didirikan pada tanggal 9 Juli 2017 yang bergerak dalam penjualan barang dan jasa.

Menurut bagian unit pelayanan, JVC Petshop melayani pelanggan menggunakan sosial media seperti *Whatsapp* sebagai sarana informasi kepada pelanggan yang hanya digunakan oleh unit pelayanan. *Whatsapp* hanya digunakan pelanggan untuk bertanya-tanya perihal produk yang ditawarkan toko.

Dengan sistem yang ada saat ini jika pelanggan ingin melakukan pemesanan barang atau pesan jadwal antrian untuk *grooming*, penggunaan sosial media ini masih kurang efisien. Pada sistem yang diterapkan oleh pelaku usaha toko hewan peliharaan, calon pelanggan juga sulit mendapatkan informasi seperti informasi promosi, informasi layanan dan informasi keuntungan menjadi member JVC Petshop. Padahal, informasi tersebut dapat membantu JVC Petshop untuk mendapatkan pelanggan baru. Permasalahan ini tentu saja tidak mendukung konsep *CRM* yaitu untuk menambah pelanggan baru (*acquire*).

Pelanggan sulit untuk menyampaikan keluhan ataupun pengaduan jika terjadi sesuatu kesalahan dari pihak JVC Petshop. Pelanggan juga harus datang langsung jika ingin melihat harga-harga produk yang ditawarkan dan juga jika calon pelanggan ingin mendapat antrian *grooming* pertama atau dahulu. belum lagi jika pelanggan tidak mendapatkan barang yang diinginkan atau jadwal antrian *grooming*

yang kurang tepat dengan kegiatan lain pemilik hewan peliharaan. Oleh karena itu, semua proses penyampaian informasi dari pelanggan masih dilakukan secara manual, sehingga penindaklanjutan dari permasalahan pelanggan menjadi lamban. Semua unit kerja pada JVC Petshop masih berjalan masing-masing tanpa adanya kerjasama yang baik dalam menindaklanjuti keluhan ataupun pengaduan pelanggan. Misalnya ada pelanggan yang mengeluh antrian *grooming* lama dan lambat berjalan. Akibatnya pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan pelayanan dari JVC Petshop. Permasalahan ini juga tidak mendukung konsep *CRM* yang lain, yaitu untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*enchange*).

Menurut Lombard dan Plessis (dalam Iriandini dkk, 2015) mengemukakan bahwa “pengumpulan informasi pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung”. Disini JVC Petshop sulit mengetahui informasi tentang keinginan pelanggannya karena saat ini belum tersedia wadah untuk menerima kritik maupun saran dari pelanggan, akibatnya pelanggan merasa keinginannya tidak terpenuhi dan tidak puas. Ketidakpuasan tersebut membuat masyarakat menjadi beralih kepada toko lain yang juga menawarkan barang dan jasa untuk hewan peliharaan. Ini juga sangat bertolak belakang dengan konsep *CRM* yang ketiga yaitu mempertahankan pelanggan (*retain*).

Dengan permasalahan-permasalahan yang ada, terdapat solusi yang dapat ditawarkan. Dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, JVC Petshop dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk dan layanan, serta membantu pihak JVC Petshop sendiri dalam menyimpan dan mengolah data . Menurut Brown (dalam Tjiptono, 2014) “*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami,

mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial". Dengan memadukan konsep *Customer Relationship Management* serta menerapkan strategi *Up-selling* dan *Cross Selling*, penelitian ini berguna untuk membantu dalam menciptakan sebuah sistem informasi pelayanan dengan CRM dan membangun pusat informasi pelayanan pelanggan.

Dari uraian di atas, untuk membantu JVC Petshop menyelesaikan permasalahan yang ada, penulis bermaksud untuk mengangkat masalah tersebut menjadi Laporan Tugas Akhir dengan judul "**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN PADA JVC PETSHOP**"

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis sistem informasi pelayanan pelanggan pada JVC Petshop.
2. Membangun suatu aplikasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada JVC Petshop dengan Metode CRM (*Customer Relationship Management*).

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan dan juga dalam melakukan transaksi pembelian produk.
- b. Membantu pihak JVC Petshop dalam pengolahan data dan penyimpanan data produk, pelanggan dan data promosi.

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan pokok, maka penulis membatasi ruang lingkup dari permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Penerapan aplikasi *Customer Relationship Management* berbasis *web* pada JVC Petshop yang hanya pada fungsi pemesanan barang, pemesanan jadwal antrian *grooming*, jadwal penitipan, serta pelayanan pelanggan misalnya pelanggan ingin menyampaikan keluhan atau saran dan juga berdiskusi antara pelanggan lain atau admin.
2. Fitur yang digunakan yaitu berbasis *web*

DAFTAR PUSTAKA

1. Adams, Sony. 2018. Buku Sakti Pemrograman WEB Seri PHP. Yogyakarta: Start Up
2. Claudia, Cindy, Michael Suyanto & Fransiska Prihatini Sihotang. 2018. Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada CV. Shannon Otopart. Palembang: STMIK GI MDP
3. Febrianingtyas, Media, Suharyono dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*
4. Greenberg, P. 2010. Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill.
5. Geovrisco, Gabriel, Gregorius Stephen Gunawan & Mardiani. 2018. Perancangan Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis WEB Pada PT. Imagica Winson Utama. Palembang: STMIK GI MDP
6. Hasibuan, Malayu S.P., 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta.
7. Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
8. Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2018). *Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan*. Universitas Kristen Maranatha, Fakultas

- Teknologi Informasi, Jurusan Sistem Informasi. Bandung: Jurusan Sistem Informasi.
9. Kundre, Albertus Januaris, Irya Wisnubadhra & Thomas Suselo. 2013. Penerapan *Customer Relationship Management* Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. Yogyakarta: STMIK AMIKOM
 10. Priyantina, R. A., Widodo, A. P., & Susanto, T. 2016. *Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Produk Knowladge dan Strategi Up Selling Pada MC Store Surabaya*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Jurusan Sistem Informasi. Surabaya: Jurusan Sistem Informasi.
 11. Rosa, A.S, & M. Shalahuddin. 2018. Rekayasa Perangkat Lunak. Bandung: Informatika Bandung
 12. Sudarmaji. (2015). Rancang Bangun Majalah Kampus Online Berbasis WEB. *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta, Vol. 1 No. 1, 2442-7942*
 13. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI
 14. Taufiq, Rohmat. 2018. Pengantar Sistem Informasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
 15. Winarno, Wing Wahyu, 2017. Sistem Informasi Manajemen, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

