

Terbit online pada laman : <http://teknosi.fti.unand.ac.id/>

Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi

| ISSN (Print) 2460-3465 | ISSN (Online) 2476-8812 |



Studi Kasus

Desain Model E-CRM Untuk Mengelola Interaksi Pelanggan Di KlikDNA Menggunakan Aplikasi Zoho Saat Covid-19

Eden Renold Mintje ^a, Evi Maria ^{a*}, Penidas Fiodinggo Tanaem ^a

^a Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga, 50711, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 18 Juli 2021

Revisi Akhir: 07 September 2021

Diterbitkan Online: 08 September 2021

KATA KUNCI

E-CRM

Interaksi pelanggan,

Zoho,

COVID-19

KORESPONDENSI

E-mail: evi.maria@uksw.edu *

A B S T R A C T

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terbukti mampu membuat perusahaan bersaing dalam era revolusi industri 4.0 dan bertahan ditengah pandemi COVID-19. TIK digunakan perusahaan untuk menjaga interaksi perusahaan dengan pelanggan, seperti di PT Klik DNA Mandiri (KlikDNA). Tujuan riset ini adalah untuk membuat desain model E-CRM untuk mengelola interaksi pelanggan di KlikDNA menggunakan aplikasi Zoho. Interaksi pelanggan di KlikDNA memiliki masalah terkait lamanya waktu tunggu dan waktu penanganan keluhan pelanggan. Pemodelan proses bisnis menggunakan aplikasi E-CRM, yaitu Zoho yang dihasilkan dalam riset diharapkan bisa menjadi solusi masalah interaksi perusahaan dan pelanggan di KlikDNA. Metode riset terdiri dari 4 tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis dan pengolahan data, dan yang terakhir adalah pemodelan E-CRM untuk KlikDNA. Aplikasi Zoho dapat mengintegrasikan media komunikasi KlikDNA dan pelanggan yang selama ini digunakan dalam satu paket agar data pelanggan dan keluhannya dapat dikelola dalam satu sistem terintegrasi. Pemodelan dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia yaitu portal pengguna, *live chat*, *ticket*, didalam aplikasi Zoho. Hasil riset ini adalah terciptanya desain proses bisnis interaksi pelanggan yang dirancang berdasarkan proses bisnis yang ada di KlikDNA dengan menggunakan aplikasi Zoho yang sudah diatur untuk terintegrasi dengan *website* KlikDNA.

1. PENDAHULUAN

Kebergantungan perusahaan akan suatu teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah hal yang tidak bisa dihindari, dewasa ini. Revolusi industri 4.0 menuntut perusahaan untuk beroperasi secara lebih efisien untuk dapat memenangkan kompetisi bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan TIK menjadi solusi agar perusahaan dapat bertahan dan menang dalam kompetisi bisnis di era revolusi industri 4.0. TIK berperan dalam semua aktivitas operasional dan bisnis dalam perusahaan, termasuk juga untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan [1] [2]. Pemanfaatan TIK membuat perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan efektif, sehingga tak heran jika banyak perusahaan bersedia melakukan investasi dalam jumlah dana yang besar pada infrastruktur TIK [3].

Pandemi COVID-19 yang melanda di Indonesia sejak Maret 2020 dan pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah membawa dampak penurunan omset dan frekuensi penjualan pada perusahaan-perusahaan yang masih menggunakan metode penjualan secara konvensional dalam menjalankan bisnisnya [4][5]. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II 2020 sempat mengalami kontraksi sebesar -5,32 persen dan membawa Indonesia masuk dalam kondisi krisis dengan pemberlakuan kebijakan tersebut. Kebijakan tersebut harus diambil pemerintah untuk memutus rantai penyebaran COVID-19, jika tidak maka akan lebih banyak lagi korban jiwa karena terpapar virus tersebut. Namun, hasil survei [6] menemukan perusahaan yang sudah mengintegrasikan TIK dalam proses bisnis dan penjualan justru dapat bertahan di saat pandemi ini. Perusahaan tersebut menerapkan strategi bisnis yang memanduk antara proses, manusia dan teknologi dalam rangka mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi tersebut awalnya dikenal dengan sebutan *Customer*

Relationship Management (CRM) [7], namun seiring berjalannya waktu berkembang menjadi *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*.

CRM merupakan sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk mengkoordinasikan penjualan, pemasaran dan strategi layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan TIK. CRM mengumpulkan semua data pelanggan, dengan cara merekam seluruh aktivitas penjualan yang berhubungan dengan pelanggan. Ada tiga tujuan penggunaan CRM dalam bisnis [7]. Pertama, CRM memanfaatkan hubungan pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pendapatan. Kedua, CRM memanfaatkan informasi yang lengkap untuk mendapatkan kriteria layanan yang memuaskan menurut pelanggan. Ketiga, CRM menciptakan saluran untuk mencapai proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Seiring berjalannya waktu, usaha semakin besar dan pelanggan semakin banyak membuat sistem CRM tidak lagi fleksibel, sehingga CRM berkembang menjadi E-CRM. Berbeda dengan CRM yang fokus pada pemenuhan kebutuhan produksi dan fungsi, E-CRM justru berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. CRM melakukan kontak dengan pelanggan dengan pendekatan tradisional, seperti lewat telepon atau *fax*, sedangkan E-CRM sudah menggunakan bantuan internet jika pelanggan akan berinteraksi dengan perusahaan. CRM menggunakan aplikasi berbasis *back-end*, sehingga berimplikasi pada investasi sistem dan biaya pemeliharaan yang tinggi karena sistem terletak di beberapa lokasi dan server, jika perusahaan memiliki beberapa lokasi kantor. Sedangkan E-CRM menggunakan aplikasi berbasis *front-end*, sehingga implementasi sistem lebih murah dan praktis karena sistem dikelola di satu lokasi dan server saja. Namun prinsipnya, penggunaan CRM dan E-CRM oleh perusahaan ditemukan dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan menciptakan pelanggan yang setia pada produk-produk yang dijual oleh perusahaan [7][8][9].

PT Klik DNA Mandiri (KlikDNA) adalah perusahaan swasta pertama yang bergerak dalam bidang teknologi bioinformatika dan biomolekuler di Indonesia. KlikDNA menjual, memasarkan, dan mendistribusikan *Ora-Collect-DNA*, yaitu alat pengambilan sampel DNA untuk mengetahui risiko kesehatan akibat mutasi genetik pada gen-gen tertentu. Perusahaan ini tidak hanya melayani penjualan produk langsung ke konsumen akhir, tetapi juga menggunakan metode penjualan yang dilakukan oleh agen-agen mereka yang tersebar di 35 kota di Indonesia. Agen-agen tersebut merupakan mitra kerjasama perusahaan. Perusahaan sudah memiliki *website* untuk menampilkan profil perusahaan, produk, serta tempat untuk transaksi penjualan produk KlikDNA. *Website* perusahaan dapat diakses di <https://www.klikdna.com/>. *Website* perusahaan belum menyediakan akses interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan karyawan KlikDNA diketahui bahwa selama ini, interaksi KlikDNA dan pelanggan dilakukan hanya menggunakan media telepon dan email. KlikDNA belum memiliki sistem layanan pelanggan yang terintegrasi dengan *website* perusahaan. Pelayanan pelanggan model seperti ini kurang efektif dan praktis sehingga seringkali dikeluhkan oleh pelanggan. Ada dua poin keluhan pelanggan terkait model interaksi KlikDNA dan pelanggan. Pertama, pelanggan

memerlukan waktu tunggu yang lama jika ingin menghubungi bagian layanan pelanggan (*customer service*) KlikDNA. Ini karena satu *customer service* hanya bisa merespon satu panggilan telepon saja, sedangkan KlikDNA tidak memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk menangani hal ini. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia KlikDNA yang menangani dan/atau menindaklanjuti keluhan pelanggan dan agen juga menyebabkan waktu penyelesaian masalah juga menjadi lama. Kondisi ini harus segera ditangani supaya tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan, seperti yang dialami Apple Inc [10], Air Transat [11], Sephora [12] dan masih banyak kasus di perusahaan lainnya. Riset Convergys [13] di Amerika Serikat, Inggris dan Indonesia menemukan kebanyakan orang yang memiliki pengalaman berbelanja yang buruk serta ketidakpuasan saat interaksi dengan *customer service* cenderung akan membagikan pengalaman tersebut di linimasa situs *website* jejaring sosial. Komentar-komentar negatif di jejaring sosial berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Masyarakat akan melakukan penghentian penggunaan produk, penarikan produk, penangguhan waralaba perusahaan, bahkan perusahaan harus berurusan dengan tuntutan hukum untuk menyelesaikan masalah dengan pelanggannya. Dalam rangka mengatasi masalah interaksi antara perusahaan dan pelanggan, maka KlikDNA perlu merancang model E-CRM untuk mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggannya.

Riset-riset sebelumnya di IBI Darmajaya [14], PT Cipta Aneka Buah [15], usaha penjualan *furniture* [16] sudah mencoba merancang model E-CRM. Namun, riset-riset yang sudah ada kebanyakan hanya fokus mendesain model E-CRM untuk menyampaikan informasi terkait detail produk/jasa dan kondisi produk/jasa saat diterima oleh konsumen serta penyampaian keluhan pelanggan. Model E-CRM yang dihasilkan dalam riset terdahulu belum sampai pada cara keluhan pelanggan dikelola, sehingga dapat mengatasi masalah lamanya waktu penanganan dan perusahaan memberikan umpan balik terhadap pertanyaan dan saran dari pelanggannya [17]. Kondisi ini membuat riset untuk merancang model E-CRM untuk mengelola interaksi pelanggan di KlikDNA masih perlu untuk dilakukan.

Dewasa ini, banyak provider yang meluncurkan aplikasi *open source* untuk pemodelan proses bisnis perusahaan berbasis CRM. Dari pemetaan riset terdahulu, ada tiga aplikasi *open source* CRM yang digunakan. Pertama, Vtiger CRM, yaitu aplikasi yang memiliki beberapa modul promosi, penjualan, dan pendukung, seperti riset [18]. Kedua, Dolibarr ERP-CRM, yaitu aplikasi berbasis *website* yang digunakan untuk mengelola proses bisnis di usaha kecil dan menengah atau yayasan, seperti riset [19]. Ketiga, aplikasi Odoo, seperti riset [20][21][22][23]. Penggunaan aplikasi Odoo mengintegrasikan fitur mulai dari pembelian, penjualan sampai dengan persediaan. Prinsipnya, pemilihan aplikasi *open source* yang akan digunakan harus didasarkan pada kebutuhan dari perusahaan [18][19][20].

Dari permasalahan yang dialami oleh KlikDNA, maka riset ini memilih untuk menggunakan aplikasi Zoho (*Zoho desk*) ketika merancang model E-CRM untuk mengelola interaksi pelanggan di KlikDNA. Aplikasi Zoho dipilih karena memiliki keunggulan, yaitu menawarkan manajemen promosi dan penanganan pelanggan menggunakan fitur portal pengguna, *live chat* dan *ticket*. Fitur-fitur tersebut mampu meningkatkan kepuasan

pelanggan [24][25]. Selain itu, aplikasi Zoho dapat mengintegrasikan media komunikasi KlikDNA dan pelanggan yang selama ini digunakan dalam satu paket agar data pelanggan dan keluhannya dapat dikelola dalam satu sistem terintegrasi sehingga memudahkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan memudahkan perusahaan mengelola pelanggan dan menangani keluhannya. Jadi riset ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat desain model E-CRM untuk mengelola interaksi pelanggan di KlikDNA menggunakan aplikasi Zoho.

Riset ini memiliki dua kontribusi. Pertama, berkontribusi bagi pengembangan bidang sistem informasi khususnya mengelola interaksi antara bisnis dan pelanggan dengan cara menyediakan bukti penerapan model E-CRM dan aplikasi *open source* berbasis *website* dalam bisnis di era revolusi industri 4.0. Kedua, berkontribusi bagi KlikDNA. Hasil riset ini berguna untuk memberikan rekomendasi atas masalah interaksi pelanggan yang belum terintegrasi dalam satu sistem. Interaksi pelanggan di KlikDNA dapat dikelola secara terintegrasi dalam satu sistem menggunakan aplikasi Zoho.

2. METODE

Riset ini dilakukan di PT Klik DNA Mandiri (KlikDNA). Ada empat tahap yang dilakukan dalam riset ini. Tahap riset disajikan pada Gambar 1. Pertama, yaitu tahap indentifikasi masalah. Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan para pegawai KlikDNA dan observasi terhadap proses bisnis di KlikDNA. Tujuannya, untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan serta mengidentifikasi kebutuhan perusahaan. Hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa KlikDNA menghadapi masalah dalam aktivitas mengelola pelanggan dan keluhannya. Media komunikasi dengan pelanggan yang selama ini digunakan masih menggunakan email dan telepon. Media interaksi antara perusahaan dan pelanggan belum terintegrasi dengan *website* perusahaan.



Gambar 1. Tahapan riset

Kedua, yaitu tahap pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelitian langsung di KlikDNA dalam bentuk kerja praktik selama tiga bulan, dimulai 1 September 2020 – 30 November 2020, serta wawancara dengan karyawan KlikDNA yang menangani interaksi dengan pelanggan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi proses bisnis perusahaan yang sedang berjalan, kebijakan perusahaan, serta kebutuhan perusahaan yang akan diakomodasi dalam model interaksi bisnis perusahaan dan pelanggan yang baru. Dalam tahap ini juga dilakukan pemetaan riset terdahulu untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan serta membantu proses riset ini.

Ketiga, yaitu tahap analisis dan pengolahan data. Pada tahap ini, data yang diperoleh pada tahap sebelumnya dilakukan analisis dan pengolahan data untuk menghasilkan pemodelan proses

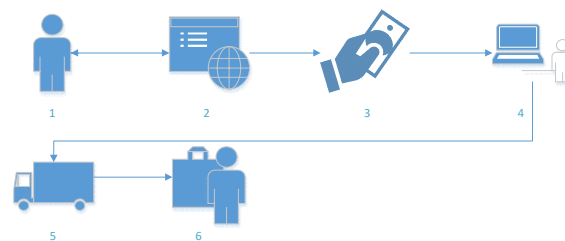
bisnis interaksi pelanggan yang efektif dan efisien. Proses bisnis khususnya dalam penanganan pelanggan di KlikDNA yang sedang berjalan dilakukan analisis kelebihan dan kelemahannya. Selanjutnya akan diberikan rekomendasi model bisnis baru untuk menangani kelemahan proses bisnis yang lama. Analisis dilakukan menggunakan kerangka kerja E-CRM.

Keempat, yaitu tahap pemodelan proses bisnis yang baru. Pada tahap ini, proses pemodelan proses bisnis interaksi dengan pelanggan baru di desain menggunakan E-CRM dengan memanfaatkan aplikasi *open source* CRM, yaitu aplikasi Zoho. Fitur-fitur dalam aplikasi Zoho digunakan untuk menciptakan model interaksi perusahaan dan pelanggan yang lebih efektif dan efisien, sebagai solusi masalah interaksi perusahaan dan pelanggan yang dihadapi oleh KlikDNA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. ALUR BISNIS PERUSAHAAN

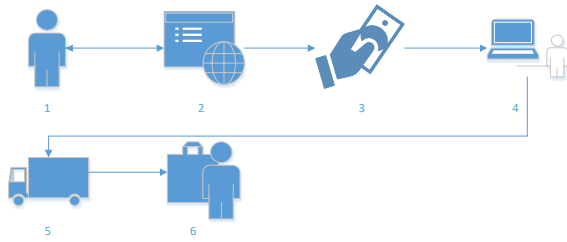
KlikDNA melayani penjualan produk menggunakan metode langsung ke konsumen dan ke agen yang merupakan mitra perusahaan. Agen KlikDNA tersebar di 35 kota di Indonesia. Gambar 2 dan Gambar 3 disajikan alur penjualan produk KlikDNA ke pelanggan dan keagen.



Gambar 2. Alur penjualan ke pelanggan

Dari gambaran alur penjualan ke pelanggan, dapat dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

- Calon pelanggan yang akan membeli produk dari perusahaan akan masuk ke *website* perusahaan.
- Calon pelanggan akan membuat akun dan mendaftarkan diri sebagai konsumen ketika akan melakukan proses pembelian produk.
- Pelanggan memilih produk tersedia dan melakukan proses pembayaran dengan transfer rekening.
- KlikDNA menerima pesanan pelanggan dan pembayaran, kemudian menyiapkan produk dan melakukan proses pengiriman produk.
- Pengiriman produk dilakukan menggunakan jasa pengirim.
- Produk diterima oleh pelanggan.



Gambar 3. Alur penjualan ke agen

Dari gambaran alur penjualan ke agen diatas, dapat dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

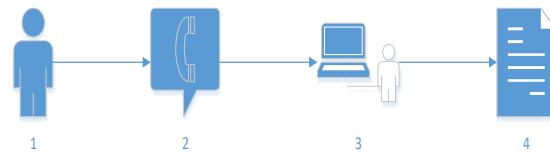
- Agan yang hendak akan membeli produk dari perusahaan akan masuk ke website perusahaan dengan menggunakan akun yang sudah terdaftar sebagai "mitra" untuk melakukan proses pembelian produk.
- Agan memiliki produk, jika produk tersedia maka melakukan transaksi pembelian dan melakukan proses pembayaran.
- KlikDNA menerima pesanaan dan pembayaran dari agen, kemudian menyiapkan produk dan melakukan proses pengiriman produk.
- Pengiriman produk dilakukan menggunakan jasa pengirim.
- Produk berhasil diterima oleh agen.

Perbedaan alur penjualan pelanggan dan agen nada pada akun yang digunakan saat bertransaksi lewat *website* KlikDNA. Ini artinya data transaksi akan dikelola secara terpisah antara pelanggan dan agen, sedangkan alur lainnya tidaklah berbeda. Proses pemilihan produk hingga pembayaran produk terjadi dengan memanfaatkan *website*. Penggunaan *website* dalam transaksi bisnis di KlikDNA ditemukan efektif selama pandemi COVID-19. Pelayanan tanpa kontak langsung meminimalisir penyebaran virus corona [5]. *Website* membantu memperluas jangkauan pemasaran produk KlikDNA. Agen/mitra kerjasama perusahaan juga turut berperan dalam penjualan perusahaan. Namun, komunikasi antara pelanggan, agen dan perusahaan belum terintegrasi dalam *website* perusahaan. Komunikasi pelanggan, agen dan perusahaan masih dilakukan dengan media komunikasi, seperti telepon dan *email*. Media komunikasi yang belum terintegrasi dengan *website* perusahaan, banyak sekali dikeluhkan pelanggan karena tidak praktis dan waktu tunggu serta waktu pelayanan terkait informasi produk, keluhan pelanggan menjadi lebih lama. Oleh sebab itu, KlikDNA butuh model E-CRM yang terintegrasi dengan *website* untuk menangani hubungan interaksi dan/atau komunikasi antara pelanggan dan perusahaan.

3.2. PROSES INTERAKSI PELANGGAN EXISTING

Suatu proses bisnis dikatakan sebagai proses bisnis *existing*, adalah ketika proses bisnis tersebut masih berjalan dan juga masih dimanfaatkan dalam suatu perusahaan[18]. Proses bisnis *existing* yang diteliti adalah proses bisnis interaksi dengan pelanggan yang masih terjadi saat ini, dan juga merupakan proses bisnis yang

sangat penting bagi KlikDNA. Proses interaksi pelanggan *existing* disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses interaksi pelanggan *existing*

Proses bisnis interaksi dengan pelanggan *existing* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pelanggan menghubungi perusahaan. Tujuannya bisa bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Misalnya saja, informasi produk, informasi pembayaran, informasi pengiriman, keluhan pelanggan, dan lainnya.
- Proses pelanggan yang hendak menghubungi KlikDNA, melalui telepon ataupun email.
- KlikDNA, yaitu *Customer Service* menerima pesan dari pelanggan melalui email atau telepon.
- Pesan yang diterima tadi akan diproses kembali oleh pihak *Customer Service*. Jika pesan yang diterima berupa pertanyaan dan keluhan dari pelanggan maka dilakukan proses untuk menemukan jawaban dari pertanyaan ataupun solusi dari keluhan pelanggan. Setelah itu, informasi dan/atau solusi keluhan pelanggan diteruskan ke pelanggan.

Penggunaan proses bisnis ini pada awalnya dapat berjalan dengan baik karena jumlah pelanggan yang masih sedikit. Penggunaan email dan telepon sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan masih cukup memadai untuk dapat menangani berbagai macam interaksi yang terjadi dengan pelanggan, sekalipun harus menggunakan dua media yang berbeda secara sekaligus. Segala macam keluhan pelanggan masih dapat diatasi, jika pelanggan masih sedikit jumlahnya. Email dan telepon sendiri bukanlah alat komunikasi yang susah untuk digunakan oleh *customer service* KlikDNA, sehingga *customer service* dapat langsung bekerja tanpa perlu pelatihan untuk menggunakan media komunikasi tersebut.

Namun seiring berjalannya waktu, semakin berkembangnya jangkauan bisnis perusahaan, serta terus bertumbuhnya jumlah pelanggan dan juga agen yang mendaftar didalam perusahaan, menjadikan sistem ini tidak dapat berjalan dengan baik. Naiknya jumlah pelanggan serta agen, berbanding lurus dengan semakin banyaknya interaksi yang dilakukan oleh pelanggan maupun agen, baik itu sebuah pertanyaan ataupun sebuah keluhan yang diberikan langsung oleh pelanggan maupun agen. Satu orang *customer service* hanya mampu membalas satu panggilan telepon saja sehingga menyebabkan antrian telepon dan proses penyelesaian masalah menjadi lama. Kondisi ini menimbulkan kekecewaan pelanggan dan agen. Penggunaan dua media komunikasi yang digunakan secara sekaligus oleh *customer service* pada akhirnya tidak mampu berjalan dengan baik. Besarnya fungsi *website* pada perusahaan juga belum ditunjang dengan akses yang dapat digunakan oleh orang-orang yang mengunjungi *website* untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan tanpa perlu menelepon perusahaan atau mengirimkan berbagai macam pertanyaan ke email perusahaan.

3.3. PEMODELAN PROSES BISNIS

3.3.1. 3.3.1 KEUNGGULAN APLIKASI ZOHU

Proses bisnis interaksi terhadap pelanggan yang terjadi di dalam perusahaan masih memiliki banyak hal yang dapat dimaksimalkan. Telepon dan email yang digunakan sebagai sarana untuk menerima interaksi pelanggan, tidak berjalan dengan baik, serta belum adanya akses yang tersedia pada *website* yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi secara langsung. Tidak adanya integrasi antara media yang digunakan oleh KlikDNA, menjadi salah satu kekurangan yang perlu untuk diperbaiki sehingga dapat lebih memaksimalkan kinerja dari interaksi pelanggan.

Aplikasi Zoho merupakan aplikasi CRM yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk memaksimalkan proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, termasuk proses bisnis interaksi terhadap pelanggan. Ada tiga tipe aktivitas CRM. Pertama, operasional, melibatkan fungsi bisnis perusahaan, termasuk layanan pelanggan, manajemen pesanan, pembuatan faktur/faktur, manajemen penjualan, dan otomatisasi. Kedua, analitis, meliputi aktivitas yang mencakup penyimpanan, pemindahan, pemrosesan, interpretasi dan pelaporan data konsumen atau pengguna, dan kemudian menganalisis kebutuhan mereka. Ketiga, kolaborasi, meliputi aktivitas yang menggabungkan semua komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi yang diperlukan antara pemasok dan pelanggan [26]. Fitur yang disediakan oleh aplikasi Zoho mampu untuk menjadi solusi permasalahan di KlikDNA.

Pemodelan proses bisnis dalam riset ini, didasari pada jalur komunikasi antara *Customer* dan *customer service* dengan memanfaatkan aplikasi zoho dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitasnya, seperti: portal pengguna, *live chat* dan *ticket*. Hasil survei portal pengguna *online* untuk layanan pelanggan dibutuhkan oleh pelanggan [24][25]. Aplikasi Zoho menyediakan fitur portal pengguna dan fitur ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai tempat penyedia informasi-informasi yang diperlukan dan juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Portal Zoho memiliki tempat formulir yang dapat diisi untuk menyampaikan pesan dari pihak pelanggan kepada perusahaan, yang dimana itu langsung terhubung dengan aplikasi *Zoho Desk*.

Live chat adalah fitur yang digunakan sebagai media interaksi pelanggan yang menghubungkan secara langsung antara *Customer Care* dengan pelanggan sehingga tercipta interaksi secara langsung. Dalam aplikasi *Zoho Live Chat* adalah fitur yang langsung terhubung dengan aplikasi *Zoho Desk*, sehingga segala interaksi antara pelanggan dan pihak *Customer Care* dapat tertampung langsung ke aplikasi *Zoho Desk*. *Live Chat* diyakini dapat membantu *Customer Care* dalam melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan [24][25].

Ticket adalah fitur pada aplikasi *Zoho* yang dimanfaatkan untuk mengelola keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Setiap komunikasi dari pelanggan yang dianggap sebagai sebuah keluhan, dapat langsung dibuat menjadi *ticket* oleh *customer service*. Tujuannya, agar segala keluhan

tertampung dalam satu tempat. fitur *ticket* langsung terhubung dengan *Zoho Desk*. Semua fitur-fitur tersebut langsung terintegrasi ke aplikasi Zoho, dan aplikasi Zoho juga memungkinkan untuk menggunakan email dan telepon perusahaan sebagai media komunikasi dapat juga terintegrasi ke dalam aplikasi Zoho. Jadi, semua media yang digunakan oleh pelanggan untuk berkomunikasi terintegrasi kepada satu aplikasi, yaitu aplikasi Zoho.

Selain keunggulan fitur, aplikasi Zoho pada tahun 2020 dianugerahi 4 gelar oleh *Garthner Magic Quadrant*. Pertama *visionary* untuk platform aplikasi *low code* untuk perusahaan. Kedua, *challenger* untuk otomisasi tenaga penjualan. Ketiga, *visionary* untuk manajemen prospek CRM. Keempat, *Niche* untuk pusat keterlibatan pelanggan CRM. Pencapaian aplikasi Zoho tersebut membuat zoho dapat diperhentikan sebagai aplikasi yang dapat membantu kegiatan bisnis yang sedang berjalan.

Jika dibandingkan dengan aplikasi serupa yang lainnya, Zoho memiliki harga yang lebih murah dengan fitur yang sebanding dengan beberapa aplikasi yang sejenis, seperti yang disajikan pada Tabel 1. *Zoho Desk* untuk paket *enterprise* memiliki harga sebesar \$50 per bulan, Vtiger yang juga memiliki beberapa fitur seperti *ticket* dan *live chat*, untuk paket *enterprise*-nya memiliki harga \$58 per bulan, sedangkan Agile untuk paket *enterprise* memiliki harga sebesar \$79.99 per bulan.

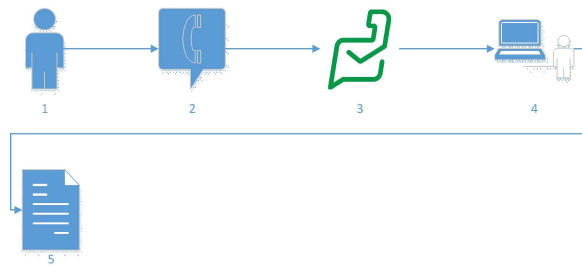
Tabel 1. Perbandingan aplikasi-aplikasi E-CRM

Vendor	harga/bulan/ paket	Fitur
Zoho	\$50 per bulan/ <i>enterprise</i>	portal, <i>tickets</i> dan <i>chat</i>
Vtiger	\$58 per bulan/ <i>enterprise</i>	portal, <i>tickets</i> dan <i>chat</i>
Agile	\$ 79.99 per bulan/ <i>enterprise</i>	<i>tickets</i> dan <i>chat</i>

Jika dilihat, harga Zoho dengan fitur-fitur yang sediakan memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan beberapa aplikasi serupa lainnya. Dengan fitur-fitur yang disediakan serta biaya yang dikeluarkan lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa aplikasi lainnya, menjadi salah satu kelebihan dari aplikasi Zoho ini sendiri, dan juga menjadi alasan mengapa aplikasi ini dipilih dalam riset kali ini.

3.3.2. DESAIN PEMODELAN PROSES BISNIS INTERAKSI PELANGGAN

Proses bisnis interaksi pelanggan adalah proses bisnis yang merespon interaksi yang dilakukan oleh pelanggan, apabila pada proses bisnis *existing*, proses bisnis ini masih sangat bergantung terhadap dua media saja yaitu telepon dan email, maka pada penelitian kali ini kami memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *Zoho Desk* untuk memaksimalkan proses bisnis tersebut. Adapun desain pemodelan proses interaksi pelanggan di KlikDNA dengan memanfaatkan aplikasi *Zoho Desk* terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain pemodelan proses bisnis interaksi pelanggan

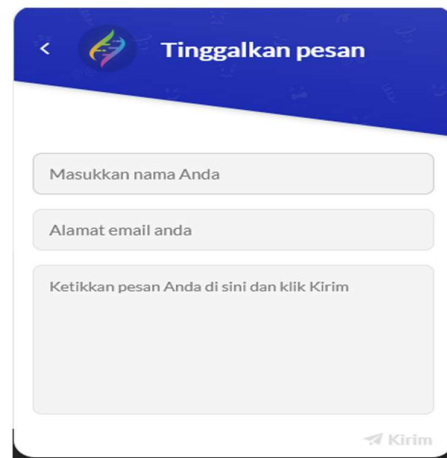
Proses interaksi dengan pelanggan menggunakan aplikasi *Zoho Desk* diatas dijelaskan sebagai berikut:

- Calon pelanggan, pelanggan dan/atau agen menghubungi KlikDNA. Tujuannya bisa bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Misalnya saja, informasi produk, informasi pembayaran, informasi pengiriman, keluhan pelanggan, dan lainnya.
- Proses calon pelanggan, pelanggan dan/atau agen menghubungi KlikDNA, melalui beberapa media yang tersedia seperti telepon, email, *live chat*, dan portal KlikDNA.
- Aplikasi *Zoho Desk* menerima pesan yang dikirimkan oleh calon pelanggan, pelanggan dan/atau agen.
- Pihak dari perusahaan, dalam hal ini divisi *Customer Care* yang menerima pesan dari pelanggan yang sudah tersedia dalam satu aplikasi, yaitu *Zoho Desk*.
- Pesan yang diterima tadi akan diproses kembali oleh pihak *Customer Service*. Jika pesan yang diterima berupa pertanyaan dan keluhan dari pelanggan maka dilakukan proses untuk menemukan jawaban dari pertanyaan ataupun solusi dari keluhan pelanggan. Setelah itu, informasi dan/atau solusi keluhan pelanggan diteruskan ke pelanggan.

Contoh pesan yang dari pelanggan yang diterima ke dalam aplikasi *Zoho Desk* yang berhasil dibuat dengan mengikuti tahap-tahap diatas disajikan pada Gambar 6. Interaksi sudah tidak hanya mengandalkan dua media saja seperti email dan juga telepon tetapi memanfaatkan fitur dari aplikasi *Zoho Desk*, yaitu fitur *live chat* dan portal. Desain tampilan fitur *live chat* KlikDNA dapat dilihat pada Gambar 7.



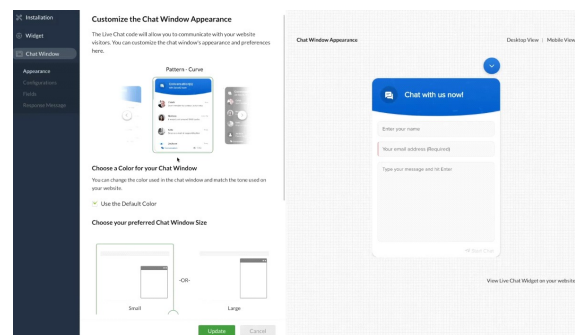
Gambar 6. Desain tampilan pesan di *Zoho Desk*



Gambar 7. Desain tampilan *live chat* KikDNA

Zoho sudah menyediakan tampilan *default live chat* yang dapat langsung digunakan, namun tampilan tersebut juga dapat diubah sesuai dengan keinginan perusahaan, dengan cara berikut ini. Pengaturan tampilan *live chat* dapat dilihat pada Gambar 8.

- Klik tombol *Setup* pada bagian kanan atas.
- Pada halaman *Setup*, klik *Chat* yang berada di bagian *Channels*, dan kita akan diarahkan ke halaman *Chat*, kemudian pilih *Advanced Settings*.
- Setelah itu muncul halaman *Chat Windows* untuk dapat mengatur kembali tampilan *live chat*. Menu ini terbagi menjadi 4 bagian. Pertama, *Appearance*, yaitu menu untuk mengatur tampilan dari *live chat*, seperti warna dari *live chat*, *layout* yang digunakan, ukuran dari *live chat*, penambahan logo perusahaan dan sebagainya. Kedua, *Configuration*, yaitu menu untuk mengatur bagaimana *live chat* bekerja, ada beberapa pengaturan yang dapat dilakukan seperti perubahan bahasa yang digunakan dalam *live chat*, penggunaan *emoticon* di dalam *live chat*, pengaturan waktu tunggu, dan lain sebagainya. Ketiga, *Fields*, yaitu menu untuk mengatur informasi apa saja yang nantinya harus diisi oleh pelanggan maupun agen. Keempat, *Respon Message*, yaitu menu untuk mengatur respon otomatis pada *live chat*, seperti ucapan salam pembuka yang otomatis akan muncul ketika pelanggan maupun agen masuk ke fitur *live chat*, maupun ucapan terimakasih otomatis ketika pelanggan maupun agen telah selesai melakukan interaksi. Pada bagian ini juga dapat dilakukan pengaturan fitur rating.



Gambar 8. Pengaturan tampilan *live chat*

Desain tampilan fitur portal KlikDNA dapat dilihat pada Gambar 9. Fitur *live chat* dan *portal* dirancang untuk diintegrasikan dalam

website KlikDNA, sehingga berfungsi sebagai media interaksi yang baru. Harapannya, penggunaan fitur ini mampu membuat pelanggan, agen, maupun orang-orang yang mengunjungi *website* KlikDNA dapat langsung berkomunikasi dengan perusahaan.

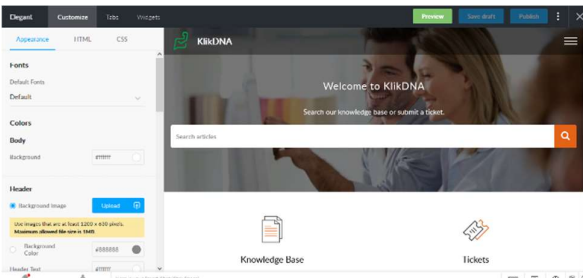


Gambar 9. Desain tampilan portal KlikDNA

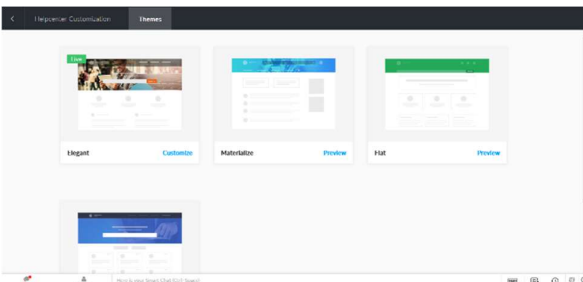
Tampilan portal dapat diatur seperti yang disajikan pada Gambar 10. Adapun cara pengaturan portal pengguna KlikDNA dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

1. Klik tombol *Setup* pada bagian bagian kanan.
2. Klik *Help Center* pada bagian *Channels*, kemudian pilih *Help Center Customization* dan masuk ke halaman tema. Ada beberapa pilihan tema yang dapat digunakan.
3. Pilih *customize* pada tema yang dipilih, pada bagian ini dapat dilakukan perubahan tampilan tema yang sudah ada, seperti merubah warna, *font*, mengganti gambar *header* sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat mengatur *tabs* yang tersedia dalam portal. Pemilihan tema portal pelanggan dapat dilihat pada Gambar 11.

Zoho juga menyediakan penyesuaian terhadap pengkodean portal yang dapat dimanfaatkan untuk mengubah tampilan portal.



Gambar 10. Pengaturan tampilan portal pelanggan



Gambar 11. Pemilihan tema portal pelanggan

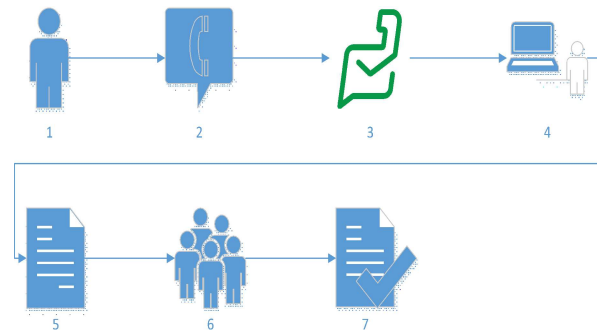
Dari proses diatas, dapat dilihat juga semua interaksi yang terjadi dari berbagai media yang tersedia akan terintegrasi dengan aplikasi *Zoho Desk*, sehingga membuat semua pesan dan juga

data pelanggan tertampung kedalam aplikasi *Zoho Desk*. Hal ini juga menjawab kelemahan dari proses bisnis interaksi pelanggan *existing*. Divisi *Customer Service* hanya perlu menggunakan satu aplikasi saja dalam menjawab berbagai macam pesan dari pelanggan, sehingga membantu divisi *Customer Service* dalam melakukan tugasnya serta pelayanan keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat.

3.3.3. TICKETS

Pada interaksi dengan pelanggan, sebuah keluhan adalah salah satu hal yang sering terjadi disampaikan oleh pelanggan, termasuk pada perusahaan KlikDNA. Keluhan merupakan hal yang tidak dapat diprediksikan kapan kemunculannya, seberapa mendesak keluhan tersebut harus segera diselesaikan juga dapat menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan. Keluhan yang terjadi pada proses bisnis *existing* secara manual, maksudnya tidak adanya pengkategorian dari keluhan tersebut, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan kebingungan tentang seberapa mendesak keluhan tersebut, dan kapan seharusnya keluhan tersebut harus diatasi.

Tickets adalah salah satu fitur pada aplikasi Zoho CRM yang berguna untuk mengelola keluhan-keluhan dari pelanggan maupun agen serta juga menyimpan data-data yang berhubungan dengan keluhan tersebut. Pemodelan proses *tickets* di KlikDNA disajikan pada Gambar 12.



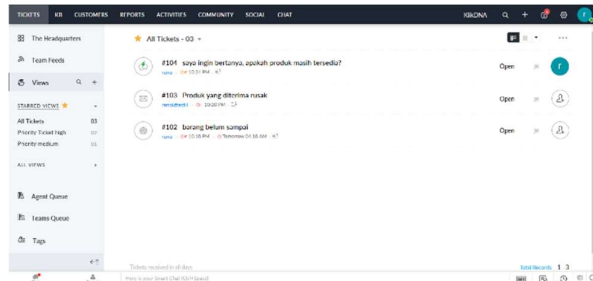
Gambar 12. Desain pemodelan proses *Tickets* KlikDNA

Desain pemodelan proses *tickets* di KlikDNA dijelaskan sebagai berikut:

- a. Gambar kesatu, pelanggan yang akan menyampaikan keluhan yang dimilikinya kepada perusahaan.
- b. Gambar kedua, proses pelanggan menyampaikan keluhan kepada KlikDNA, melalui beberapa media yang tersedia seperti telepon, email, *live chat*, dan portal perusahaan. Segala keluhan tersebut akan masuk ke aplikasi zoho menjadi *tickets* dan akan ditangani oleh pihak *customers service*.
- c. Gambar ketiga, aplikasi *Zoho Desk* yang menampung *tickets* dikirimkan oleh pelanggan.
- d. Gambar keempat, pihak perusahaan dalam hal ini adalah *Customer Service*, mengkategorikan *tickets* sesuai dengan maksud, tujuan, serta seberapa mendesak keluhan tersebut harus segera diselesaikan.
- e. Gambar kelima, enam, dan tujuh adalah proses dimana *tickets* telah diterima oleh pihak perusahaan yang kemudian

akan segera diatasi oleh pihak perusahaan. Solusi atau jawaban dari *tickets* sendiri dapat diselesaikan secara langsung, atau jika permasalahan yang terjadi terlalu serius, dapat diadakan pertemuan atau bahkan rapat, guna menemukan solusi yang terbaik.

Adapun contoh keluhan yang dibuat oleh pelanggan kepada KlikDNA untuk mendapat solusi dan/atau tanggapan, dapat dilihat pada Gambar 13. Pemilihan *tickets* dapat memanfaatkan *Tab View* yang ada pada aplikasi, dengan menambahkan *Tab View* sesuai dengan kebutuhan perusahaan. *Tab View Tickets* berfungsi agar keluhan pelanggan ataupun agen dari KlikDNA dapat dikelola dengan baik.

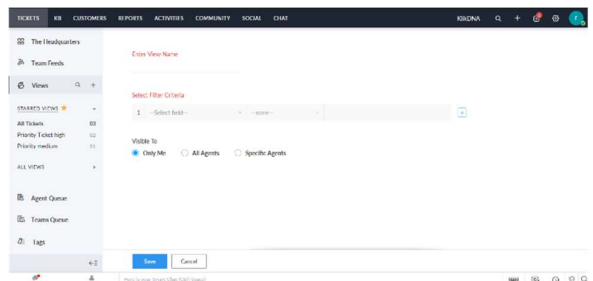


Gambar 13. Tampilan *Tickets Zoho Desk* KlikDNA.

Tab View Tickets dapat ditambahkan dengan cara,

1. Bagian *view* klik tombol plus, pada halaman *new view page* masukkan nama dari *view*,
2. Tentukan kriteria yang berguna untuk menyaring tiket dan juga atur visibilitas *view*,
3. Lakukan pengaturan apakah *view* tersebut hanya berfungsi bagi pengguna saja, atau kepengguna lainnya. kemudian pilih *save* untuk menyimpan *view*-nya.

Sekarang *view* dapat menampung *tickets* yang sesuai dengan pengaturan dari perusahaan. Tampilan pembuatan *Tab View Tickets* dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Tampilan pembuatan *Tab View Tickets*

Fitur *tickets* dapat menjadi pilihan yang dapat dipilih guna membantu perusahaan untuk mengelola keluhan-keluhan yang diberikan oleh pihak pelanggan maupun agen. Segala macam keluhan yang diterima dan yang sudah diubah menjadi *ticket*, semua data tersebut akan tersimpan di dalam Zoho, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui keluhan apa saja yang harus diselesaikan tanpa melawatkan satu keluhan pun. Pengkategorian *tickets* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa mendesaknya permasalahan tersebut harus segera diselesaikan. Semua keluhan tersebut pun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah informasi yang dapat digunakan

oleh pihak perusahaan untuk melakukan evaluasi kinerja, sehingga dapat menciptakan kinerja yang lebih baik lagi.

4. KESIMPULAN

KlikDNA hanya menggunakan *website* perusahaan untuk transaksi penjualan dengan pelanggan, tetapi belum memiliki sistem layanan pelanggan yang terintegrasi dengan *website* perusahaan. Interaksi pelanggan hanya menggunakan media telepon dan email. Interaksi seperti ini dikeluhkan oleh pelanggan karena pelanggan memerlukan waktu tunggu serta waktu penyelesaian masalah yang lama. Pelayanan ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga perlu segera ditangani sebelum membawa dampak buruk terhadap perusahaan. Solusinya dengan merancang model E-CRM untuk mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Pemodelan proses interaksi pelanggan dan perusahaan di KlikDNA menggunakan aplikasi Zoho. Riset ini menghasilkan desain proses bisnis interaksi pelanggan yang dirancang khusus sesuai dengan proses bisnis yang ada di KlikDNA menggunakan aplikasi Zoho. Aplikasi tersebut, di desain teintegrasi dengan *website* KlikDNA dengan menambahkan fitur portal pengguna, *live chat* dan *tickets* dan tetap mempertahankan media komunikasi telepon dan *email*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. M. Wilburn and H. R. Wilburn, "The Impact Of Technology On Business And Society," *Glob. J. Bus. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 23–39, 2018.
- [2] H. Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek," *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 210–223, 2017, doi: [10.31311/jeco.v1i2.2026](https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026).
- [3] O. M. Ludipa, R. Rahayu, and V. Juita, "Pengaruh investasi teknologi informasi terhadap kinerja perusahaan," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: [10.24036/jkmb.10882200](https://doi.org/10.24036/jkmb.10882200).
- [4] E. Maria, "Sistem Informasi Akuntansi dan UMKM saat Pandemi COVID-19," in *Dinamika Akuntansi di Masa Krisis*, 1st ed., H. Fahlevy, R. Mullyany, M. Indriani, D. Setiawan, and H. Ihsan, Eds. Banda Aceh: Syah Kuala University Press, 2021, pp. 89–110.
- [5] E. Maria, S. Suharyadi, and R. K. Hudiono, "Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19," *Riau J. Empower.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: [10.31258/raje.4.1.1-10](https://doi.org/10.31258/raje.4.1.1-10).
- [6] Katadata Insight Center, "Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," Jakarta, 2020. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/umkm>.
- [7] R. Kalakota and M. Robinson, "Integrating Processess to Build Relationships: Customer

- Relationship Management,” in *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Wesley Professional, 2001.
- [8] P. T. Warrington, E. Gangstad, R. Feinberg, and K. de Ruyter, “Multi-Channel Retailing and Customer Satisfaction: Implications for E-CRM,” *Int. J. E-bus. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 57–69, 2007, doi: [10.4018/jebr.2007040105](https://doi.org/10.4018/jebr.2007040105).
- [9] M. Tahir Jan and K. Abdullah, “The Impact of Technology CSFS on Customer Satisfaction and The Role of Trust: An Empirical Study of The Banks in Malaysia,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 32, no. 5, pp. 429–447, 2014, doi: [10.1108/IJBM-11-2013-0139](https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0139).
- [10] S. Nellis, “Apple apologizes after outcry over slowed iPhones,” *Reuters*, 2017. <https://www.reuters.com/article/us-apple-batteries-idUSKBN1EM20N> (accessed Dec. 29, 2017).
- [11] K. Dangerfield, “Passengers stuck on ‘nightmare’ Air Transat plane for hours without air conditioning, food,” *Global News*, 2017. <https://globalnews.ca/news/3638652/air-transat-flight-ottawa-delay-tarmac-montreal/> (accessed Aug. 01, 2017).
- [12] A. Riani, “Beri Pelayanan Buruk, Ritel Kosmetik Ini Bikin Warganet Geram,” *Liputan6.com*, 2019. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3985268/beri-pelayanan-buruk-ritel-kosmetik-ini-bikin-warganet-geram> (accessed Jun. 09, 2019).
- [13] R. Wahyudi, “Tak Puas, Pelanggan Seluler ‘Lapor’ di Media Sosial,” *Kompas.com*, 2012. <https://tekno.kompas.com/read/2012/10/30/09325276/tak-puas-pelanggan-seluler-quotlaporquot.di-media.sosial> (accessed Oct. 30, 2012).
- [14] S. Karnila, “Pemodelan Aplikasi Layanan Informasi Berbasis Customer Relationship Manajemen (CRM) di IBI Darmajaya,” in *Sembistek*, 2014, pp. 15–16.
- [15] W. William and A. D. Bullion, “Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT Cipta Aneka Buah,” *ID E A L I S*, vol. 3, pp. 20–25, 2020.
- [16] H. Purwanto, A. Sumbaryadi, and Sarmadi, “E-CRM Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture,” *J. PILAR Nusa Mandiri*, vol. 14, no. 1, pp. 15–20, 2018.
- [17] B. Bhakane, “Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty,” *Int. J. Manag.*, vol. 6, no. 5, pp. 1–7, 2015.
- [18] W. Widiana, P. W. Buana, and I. P. A. Bayupati, “Pemodelan dan Implementasi Proses Bisnis Berbasis E-CRM Menggunakan Aplikasi VTiger CRM,” *Rekayasa Sist. dan Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 418–428, 2020.
- [19] Pratiwindya and R. Akbar, “Implementasi Enterprise Resource Planning (ERP) Pada Sistem Pembelian, Persediaan, Penjualan Dan Customer Relationship Management (CRM) (Studi Kasus : Jaya Utama Motor),” 2016.
- [20] D. A. Rimen and R. Akbar, “Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) dan Pengelolaan Hubungan dengan Pelanggan untuk Sistem Informasi Penjualan pada Toko SOVIAH,” *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 85–96, 2016, doi: [10.25077/teknosi.v2i2.2016.85-96](https://doi.org/10.25077/teknosi.v2i2.2016.85-96).
- [21] A. Terminanto, R. Hidayat, and A. N. Hidayanto, “Implementation of enterprise resource planning using Odoo module sales and CRM. Case study: PT Ecosains Hayati,” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 277, no. 1, 2017, doi: [10.1088/1757-899X/277/1/012034](https://doi.org/10.1088/1757-899X/277/1/012034).
- [22] C. Hardjono, “Perancangan Dan Implementasi ERP (Enterprise Resource Planning) Modul Sales and Warehouse Management Pada CV Brada,” *eProceedings Eng.*, vol. 4, no. 3, pp. 4983–4993, 2017.
- [23] M. Y. Lesmana, A. Sansprayada, A. C. Setiawan, and R. A. Aziz, “Implementasi Odoo Pada Industri Rumah Tangga Studi Kasus Pada ‘Kopi Karir,’” *Indones. J. Netw. Secur.*, vol. 9, no. 2, pp. 59–64, 2020.
- [24] J.D.Power, “Overall Customer Care Satisfaction Rises as Wireless Customers Use Online Chat Feature More Frequently Due To Improved Capabilities,” 2013.
- [25] Microsoft, “State of Global Customer Service Report,” 2017. [Online]. Available: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/2018StateofGlobalCustomerServiceReport.pdf>.
- [26] R. Hidayat, “Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan,” *Sisfotek Glob.*, vol. 4, no. 2, p. 3, 2014.