

**PENERAPAN SISTEM INFORMASI CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PELAYANAN**

**(STUDI PADA PT PLN (PERSERO) UNIT PELAYANAN DAN JARINGAN
(UPJ) DINOYO)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**FATMAWATI ASISEH
NIM. 0810323126**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI
MALANG
2013**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management*
(CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan (Studi Pada PT. PLN
(Persero) UPJ Dinoyo)**

Disusun oleh : **Fatmawati Asiseh**

NIM : **0810323126**

Fakultas : **Ilmu Administrasi**

Jurusan : **Administrasi Bisnis**

Konsentrasi : **Manajemen Sistem Informasi**

Malang, Juli 2012

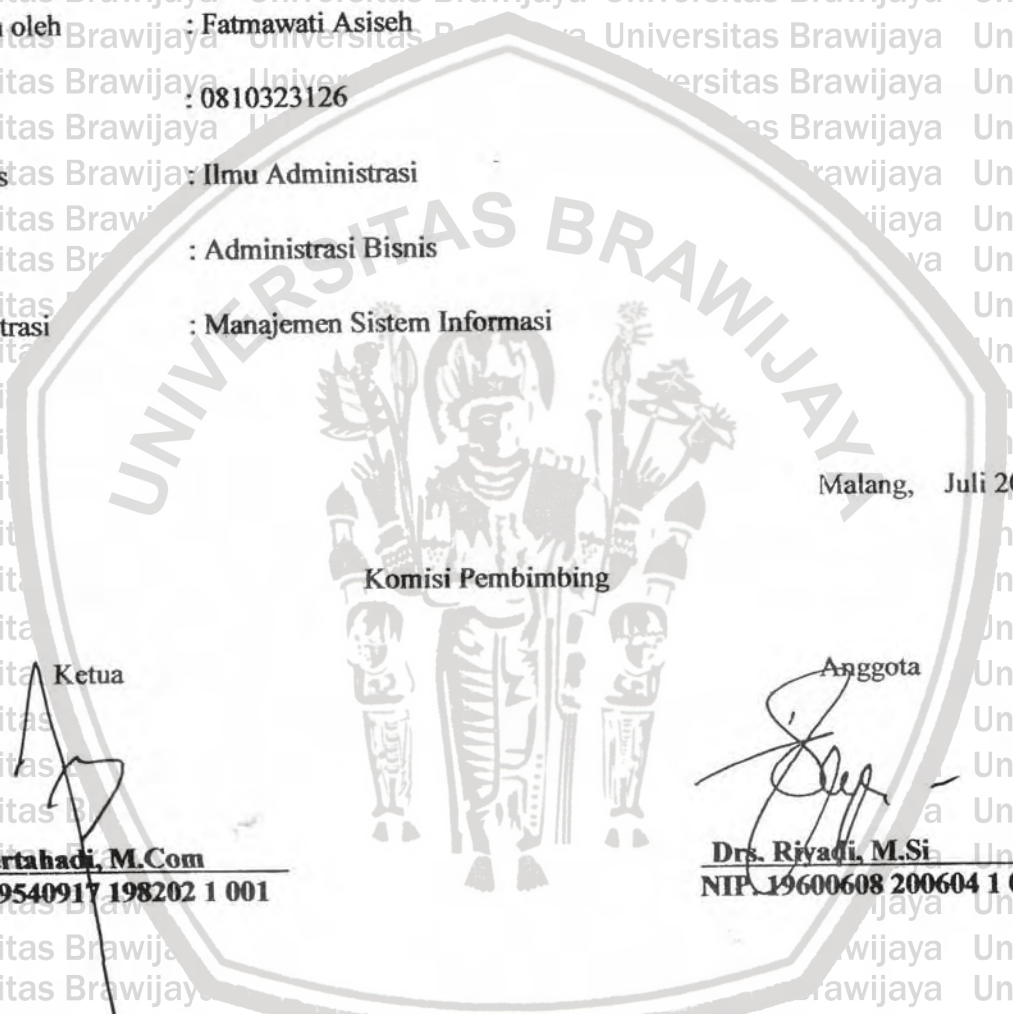
Komisi Pembimbing

Ketua

Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19540917 198202 1 001

Anggota

Drs. Riyadi, M.Si
NIP. 19600608 200604 1 002



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Januari 2013

Jam : 10.00 WIB

Skrripsi atas nama : Fatmawati Asiseh

Judul : Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)
dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan (Studi pada PT.
PLN (Persero) UPJ Dinoyo)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Kertahadi, M.Com

NIP : 19540917 198202 1 001

Drs. Riyadi, M.Si

NIP: 19600608 200604 1 002

Anggota

Anggota

Dr. Imam Suyadi, M.Si

NIP. 19521116 197903 1 002

Drs. Heru Susilo, MA

NIP. 19591210 198601 1 001

MOTTO

Sahabat mungkin tak selalu ada ketika kamu tengah bahagia,

tapi selalu ada untukmu ketika kamu tengah terluka.

(Anonim)

Jadilah orang yang bermanfaat bagi orang lain walau terkadang qt sllu mrasa

di rugikan, jangan berhenti, sebelum Allah benar-benar memberhentikan

langkah dan hidup qt. Jangan gampang menyerah selagi msih bs

brnafas dan msih kuat berdiri.

(Iman Zenit)

JAUHKANLAH DIRI KITA UNTUK MENGELUH KARENA COBAAN.

KARENA COBAANLAH YANG AKAN MENGUATKAN KITA.

(Fatma)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang cara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, 11 Desember 2012

Yang membuat pernyataan



Fatmawati Asiseh
NIM. 0810323126

SUMMARY

Fatmawati Asiseh, 2012, Application of Information Systems Customer Relationship Management (CRM) In Effort Improves Services (Studies in PT. PLN (Persero) Dinoyo UPJ), Name of Major Advisor Dr. Kertahadi, M.Com, Companion Drs. Riyadi, M.Si, 79 + x

Customer Relationship Management (CRM) is a discipline that utilizes the technology of information systems to integrate all business processes around the company's interaction with its customers in the service. In the current era of globalization of information competition in the business world to increase and retain customers more difficult. This difficulty is due to the demands of more customers and more clever in finding information, to gather information needed and only a "click" of the global information resources in cyberspace (internet) customers can find good information about price, quality, payment systems, services, and other conveniences that can be offered by the company. One of the answers that have proven effective in the face of difficulties the company is through the implementation of CRM, as many surveys show that the key to corporate success is not solely lie in the products or services offered, but also about how far the company's efforts to deliver more value to the relationship (relationship) between customer and company, where one of them through the implementation of CRM by the company to improve its services.

In addition, developments in information technology has also been growing very rapidly. Development of information technology has also led to changes in the role of information technology itself, from its part to help the organization become more efficient operation up to its role as a tool to achieve a goal. So that this development led to many companies view the importance of support for information systems and information technology. Information systems and information technology is a basic infrastructure of the Information Systems Customer Relationship Management (CRM), this means that CRM will become effective if the information system and information technology infrastructure at a company already is in good order. So that the support of information technology and information systems in CRM will be able to give the company a lot of process automation services to customers, in other words the company will be able to give the company a lot of process automation services to customers, in other words the company will be able to provide better service to customers than the company not develop information systems and information technology.

The research was conducted on the basis of technological development in Indonesia is very rapid. For that the company must always innovate to survive by following the technological developments. Hence the importance of implementing CRM for companies to maintain business continuity, through improved service to customers as part of the implementation of CRM. It is also one of the model of a modern business strategy that is expected by the company in order to win the competition in terms of adding and retaining customers. So that became the focus of the problem of how the application of CRM in the company and its efforts in improving the service.

This type of study is a descriptive type of research. The focus of this study is the Information Systems Customer Relationship Management (CRM), information systems and technology infrastructure supporting CRM, and customer service system. Data analysis methods used in this study is a qualitative method to describe the implementation of CRM, describing the customer service system, analyzing the CRM implementation and improvement efforts through the implementation of CRM.

The results demonstrate the application of Information Systems management Customer Relationship (CRM) is seen as an endorsement of the company's technology and business concepts that are used to run its business processes through interactions with customers. Interactions that occur between the customer and the company not only through the ministry alone, but also through the sales and marketing. In addition, the application of CRM Information System supported by information systems and technology infrastructure to support its success.

Broadly speaking the application of Information Systems Customer Relationship Management (CRM) can provide improved service to customers through existing developments, such as the standardization of patterns Customer Service Representative (CSR), the service one-stop services, information system utilization, and development of service time due to amount of time efficiency through process automation services.



RINGKASAN

Fatmawati Asiseh, 2012, Penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan (Studi Pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo), Nama Pembimbing Utama Dr. Kertahadi, M.Com, Pendamping Drs. Riyadi, M.Si, 79 + x

Customer Relationship Management (CRM) merupakan disiplin teknologi yang memanfaatkan sistem informasi untuk mengintegrasikan semua proses bisnis disekitar interaksi perusahaan dengan pelanggannya dalam layanan. Pada era globalisasi informasi saat ini kompetisi dalam dunia bisnis untuk menambah dan mempertahankan pelanggan semakin sulit. Kesulitan ini disebabkan pelanggan lebih banyak memberikan tuntutan dan semakin pintar dalam mencari informasi, dengan menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dan hanya tinggal “ mengklik ” saja dari sumber informasi global di dunia maya (internet) para pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi baik tentang harga, kualitas, sistem pembayaran, pelayanan, serta kemudahan-kemudahan lainnya yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu jawaban yang terbukti efektif dalam menghadapi kesulitan perusahaan tersebut adalah melalui penerapan CRM, karena banyak survei menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata hanya terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga mengenai seberapa jauh upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap hubungan (relationship) antara pelanggan dengan perusahaan, dimana salah satunya melalui penerapan CRM oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi ini juga menyebabkan perubahan-perubahan peran dari teknologi informasi itu sendiri, mulai dari perannya untuk membantu operasi organisasi menjadi lebih efisien sampai ke perannya sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga perkembangan ini menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan memandang pentingnya dukungan sistem informasi dan teknologi informasi. Sistem informasi dan teknologi informasi merupakan infrastruktur dasar dari Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM), hal ini berarti CRM akan menjadi efektif jika sistem informasi dan infrastruktur teknologi informasi pada suatu perusahaan telah tersusun dengan baik. Sehingga dukungan teknologi informasi dan sistem informasi pada CRM akan dapat memberikan banyak otomatisasi proses pelayanan perusahaan kepada pelanggan, dengan kata lain perusahaan akan dapat memberikan banyak otomatisasi proses pelayanan perusahaan kepada pelanggan, dengan kata lain perusahaan akan dapat memberikan pelayanan yang lebih pada pelanggan jika dibandingkan perusahaan tidak mengembangkan sistem informasi dan menggunakan teknologi informasi.

Penelitian ini dilakukan atas dasar perkembangan teknologi di Indonesia yang sangat pesat. Untuk itu perusahaan harus selalu melakukan inovasi agar dapat bertahan dengan mengikuti perkembangan teknologi. Oleh sebab itu pentingnya penerapan CRM bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, dengan melalui peningkatan pelayanan kepada pelanggan sebagai bagian dari hasil penerapan CRM. Hal ini juga menjadi salah satu model strategi bisnis modern yang diharapkan oleh perusahaan agar dapat memenangkan kompetisi

dalam menambah dan mempertahankan pelanggan. Maka yang menjadi fokus masalah bagaimana penerapan CRM pada perusahaan dan upayanya dalam meningkatkan pelayanan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Fokus penelitian ini adalah Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM), sistem informasi dan infrastruktur teknologi pendukung CRM, dan sistem pelayanan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mendeskripsikan penerapan CRM, mendeskripsikan sistem pelayanan pelanggan, menganalisis penerapan CRM dan upaya peningkatannya melalui penerapan CRM.

Hasil penelitian menunjukkan penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan dipandang sebagai dukungan teknologi dan konsep bisnis yang digunakan untuk menjalankan proses bisnisnya melalui interaksi-interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan bukan hanya melalui pelayanan saja, akan tetapi juga dapat melalui penjualan dan pemasaran. Selain itu, penerapan Sistem Informasi CRM yang didukung oleh sistem informasi dan infrastruktur teknologi sebagai penunjang keberhasilannya.

Secara garis besar penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memberikan peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui perkembangan-perkembangan yang ada, seperti adanya standarisasi pola *Customer Service Representative* (CSR), pelayanan *one stop service*, pemanfaatan sistem informasi, dan perkembangan waktu pelayanan disebabkan efisiensi waktu melalui banyaknya otomatisasi proses layanan.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan” (Studi Pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Djamhur Hamid, DIP. BUS, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Kertahadi, M.Com, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
5. Bapak Drs. Riyadi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
6. Bapak Saiful Rahman, S.Sos, MAB selaku Dosen Penasehat Akademik yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran memberikan saran-saran serta bimbingan.
7. Bapak Suprpto, ST, selaku Manajer PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo yang telah memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian skripsi hingga selesai.

8. Seluruh dosen pengajar Administrasi Bisnis dan civitas akademika yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak H. Husni Mubarak, Ibu Hj. Siti Mufarrohah selaku Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memelihara, mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan ketabahan, dan senantiasa selaku memberikan semangat serta motivasi untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan tiada henti-hentinya memberikan do'a restu yang terus mengalir mulai dari kecil sampai sekarang.
10. Innes, Sendny, Triana, Ayik dan teman-teman lainnya yang telah membantu memecahkan beberapa permasalahan skripsi bersama-sama.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan informasi, kritik, saran, semangat, dan motivasi sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Juli 2012

Penulis.

DAFTAR ISI

MOTO.....	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	10
2. Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
3. Kerangka <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	15
4. Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	17
5. Kunci Keberhasilan Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	18
C. Konsep Sistem Informasi	
1. Definisi Sistem Informasi.....	23
2. Sistem Informasi Sebagai Infrastruktur Dasar <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	24
3. Peran Teknologi Informasi (TI) pada Perusahaan.....	26
D. Konsep Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2. Manfaat-manfaat pelayanan.....	28
3. Kriteria-kriteria Kualitas Pelayanan yang Baik.....	29
4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Fokus Penelitian	35
C. Lokasi Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian	37
G. Metode Analisis Data	38

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	40
1. Sejarah singkat terbentuknya PT. PLN (Persero)	40
2. Struktur organisasi PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	41
3. Uraian tugas pokok organisasi PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	42
4. Fungsi unit pelayanan dan unit jaringan	44
5. Bentuk lambing umum listrik Negara	46
B. Penyajian Data	48
1. Penerapan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM)	48
2. Empat pelayanan pendukung Customer Relationship Management (CRM)	49
3. Dukungan sistem informasi melalui pelayanan yang ditawarkan dalam Customer Relationship Management (CRM) pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	51
4. Dukungan teknologi informasi dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	65
5. Kualitas Sistem Pelayanan pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	67
C. Alur Pelayanan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	72
D. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam upaya meningkatkan pelayanan bagi pelanggan pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo	75
E. Upaya-upaya yang dilakukan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk mewujudkan keberhasilan penerapan Customer Relationship Management (CRM)	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Pepin Novianti Sadikin (2005).....	8
Table 2.2 Penelitian Dwi Novita Putri (2010).....	9
Table 2.3 Penelitian Yohan Kumala Sari (2011).....	10
Table 3.1 Sasaran dan Manfaat Pelayanan.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
Gambar 2.2	Infrastruktur Sistem <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo.....	41
Gambar 4.2	Tampilan utama pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero)	53
Gambar 4.3	Tampilan utama setelah Log in pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero).....	53
Gambar 4.4	Tampilan Menu Rekening bagian permohonan software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero)	54
Gambar 4.5	Tampilan Menu Rekening Bagian Pasang Baru Individu pada Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero)	54
Gambar 4.6	Tampilan Menu Rekening bagian Perubahan Tarif Daya pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero).....	55
Gambar 4.7	Tampilan Menu Rekening bagian Perubahan Nama Alamat pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero).....	56
Gambar 4.8	Tampilan Menu Rekening bagian Suvey pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero).....	57
Gambar 4.9	Tampilan Menu Suvey bagian SIP pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero)	58
Gambar 4.10	Tampilan Menu Rekening bagian SPJBTL pada Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero)	59

Gambar 4.11 Tampilan Menu Rekening Bagian cetak SPK pada Software

Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT. PLN (Persero) 60

Gambar 4.12 Tampilan Menu Rekening bagian cetak Berita Acara pada

Software Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T)

PT. PLN (Persero)..... 61

Gambar 4.13 Tampilan Menu Non Rekening Bagian P2TL pada Software

Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T)

PT. PLN (Persero)..... 62

Gambar 4.14 Tampilan Menu P2TL pada Software Aplikasi Pelayanan

Pelanggan Terpusat (AP2TL) PT. PLN (Persero) 63

Gambar 4.15 Tampilan Menu Non Rekening bagian Pesta pada Software

Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T)

PT. PLN (Persero)..... 64

Gambar 4.16 Flov Chart Pelayanan Pasang Baru (PB) Non Taglis 73

Gambar 4.17 Pelayanan Migrasi ke Pra Bayar (Non Taglis) 74