

**RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* PADA *CASUAL FINE DINING X* DI
BANDUNG**

TESIS



Oleh:

**Rita Novianti
8082001019**

Pembimbing I:

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Pembimbing II:

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JUNI 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK
CASUAL FINE DINING X DI BANDUNG**



Oleh:

**Rita Novianti
8082001019**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Senin, 27 Juni 2022**

Pembimbing I:


Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil

Pembimbing II:


Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JUNI 2022**

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rita Novianti

NPM : 8082001019

Program Studi : Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA *CASUAL FINE DINING X* DI BANDUNG”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala risiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 22 Juni 2022



Rita Novianti

RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA *CASUAL FINE DINING X* DI BANDUNG

Rita Novianti (8082001019)

Pembimbing I: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Pembimbing II: Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil.

Magister Administrasi Bisnis

Juni 2022

ABSTRAK

Casual Fine Dining X adalah salah satu restoran yang berlokasi di Bandung. Konsep pantai yang diusung *Casual Fine Dining X* ini menjadi salah satu keunikan karena memberi kesan “Pantai yang Sejuk”. Keterbatasan *Casual Fine Dining X* dalam mengumpulkan data mengenai pelanggannya menjadi faktor utama mengapa *Casual Fine Dining X* belum dapat mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, alhasil pelanggan yang pernah datang akhirnya pergi dan tidak dapat didekati kembali karena tidak cukupnya data yang dapat digunakan. Pemanfaatan sistem software *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu cara yang dapat membantu *Casual Fine Dining X* untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa hingga mengambil keputusan dari data pelanggan tersebut.

Sifat dari penelitian ini adalah eksploratori *research* dengan menggunakan metode studi kasus yang berfokus pada *Casual Fine Dining X* melalui 3 teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan *focus group discussion* (FGD). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder dengan menggunakan *data triangulation* dan *investigator triangulation* dalam menilai keabsahan data. Penelitian ini juga menggunakan analisis konten dan BPMN (Business Process Model Notation) dalam menganalisis data.

Penelitian ini melakukan analisa dan identifikasi pada berbagai *software* CRM serta memberikan usulan sistem menggunakan free programme yang dapat membantu *Casual Fine Dining X* dalam mengumpulkan data pelanggan, mengelompokkan pelanggan, mengidentifikasi kebiasaan dan kesukaan pelanggan hingga dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Setiap usulan memiliki tujuan untuk meningkatkan pembelian kembali dan juga kedatangan pelanggan baru di *Casual Fine Dining X*.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Pelanggan, Pembelian Kembali

**DESIGN OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM ON
CASUAL FINE DINING X IN BANDUNG**

Rita Novianti (8082001019)

Adviser I: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Adviser II: Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Magister of Business Administration

June 2022

ABSTRACT

Casual Fine Dining X is a restaurant located in Bandung. The beach concept promoted by Casual Fine Dining X is unique because it gives the impression of a "Cooling Beach". Casual Fine Dining X's limitations in collecting data about its customers are the main factor why Casual Fine Dining X has not been able to optimize long-term relationships with its customers, as a result, customers who have come eventually leave and cannot be approached again due to insufficient data that can be used. Utilization of a Customer Relationship Management (CRM) software system is one way that can help Casual Fine Dining X to collect data, process, analyze and make decisions from the customer data.

The nature of this research is exploratory research using a case study method that focuses on Casual Fine Dining X through 3 data collection techniques, namely interviews, observation, and focus group discussions (FGD). Sources of data used in this study came from primary and secondary data sources by using triangulation data and investigator triangulation in assessing the validity of the data. This study also uses content analysis and BPMN (Business Process Model Notation) in analyzing the data.

This study analyzes and identifies various CRM software and provides a proposed system using a free program that can assist Casual Fine Dining X in collecting customer data, classifying customers, identifying customer habits and preferences so that they can provide offers according to customer needs. Each proposal has the aim of increasing repurchase and also the arrival of new customers at Casual Fine Dining X.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customers, Repurchase Customer*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, serta tuntutan yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Rancangan Sistem *Customer Relationship Management* pada *Casual Fine Dining X* di Bandung”. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari banyak sekali tantangan dan hambatan yang terjadi dan tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih secara mendalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memimpin, memberkati dan memberikan kekuatan kepada penulis
2. Mamah Sri Sundari yang selalu mendoakan, mendidik, mendukung dan selalu menjadi semangat sehingga penulis
3. Ko Ricky, Ko Rian, Juven dan Jovel yang selalu mendukung penulis untuk lebih giat dan bersemangat
4. Victor Christian, yang selalu ada dan memberikan semangat juga motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
5. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. & Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memotivasi penulis untuk terus berkembang, serta selalu memberikan masukan yang membangun kepada penulis.
6. Manajemen *Casual Fine Dining X* yang berkenan memberikan ilmu, pengalaman serta izin kepada penulis untuk menggunakan perusahaannya dalam penelitian ini

7. Vio dan Vini selaku pejuang tesis dan juga teman per-MAB-an yang bersusah-susah bersama
8. Teman-teman MAB yang telah memberi warna dalam masa perkuliahan ini:
Eri, Cibei, Ko David, Ka Didit, Ka Julia, Gege, Meta, William, Wanda, Ci Revina, Ka Ferry, Ka Sinta, Ka Siti, dan teman-teman lainnya

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran akan diterima guna menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa depan. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, sekiranya Tuhan memberikan berkat yang melimpah.

Bandung, 22 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR *i*

DAFTAR ISI *iii*

DAFTAR GAMBAR..... *vii*

DAFTAR TABEL *ix*

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 5

1.3. Batasan Masalah 5

1.4. Tujuan Penelitian..... 6

1.5. Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 8

2.1. Customer..... 8

2.1.1. Definisi Pelanggan 8

2.1.2. Analisa Pelanggan 8

2.1.2.1. Customer Preference..... 9

2.1.2.2. Customer Behavior..... 10

2.1.2.3. Customer Profiling..... 10

2.2. CRM (Customer Relationship Management)	12
2.2.1. Pengertian CRM.....	12
2.2.2. Tujuan CRM.....	13
2.2.3. Manfaat CRM.....	14
2.2.4. Jenis CRM.....	15
2.2.4.1. Operational CRM.....	15
2.2.4.2. Analytical CRM.....	16
2.2.5. Proses CRM	17
2.3. Segmentasi Pasar	18
2.3.1. Segmentasi Pasar Geografis	18
2.3.2. Segmentasi Pasar Demografis	19
2.3.3. Segmentasi Psikografis	20
2.3.4. Segmentasi Tingkah Laku	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian.....	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	27
Wawancara	27
Observasi.....	28
Focus Group Discussion (FGD)	28
3.4. Sumber Data.....	29
Data Primer	29
Data Sekunder	30
3.5. Teknik Pemeriksaan Data	30
Triangulasi Data	30
3.6. Teknik Analisa Data	32
Content Analysis.....	32

MIT 90's Frameworks	33
Business Process Model and Notation (BPMN).....	35
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Existing : Proses CRM Casual Fine Dining X.....	41
4.1.1. Proses Catat Data Pelanggan - Reservasi	42
4.1.2. Proses Catat Data Pelanggan - <i>Walk-in</i>	45
4.2. Benchmarking Aplikasi Customer Relationship Management (CRM).....	50
Zoho	50
Drip	53
Pipedrive.....	57
Odoo.....	59
Vtiger	61
4.2.1. Perbandingan Menyeluruh Aplikasi CRM.....	65
4.3. Business Challenges Bundle	66
4.4. Proposed : Proses CRM Casual Fine Dining X.....	69
4.4.1. <i>Proposed</i> : Pengolahan Customer	70
4.4.1.1. <i>Proposed</i> : Collect Data - Reservasi.....	70
4.4.1.2. <i>Proposed</i> : Collect Data - Walk-in	72
4.4.1.3. Kebutuhan Data	73
4.4.1.4. Evaluasi	77
4.4.2. <i>Proposed</i> : Pengelompokan Pelanggan	78
4.4.2.1. <i>Proposed</i> : Pengelompokan Pelanggan.....	78
4.4.2.2. Kebutuhan Data	81
4.4.2.3. Evaluasi	83
4.5. Proposed : Customer Profiling	83
4.5.1. <i>Proposed</i>	84
4.5.2. Kebutuhan Data	88
4.5.3. Evaluasi	91

4.6. Proposed : Alokasi Dana CRM	91
4.6.1. Proposed : Alokasi Dana CRM.....	92
4.6.2. Kebutuhan Data	94
4.6.3. Evaluasi	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Sensus Penduduk 2020	1
Gambar 2.1. Proses CRM.....	17
Gambar 3. 1. Metodologi Penelitian	23
Gambar 3. 2. Proses MIT 90's Frameworks.....	34
Gambar 4. 1. Pemetaan Proses Catat Data Pelanggan - Reservasi.....	42
Gambar 4. 2. Pesan Reservasi Pelanggan	42
Gambar 4. 3. Format Reservasi dari Pegawai.....	43
Gambar 4. 4. Data Reservasi Pelanggan.....	44
Gambar 4. 5. Cover Buku Reservasi Pelanggan	44
Gambar 4. 6. Isi Buku Reservasi Pelanggan.....	44
Gambar 4. 7. Pemetaan Proses Catat Data Pelanggan - Walk-in	45
Gambar 4. 8. Nota Pesanan Pelanggan	46
Gambar 4. 9. Tampilan QUINOS 1.....	47
Gambar 4. 10. Tampilan QUINOS 2.....	47
Gambar 4. 11. Tampilan QUINOS 3.....	47
Gambar 4. 12. Best Selling Report QUINOS.....	48
Gambar 4. 13. Sales Trend Report QUINOS	49
Gambar 4. 14. Sales Trend Report QUINOS	49
Gambar 4. 15. Aplikasi bisnis yang bekerjasama dengan Zoho CRM.....	52
Gambar 4. 16. Brand yang bekerjasama dengan Zoho CRM	53
Gambar 4. 17. Penilaian Aplikasi Zoho CRM.....	53
Gambar 4. 18. Kerjasama Drip	56

Gambar 4. 19. Ulasan dan Penilaian Drip	57
Gambar 4. 20. Penilaian Pipedrive	59
Gambar 4. 21. Penilaian Aplikasi Odoo CRM	61
Gambar 4. 22. Ulasan Aplikasi Vtiger CRM.....	65
Gambar 4. 23. Penilaian Aplikasi Vtiger CRM.....	65
Gambar 4. 24. Perbandingan masing-masing fitur aplikasi CRM.....	66
Gambar 4. 25. Business Challenges Bundle.....	68
Gambar 4. 26. Proposed : Proses Catat Data Pelanggan Reservasi.....	71
Gambar 4. 27. Formulir Reservasi Online.....	71
Gambar 4. 28. Daftar Reservasi Online	72
Gambar 4. 29. Input Pesanan dan Data Pelanggan di QUINOS.....	73
Gambar 4. 30. Proposed : Proses Catat Data Pelanggan Reservasi.....	79
Gambar 4. 31. Proposed : Proses Analisa Customer Behavior.....	85
Gambar 4. 32. Proposed : Proses Analisa Customer Preference.....	86
Gambar 4. 33. Proposed : Proses Analisa Customer Profiling.....	87
Gambar 4. 34. Proposed : Proses Penyusunan Alokasi Dana CRM	92

DAFTAR TABEL

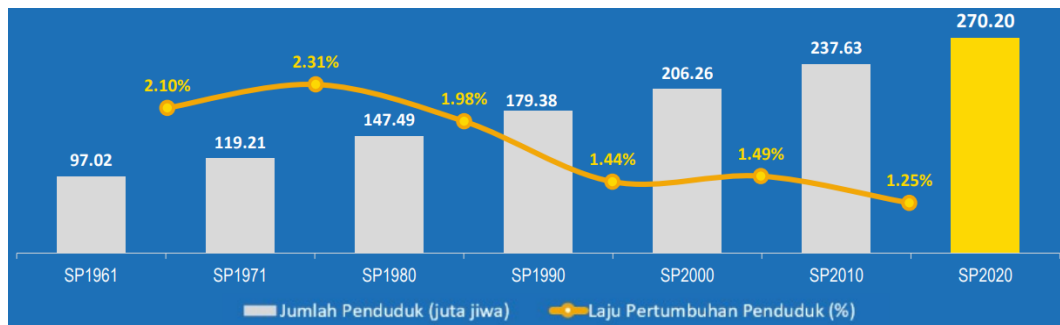
Tabel 3. 1. Jadwal Pertemuan Diskusi Kelompok dan FGD.....	32
Tabel 3. 2. Keterangan MIT 90's Frameworks	34
Tabel 3. 3. Elemen BPMN	36
Tabel 4. 1. Fitur Zoho CRM.....	51
Tabel 4. 2. Fitur Drip	54
Tabel 4. 3. Fitur Pipedrive.....	58
Tabel 4. 4. Fitur Odoo CRM	60
Tabel 4. 5. Fitur Aplikasi Vtiger CRM	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di setiap negara bersifat fluktuatif atau berubah-ubah seiring berkembangnya negara tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah penduduk.



Gambar 1.1. Hasil Sensus Penduduk 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik

Peningkatan ini dapat dilihat dari perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah penduduk di Indonesia. Tercatat jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 270,2 juta, jumlah ini merupakan pencatatan yang dilakukan oleh BPS hingga September 2020. Persentase kenaikan jumlah penduduk Indonesia ini berada pada angka 1,25%, jumlahnya tentu mengalami peningkatan bisa dibandingkan dengan sensus sebelumnya pada tahun 2010.

Jumlah penduduk yang terus meningkat di Indonesia turut andil dalam peningkatan jumlah industri F&B, hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama yang semua manusia butuhkan. Peningkatan industri F&B yang sangat pesat ini juga ditunjukkan dengan jumlah yang berdampak positif pada perekonomian Indonesia. Tercatat pada Triwulan II tahun 2021 industri

makanan dan minuman memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 6,66%.

Dengan terus meningkatnya industri F&B di Indonesia maka persaingan di dunia F&B juga beriringan terus meningkat. Restoran yang bertempat di Kota Bandung akhirnya mengeluarkan banyak strategi untuk terus beroperasi dan mempertahankan eksistensinya di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin banyak pelaku di dunia F&B maka pelanggan semakin banyak pilihan dan dengan mudah berpindah dari satu restoran ke restoran lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner* dari *Casual Fine Dining X*, berikut beberapa strategi yang dimiliki oleh *Casual Fine Dining X*:

Strategi pertama yang dilakukan oleh *Casual Fine Dining X* adalah inovasi tempat, disini *Casual Fine Dining X* menonjolkan konsep yang tidak biasa pada restorannya bila dibandingkan dengan restoran-restoran yang ada di Bandung. *Casual Fine Dining X* mengusung konsep pantai yang jelas sangat berbeda dengan kota bandung yang terkenal sejuk dan dingin. Dengan konsep tempat yang berbeda ini terdapat tagline yang seringkali diucapkan oleh pelanggan yaitu “Bandung rasa Bali”.

Bukan hanya menonjol dalam hal tempat namun *Casual Fine Dining X* juga banyak mengembangkan hal-hal baru pada menu makanan dan minuman yang mereka miliki. *Casual Fine Dining X* melakukan pengembangan yang panjang pada setiap makanan dan minuman yang mereka sajikan kepada pelanggan dan pengembangan ini tidak hanya berhenti saat makanan dan minuman sudah di *launching*, namun pengembangan di dapur terus dilakukan dan menu akan terus diganti selama 3-6 bulan sekali tergantung dengan permintaan dan juga *event* yang

Casual Fine Dining X miliki. Hal ini menjadi salah satu strategi yang menjadi keunikan untuk *Casual Fine Dining X*.

Berdasarkan wawancara dengan *owner Casual Fine Dining X*, alokasi dana untuk inovasi yang sudah *Casual Fine Dining X* lakukan tidak akan pernah dihentikan. Salah satu alasannya adalah inovasi yang terjadi dianggap sebagai keunikan dan daya tarik tersendiri untuk *Casual Fine Dining X*. Namun *owner* juga menyadari, disamping adanya inovasi pada tempat dan menu sangat dibutuhkan perancangan sistem untuk membuat pelanggan puas dan bertahan serta pelanggan akan datang lagi dan melakukan pembelian berulang pada *Casual Fine Dining X*, dan juga harapannya dari pelanggan-pelanggan yang puas ini akan terjadi *word of mouth* yang membuat banyak konsumen baru mencoba *Casual Fine Dining X* dan menjadi pelanggan.

Rancangan sistem ini menjadi poin penting oleh *owner Casual Fine Dining X* dikarenakan ada beberapa peristiwa yang menjadi tantangan untuk *Casual Fine Dining X*. Berikut beberapa tantangan yang dihadapi:

1. *Casual Fine Dining X* tidak memiliki data pelanggan yang dapat diolah untuk meningkatkan pelayanan dan interaksi dengan pelanggan. Sehingga pelanggan yang sudah datang seringkali langsung hilang dan tidak dapat di *approach* kembali.
2. *Casual Fine Dining X* tidak dapat mengetahui kebiasaan dan kesukaan pelanggannya karena tidak ada data yang diolah untuk dianalisa oleh *Casual Fine Dining X*, alhasil pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak berkembang

3. Karena *Casual Fine Dining X* belum begitu memahami pelanggannya maka penawaran yang diberikan seringkali kurang cocok dengan *preference* dari pelanggannya oleh karena hal itu pelanggan menjadi kurang nyaman dan mencari tempat lain
4. Dana yang dikeluarkan oleh *owner* untuk inovasi semakin terbatas, dan harus mulai memikirkan bagaimana strategi alokasi dana yang baik, yang dapat meningkatkan penjualan *Casual Fine Dining X* juga

Hal di atas merupakan tantangan yang dialami oleh *Casual Fine Dining X*, oleh karena itu *Casual Fine Dining X* membutuhkan sistem yang bisa membantu mengatasi dan menyelesaikan tantangan-tantangan tersebut.

Konsep rancangan sistem yang diharapkan adalah rancangan sistem yang dapat membantu *Casual Fine Dining X* dalam hal pencatatan data pelanggan hingga pembentukan profil pelanggan yang dapat dijadikan analisa oleh pihak manajemen *Casual Fine Dining X*.

Perubahan yang diinginkan dengan adanya sistem rancangan untuk *Casual Fine Dining X* ini adalah terkumpulnya data pelanggan yang dapat diolah dan dianalisis sehingga hubungan dengan pelanggan yang datang dapat di *maintenance* dengan lebih baik dan hubungan menjadi *longlasting*. Perubahan-perubahan yang nantinya terjadi di *Casual Fine Dining X* diharapkan dapat membuat pelanggan *Casual Fine Dining X* menjadi lebih puas dengan pelayanan dan penawaran yang diberikan sehingga pelanggan tersebut akan kembali lagi serta harapannya dapat membawa konsumen baru untuk *Casual Fine Dining X*. Semua hal tersebut dapat

dibantu dengan konsep rancangan sistem *customer relationship management* yang dilakukan pada *Casual Fine Dining X*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut merupakan beberapa identifikasi masalah di *Casual Fine Dining X*:

1. Bagaimana sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang diusulkan dapat membantu proses pencatatan pada *Casual Fine Dining X* menjadi lebih efisien dan aman?
2. Bagaimana sistem CRM dapat membantu *Casual Fine Dining X* mengelompokkan pelanggan mereka?
3. Bagaimana sistem CRM dapat membantu *Casual Fine Dining X* untuk menganalisis kebiasaan dan kesukaan dari pelanggan yang datang?
4. Strategi apa yang dapat digunakan oleh *Casual Fine Dining X* agar alokasi dana yang terbatas di bidang Marketing bisa digunakan untuk kebutuhan yang tepat?

1.3. Batasan Masalah

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah proses yang mengubah data pelanggan menjadi informasi yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses yang dilakukan ini merupakan proses berulang yang akan terus diperbaharui seiring dengan bertambahnya data pelanggan. Terdapat empat kegiatan dalam proses CRM ini: Mengumpulkan data pelanggan, Menganalisa data yang terkumpul dan mengidentifikasi apa yang menjadi value

dari pelanggan, Mengembangkan program CRM yang dibutuhkan dan mengimplementasikan program tersebut (Buttle & Maklan, 2019).

Rancangan sistem pada penelitian ini hanya mencakup kegiatan satu sampai dengan tiga. Dimulai dari mengumpulkan data pelanggan *Casual Fine Dining X*, menganalisa data yang didapatkan dan memprosesnya menjadi informasi sehingga dapat menghasilkan value yang dimiliki atau diinginkan oleh pelanggan, dan mengembangkan program CRM yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga penjualan restoran pun akan meningkat. Penelitian ini tidak bisa memasuki kegiatan terakhir, mengimplementasikan program yang dikembangkan, hal ini disebabkan karena penelitian ini hanya terbatas pada rancangan sistem yang dibutuhkan oleh restoran dan belum sampai menerapkan sistem dalam proses bisnis restoran.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan kepada *Casual Fine Dining X* ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Menggambarkan secara jelas proses dan kondisi *Casual Fine Dining X* saat ini
- Membuat konsep perancangan sistem CRM untuk *Casual Fine Dining X*
- Menganalisa konsep yang diusulkan kepada *Casual Fine Dining X*
- Mendapatkan *feedback* dari owner mengenai perancangan sistem CRM yang direkomendasikan kepada *Casual Fine Dining X*

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu: Kegunaan Teoritis dan Praktis

- **Kegunaan Teoritis**

Untuk kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan penelitian-penelitian lain dapat dijadikan penelitian ini sebagai wawasan yang menambah pengertian mengenai peningkatan loyalitas pelanggan dengan menggunakan rancangan sistem CRM. Untuk peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengalaman dan menambah wawasan mengenai bisnis di bidang F&B serta menambah wawasan mengenai cara peningkatan loyalitas pelanggan dengan CRM.

- **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini secara praktis digunakan untuk memberikan rekomendasi penerapan rancangan sistem CRM bagi *Casual Fine Dining X* dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan di *Casual Fine Dining X*.