

# Implementasi Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website untuk Pengelolaan Membership dan Loyalty Point pada CV. Honda Karya Utama Kisaran

Wisnani Risa Rezkika<sup>1</sup>, Masitah Handayani<sup>2</sup>, Mustika Fitri Larasati<sup>3</sup>

## Info Artikel

Diterima Februari 24, 2026  
Revisi Maret 3, 2026  
Terbit Maret 30, 2026

## Keywords:

Customer Relationship Management, Membership System, Loyalty Points, Web-Based System, Customer Retention.

## ABSTRACT

*Increasing competition in the automotive industry requires companies to strengthen long-term relationships with customers. CV. Honda Karya Utama Kisaran currently manages customer and transaction data without an integrated membership or loyalty point system, making it difficult to identify repeat customers and evaluate customer loyalty. This study aims to design and implement a web-based Customer Relationship Management (CRM) system integrated with membership and loyalty point features. The system was developed using the Waterfall model, including requirement analysis, system design with UML, implementation using PHP and MySQL, black-box testing, and system deployment. The results show that the system integrates customer and transaction data into a centralized database and automatically calculates loyalty points based on customer transactions. After implementation, the transaction recording process became more efficient, reducing recording time from approximately five minutes to two minutes per transaction. In addition, the system enables the identification of active customers and repeat transactions, supporting data-driven promotional strategies and improving operational efficiency in managing customer relationships.*

## Identitas Penulis:

Wisnani Risa Rezkika<sup>1</sup>, Masitah Handayani<sup>2</sup>, Mustika Fitri Larasati<sup>3</sup>  
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Royal, Asahan, Sumatera Utara<sup>1,2,3</sup>  
Jl. Prof. H.M. Yamin No.173, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kab. Asahan, Sumatera Utara  
Email: [risarezkika20188@gmail.com](mailto:risarezkika20188@gmail.com), [bungafairuz8212@gmail.com](mailto:bungafairuz8212@gmail.com), [bukmus.inaction@gmail.com](mailto:bukmus.inaction@gmail.com).

## 1. PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya penjualan dan layanan sepeda motor, menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [1] [2] [3]. Strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) terbukti lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru, karena loyalitas pelanggan berkontribusi langsung terhadap stabilitas penjualan dan citra perusahaan [4] [5] [6].

CV. Honda Karya Utama Kisaran sebagai dealer resmi sepeda motor Honda telah melayani penjualan unit, suku cadang, dan jasa servis sejak tahun 2011. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perusahaan belum memiliki sistem pencatatan pelanggan yang terintegrasi. Data transaksi penjualan dan servis masih bersifat administratif tanpa pengelolaan riwayat pelanggan secara terstruktur. Tidak terdapat program membership maupun *loyalty point* yang dapat mengidentifikasi pelanggan tetap dan memberikan penghargaan atas frekuensi transaksi mereka. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, tercatat bahwa sekitar 35% pelanggan servis tidak kembali untuk servis berkala berikutnya, dan perusahaan tidak memiliki mekanisme untuk

menelusuri penyebab maupun melakukan pendekatan ulang. Selain itu, promosi masih dilakukan secara umum tanpa segmentasi pelanggan berbasis data transaksi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan data pelanggan dan mendukung program loyalitas [7] [8] [9]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada implementasi sistem secara teknis tanpa menekankan integrasi fitur membership dan *loyalty point* yang terukur pada sektor dealer otomotif skala menengah [10] [11]. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana sistem CRM dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi pelanggan aktif, mengukur loyalitas berbasis transaksi, serta mendukung pengambilan keputusan manajerial berbasis data historis pelanggan [12] [13].

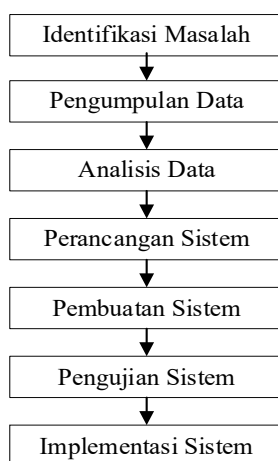
Berdasarkan kondisi tersebut, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada belum adanya sistem CRM berbasis *membership* dan *loyalty point* yang dirancang secara kontekstual untuk dealer sepeda motor dengan pendekatan terintegrasi antara data penjualan, servis, dan penghargaan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada perancangan dan implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web yang dilengkapi dengan fitur *membership* dan *loyalty point* pada CV. Honda Karya Utama Kisaran. Sistem yang dirancang diharapkan mampu mendukung pengelolaan data pelanggan secara lebih terstruktur serta membantu perusahaan dalam mencatat transaksi penjualan dan servis secara terintegrasi. Melalui penerapan sistem tersebut, perusahaan juga dapat mengelola dan menghitung poin loyalitas pelanggan secara otomatis sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi pelanggan aktif, memantau riwayat transaksi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih terukur.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah melalui pengembangan model implementasi CRM yang terintegrasi dengan fitur *membership* dan *loyalty point* pada dealer otomotif skala menengah. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan pengelolaan loyalitas pelanggan berbasis data transaksi yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis aktivitas pelanggan secara lebih sistematis. Implementasi sistem yang dikembangkan diharapkan dapat mendukung proses pengambilan keputusan manajerial berbasis data pelanggan secara lebih terstruktur dan akurat. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan sistem CRM yang lebih terukur dan aplikatif pada sektor penjualan dan layanan otomotif [14].

## 2. METODE

Proses penelitian dalam studi ini terdiri dari tujuh tahapan yang disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Contoh Case Diagram

Sumber: Hasil dari Penelitian (2026)

### 1. Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, masalah diidentifikasi untuk memahami kondisi hasilnya di CV. Honda Karya Utama Kisaran. Hasil dari pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki sistem di mana dapat mengelola data pelanggan secara terintegrasi. Pelanggan yang melakukan pembelian atau servis tidak memperoleh manfaat tambahan dalam bentuk poin maupun keanggotaan, sehingga loyalitas pelanggan sulit diukur dan dikembangkan. Kondisi menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat sistem berbasis CRM dengan fitur membership dan *loyalty point* sebagai solusi untuk meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

## 2. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan dan pembangunan sistem. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi:

- a. Observasi, yang berarti melihat proses secara langsung pelayanan pelanggan dan pengelolaan data transaksi di CV. Honda Karya Utama.
- b. Wawancara dengan manajer dan karyawan layanan untuk menentukan kebutuhan sistem serta permasalahan yang sering dihadapi dalam pengelolaan pelanggan.
- c. Penelitian Literatur, dengan mengumpulkan referensi dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan sistem CRM, *membership*, dan *loyalty point*.
- b. Data yang diperoleh dari ketiga metode ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis kebutuhan sistem.

## 3. Analisis Data

Tujuan dari tahap analisis data adalah untuk menggambarkan perlunya sistem dan menentukan fungsionalitas yang harus dimiliki yaitu meliputi kebutuhan sistem dalam mengelola data pelanggan, mencatat transaksi pembelian dan servis, menghitung poin loyalitas, serta menampilkan laporan aktivitas pelanggan.

## 4. Perancangan Sistem

Tahap ini berfokus pada pembuatan desain sistem berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Perancangan dilakukan menggunakan alat bantu UML (*Unified Modeling Language*) yang mencakup *Sequence Diagram*, *Class Diagram*, *Use Case Diagram*, dan *Activity Diagram*. Perancangan sistemnya juga meliputi pembuatan struktur basis data menggunakan MySQL, serta rancangan antarmuka pengguna (UI) berbasis web yang dibuat sederhana dan mudah dipahami. Tujuan dari tahap ini adalah agar sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mendukung pengelolaan pelanggan secara efisien.

## 5. Pembuatan Sistem

Proses ini mencakup pembuatan aplikasi sistem CRM berbasis web menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL dengan tools pendukung seperti *Sublime Text* dan XAMPP [15].

## 6. Pengujian Sistem

Tahap pemeriksaan sistem dilakukan untuk membuat sistem sesuai dengan perlunya pengguna dan bebas dari kesalahan logika. Metode *Black Box Testing* adalah metode yang digunakan berfokus pada pengujian fungsi sistem utama seperti pendaftaran pelanggan, pencatatan transaksi, perhitungan poin, penukaran reward, serta pembuatan laporan. Hasil pengujian dibandingkan dengan hasil yang diharapkan untuk memastikan sistem berjalan dengan baik. Jika ditemukan kesalahan, maka dilakukan perbaikan hingga sistem berfungsi secara optimal.

## 7. Implementasi Sistem

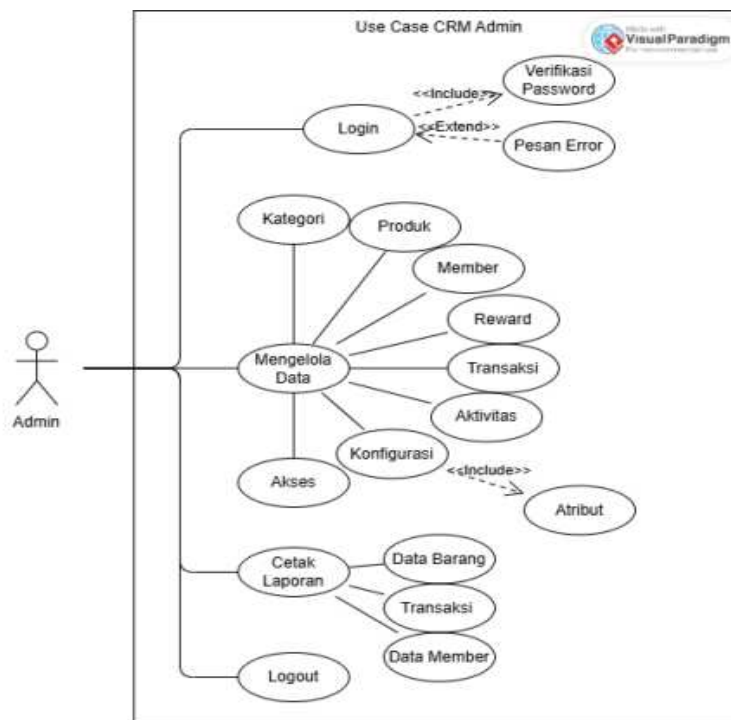
Tahap implementasi merupakan proses penerapan sistem ke CV. Honda Karya Utama Kisaran. Pada tahap ini dilakukan instalasi sistem di server lokal perusahaan dan pelatihan kepada admin atau staf yang akan mengoperasikan sistem. Implementasi juga mencakup uji coba langsung terhadap pelanggan untuk memastikan sistem mudah digunakan. Setelah sistem berjalan, dilakukan evaluasi awal guna menilai efektivitas penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui fitur *membership* dan *loyalty point*.

## 3. HASIL

---

### 3.1. Sistem Desain

Rancang sistem menggunakan diagram diagram *use case*, yang digunakan dalam pemodelan sistem untuk menjelaskan interaksi antara sistem yang dikembangkan dan orang yang menggunakannya. Diagram ini menunjukkan bagaimana aktor berinteraksi dengan berbagai fungsi atau *use case* sistem. Setiap *use case* menunjukkan tujuan atau aktivitas yang dilakukan oleh aktor selama pengembangan sistem.



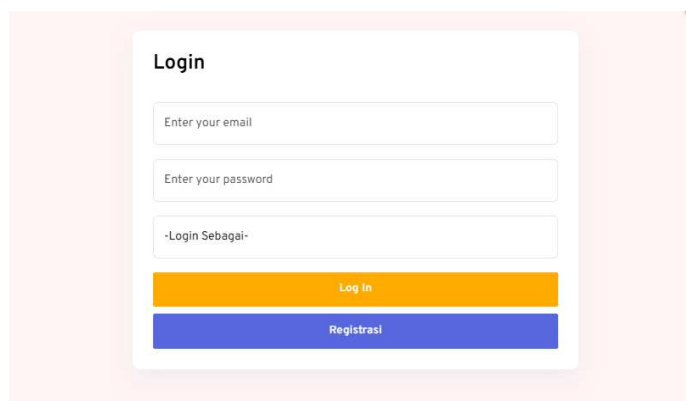
Gambar 2. Use Case Diagram

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

### 3.2. Implementasi Sistem

#### 1. Tampilan *Login*

Pengguna mulai mengakses sistem melalui halaman *login* CRM CV. Honda Karya Utama Kisaran. Pengguna diwajibkan memasukkan *username* dan *password* sesuai dengan hak aksesnya, baik sebagai admin, kasir, member, maupun pimpinan. Halaman *login* dirancang sederhana dengan menampilkan identitas perusahaan berupa logo CV. Honda Karya Utama Kisaran sehingga mudah dikenali. Sistem dilengkapi dengan validasi input untuk menjaga keamanan dan memastikan hanya pengguna terdaftar yang dapat mengakses sistem.

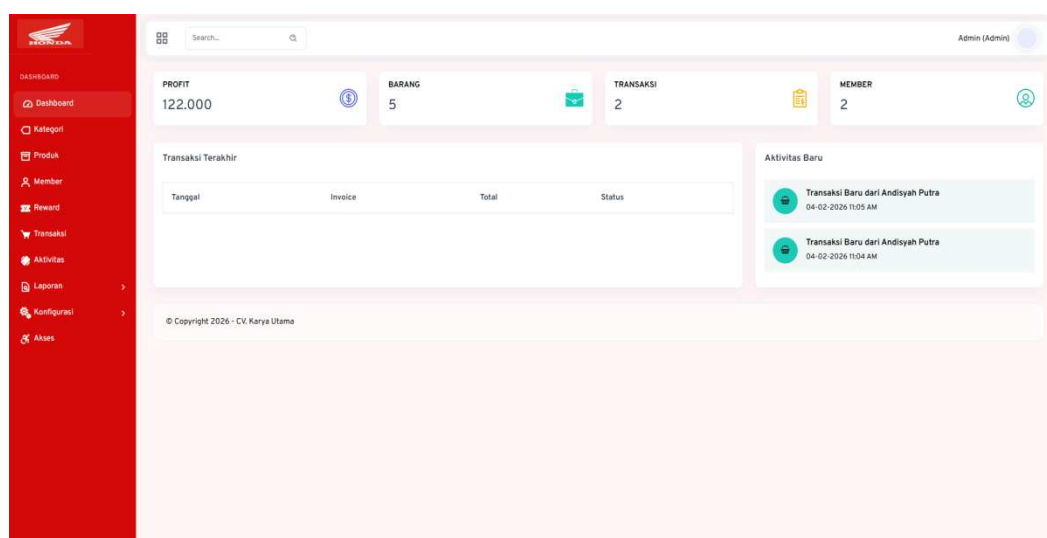


Gambar 3. Tampilan Login

Sumber: Hasil dari Penelitian (2026)

## 2. Tampilan Halaman Utama Admin

Halaman menu utama admin merupakan pusat kendali sistem CRM. Halaman ini ditampilkan ringkasan rincian seperti totalitas *member*, angka perjanjian penjualan lalu servis, data reward, serta aktivitas sistem terbaru. Menu navigasi disusun secara terstruktur untuk memudahkan admin mengelola data kategori, barang, *member*, transaksi, *reward*, laporan, dan pengaturan sistem.

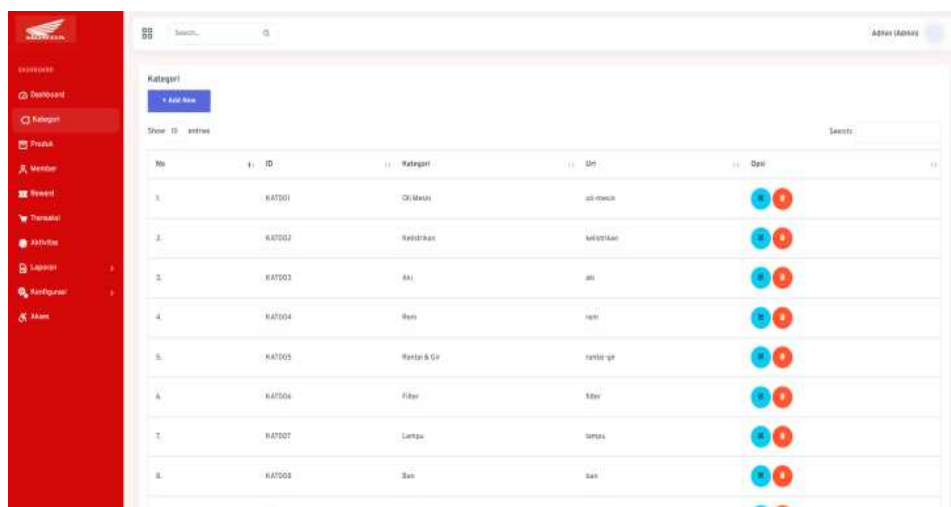


Gambar 4. Halaman Utama

Sumber: Hasil dari Penelitian (2026)

## 3. Tampilan Menu Kategori

Halaman menu kategori digunakan oleh admin untuk mengelola pengelompokan barang atau layanan, seperti kategori suku cadang dan layanan servis. Data kategori ditampilkan dalam bentuk tabel yang memuat nama kategori dan opsi pengelolaan data.

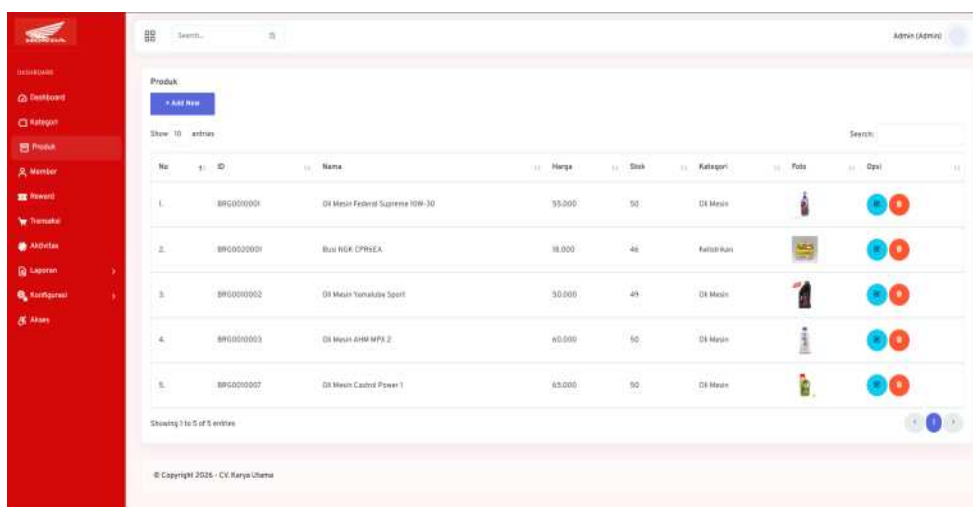


Gambar 5. Menu Kategori

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

#### 4. Tampilan Data Produk

Halaman data produk menyimpan data barang seperti suku cadang atau produk pendukung penjualan. Informasi yang ditampilkan meliputi kode barang, nama barang, harga, stok, kategori, dan gambar produk.

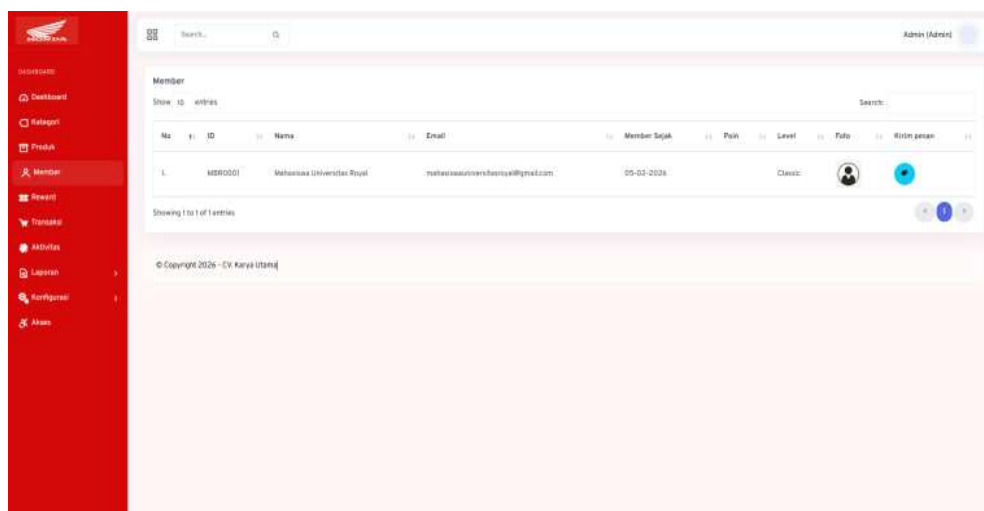


Gambar 6. Data Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

#### 5. Tampilan Data *Member*

Halaman data *member* digunakan untuk mengumpulkan data pelanggan yang telah terdaftar sebagai *member*. Informasi yang ditampilkan meliputi identitas member, level keanggotaan, serta jumlah poin *loyalitas* yang dimiliki.

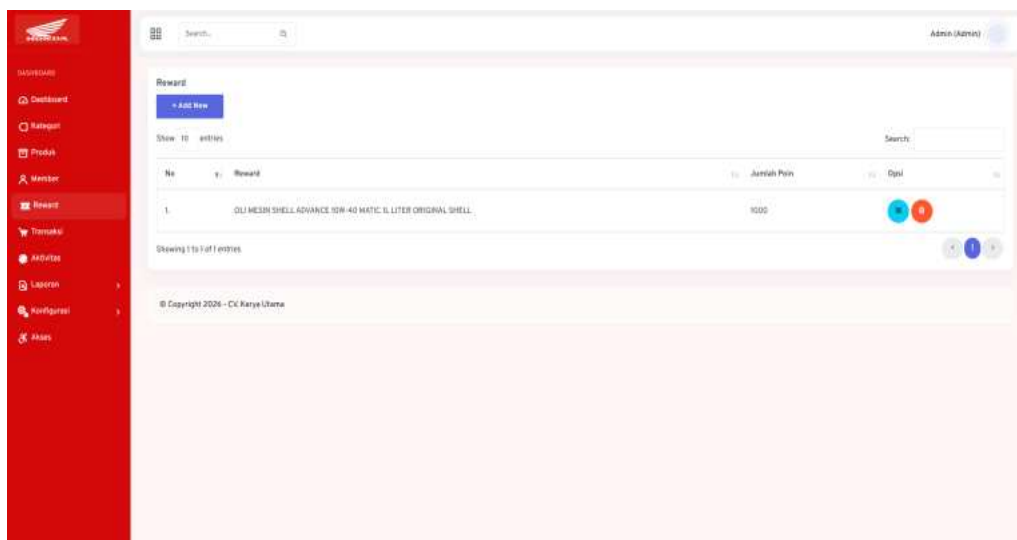


Gambar 7. Data *Member*

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

## 6. Tampilan *Reward*

Halaman menu *reward* digunakan untuk mengelola data hadiah atau keuntungan yang dapat ditukarkan dengan poin loyalitas oleh klien.

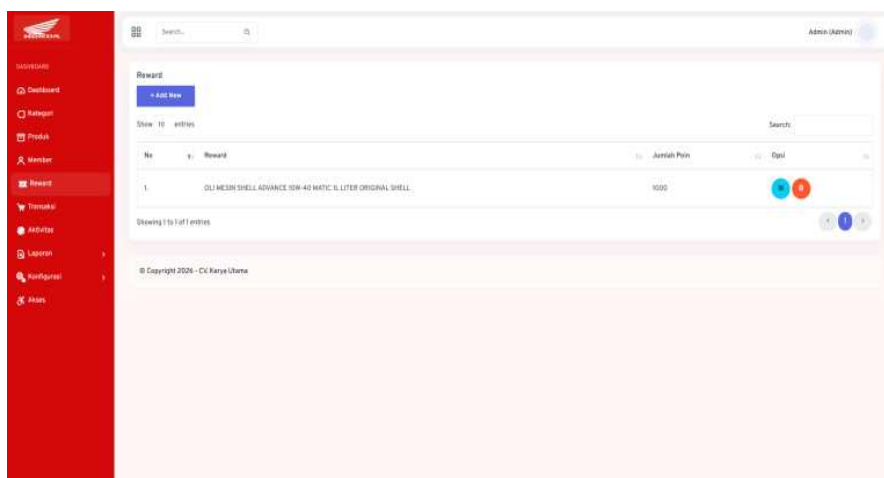


Gambar 8. Data *Reward*

Sumber: Hasil dari Penelitian (2026)

## 7. Tampilan Transaksi

Halaman transaksi digunakan untuk mengelola seluruh transaksi penjualan dan jasa servis pelanggan. Data transaksi menjadi dasar utama perhitungan poin loyalitas.

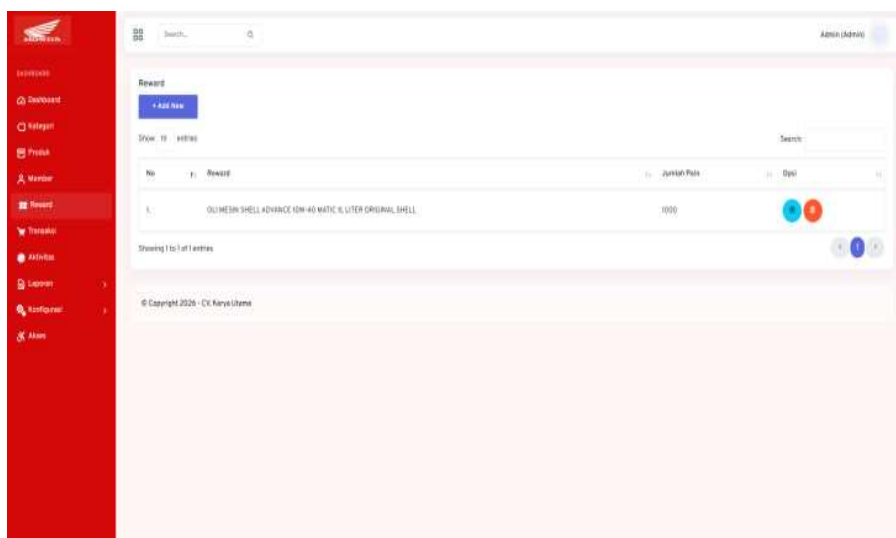


Gambar 9. Transaksi

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

#### 8. Tampilan Laporan Data Produk

Halaman laporan data produk menyajikan informasi seluruh barang atau suku cadang yang tersedia sebagai bahan evaluasi manajemen.



Gambar 10. Laporan Produk

Sumber: Hasil dari Penelitian (2026)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sistem *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis web dengan fitur membership dan *loyalty point* berhasil dirancang dan diimplementasikan pada CV. Honda Karya Utama Kisaran. Sistem yang dikembangkan mampu mengelola data pelanggan, mencatat transaksi penjualan dan servis, serta menghitung poin loyalitas pelanggan secara otomatis dalam satu basis data yang terintegrasi. Implementasi sistem ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan aktif, memantau riwayat transaksi pelanggan, serta memberikan penghargaan berupa poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan *reward*.

Selain itu, penerapan sistem CRM ini juga mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi promosi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, proses pencatatan data pelanggan dan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi lebih efisien dan terorganisasi.

## REFERENSI

- [1] J. Issn, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong,” vol. 7, pp. 1515–1527, 2024.
- [2] L. Aprilia Anggraeni, “Tantangan Kompetisi Dan Risiko Monopoli Dalam Transformasi Digital E-Commerce Dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia,” *Sains J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 87–108, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- [3] A. R. M. Sihombing, I. K. Jaya, and I. S. Dumayanti, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Premium Kids Berbasis Web,” *Methosisfo J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 52–58, 2023.
- [4] S. Sahara Lubis, F. Amelia Lubis, and B. Hendrik, “Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Doorsmeer Keluarga Nasution Menggunakan Metode Algoritma K-Means,” *J. Inf. Syst. Educ. Dev.*, vol. 1, no. 2, pp. 33–40, 2023.
- [5] A. E. Yanuar and M. A. Senubekti, “Perancangan Aplikasi Penjualan Online Berbasis Website (Studi Kasus: Bakso Emsa),” *Nuansa Inform.*, vol. 16, no. 1, pp. 19–32, 2022, doi: 10.25134/nuansa.v16i1.4661.
- [6] A. M. Ariska, N. Irawati, and A. Muhazir, “Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web,” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 2, p. 1090, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.4002.
- [7] D. Ngelyaratan and D. Soediantono, “Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review Customer Relationship Management (CRM) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 17–34, 2022.
- [8] E. Rahayu, W. M. Kifti, and R. Rohminatin, “Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery,” *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 5, no. 1, p. 37, 2022.
- [9] N. A. A. Anggara, J. Hutahaean, and M. Iqbal, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web,” *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 480–488, 2022, doi: 10.47065/bits.v3i4.1440.
- [10] I. A. Pangestu and G. T. Mardiani, “Sistem Informasi Rekomendasi Produk Dengan Pendekatan Customer Relationship Management Di Cv. Xyz,” *Komputa J. Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 10, no. 2, pp. 78–86, 2022, doi: 10.34010/komputa.v10i2.6807.
- [11] P. R. Siregar, N. Irawati, and I. R. Harahap, “E - CRM Penjualan Keripik Kemuning Pada Usaha Kecil Menengah (UKM),” *J-Com (Journal Comput.*, vol. 2, no. 3, pp. 195–204, 2022, doi: 10.33330/j-com.v2i3.1937.
- [12] D. P. Ramadhani, H. Syafwan, and C. Latiffani, “Penerapan Metode E – CRM Pada Toko Wati Collection,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3503–3518, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2839.
- [13] D. Pertiwi, Y. Siagian, and A. K. Syahputra, “E-Crm for Sales of Fashion Products At Jannah Simpang Four Boutique,” *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 4, pp. 929–937, 2022, doi: 10.20884/1.jutif.2022.3.4.474.
- [14] R. Andarsyah, “Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Haluan Indah Transporindo Berbasis Web,” vol. 14, no. 1, pp. 54–59, 2022.
- [15] A. F. Prasetya, Sintia, and U. L. D. Putri, “Perancangan Aplikasi Rental Mobil Menggunakan Diagram UML (Unified Modelling Language),” *J. Ilm. Komput. Terap. dan Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–18, 2022.