

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ayat Al-Qur'an yang Berkaitan dengan Penelitian

Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan sebuah konsep yang tepat untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan inti dari kesuksesan dalam bisnis. Suatu bisnis lahir ketika adanya pelanggan, dengan demikian pelanggan memegang peranan yang amat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis yang berjalan (Paulus dkk, 2005:8). Hal ini sangat jelas telah ditegaskan oleh Allah SWT dalam ayat Al-qur'an berikut ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membuatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S Ali Imran : 159)

Ini berarti dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan inti dari kesuksesan dalam bisnis sehingga terdapat di dalam Al-qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (*customer/pelanggan*), sehingga jika mukmin bersikap keras tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai.

2.1.2 Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan atau yang sering juga disebut *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari istilah *Relationship Marketing* (RM) dan *Customer Management* (CM). Definisi RM sendiri dijabarkan sebagai strategi manajemen relasi yang melibatkan seluruh *stakeholder* jangka panjang. Definisi CRM dipaparkan sebagai strategi manajemen relasi yang melibatkan pelanggan dengan pengguna teknologi yang tepat. Sedangkan CRM didefinisikan sebagai bentuk implementasi dan manajemen taktikal dalam berinteraksi dengan pelanggan (Frow dan Payne, 2009:7-27).

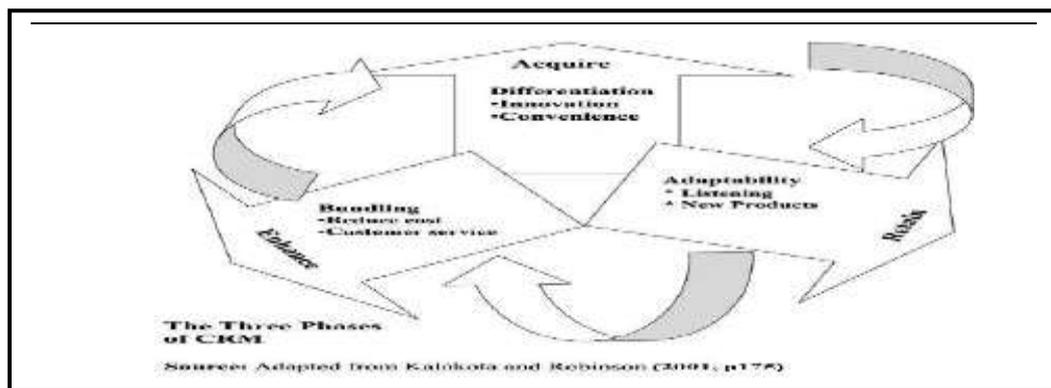
Manajemen Hubungan Pelanggan adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga perusahaan lebih mengerti akan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Paulus dkk, 2005:8).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan adalah suatu strategi untuk mendapatkan

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3 Tahapan-tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Secara umum, menurut Kalakota dan Robinson (2011:175), Manajemen Hubungan Pelanggan mengandung tiga tahapan dalam siklusnya dan tiap-tiap tahapan merupakan keterkaitan antara satu sama lainnya. Adapun gambar 2.1 dari tahapan tersebut adalah :



(Sumber: Kalakota dan Robinson, 2001:175)

Gambar 2.1 Tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Pada gambar diatas terlihat tiga tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan diantaranya :

1. Mendapatkan Pelanggan Baru (*Acquire*)

Perusahaan dapat mendapatkan pelanggan baru dengan cara :

- a. Melakukan inovasi yang baru terhadap produk yang telah ada, sehingga menarik pelanggan karena ada lebih banyak alternatif pilihan produk.
- b. Memberikan kenyamanan pada pelanggan dalam membeli produk yang mereka butuhkan, misalnya dengan ketepatan waktu dalam pilihan produk.
- c. Melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan oleh

perusahaan, memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan karena akan mempengaruhi penilaian kepada perusahaan.

2. Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Enhance*)

Perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan cara :

- a. Mengurangi biaya yang kurang perlu, dan lebih berfokus pada peningkatan pelayanan pada pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan (melalui *customer service*).

3. Mempertahankan Pelanggan Yang Telah Ada (*Retain*)

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan cara menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan kita yang kita manfaatkan untuk menjadi lebih baik lagi mengirimkan kartu ucapan selamat atau tanda mata *event-event* tertentu pada pelanggan setia.

2.1.4 Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan

Adapun tujuan dari kerangka bisnis Manajemen Hubungan Pelanggan yaitu : (Dwi Suhartini, 2016)

- a. Menggunakan hubungan yang telah ada untuk menambah pendapatan.
Perusahaan memandang pelanggan secara luas untuk memaksimalkan hubungan di antara mereka sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang terbaik.

- c. Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi kebutuhannya, maka pelanggan tidak perlu berulang kali meminta informasi yang mereka butuhkan kepada perusahaan sehingga menghemat waktu dan mengurangi frustrasi mereka.
- d. Memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang konsisten dan dapat ditiru.

Dengan perkembangan saluran komunikasi bagi pelanggan, maka semakin banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan, sehingga perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedural.

2.1.5 Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan

Adapun manfaat dari Manajemen Hubungan Pelanggan yaitu : (Dwi Suhartini, 2016)

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

2. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan

juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *Time to Market*

Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2.1.6 Kerangka Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan

Adapun kerangka komponen dari Manajemen Hubungan Pelanggan yaitu :
(Dwi Suhartini, 2016)

1. *Operational* Manajemen Hubungan Pelanggan

Operasional Manajemen Hubungan Pelanggan dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasionalnya mencakup proses otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan yang termasuk dalam kategori operasional adalah dalam bentuk aplikasi *web*. Melalui *web*, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. *Analytical* Manajemen Hubungan Pelanggan

Analitikal Manajemen Hubungan Pelanggan dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis *trend* pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan adalah data yang berasal dari CRM operasional meliputi data mining.

3. *Collaborative* Manajemen Hubungan Pelanggan

Komponen kolaborasi Manajemen Hubungan Pelanggan meliputi *email*, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di *level* kesetiaan.

Collaborative ini juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Yang Berhubungan dengan Sistem Secara Umum

2.2.1.1 Sistem

Sistem dapat didefinisikan sebagai sekumpulan prosedur yang saling berkaitan dan saling terhubung untuk melakukan suatu tugas bersama-sama (Pratama, 2014:7).

Sistem dapat didefinisikan sebagai sekelompok elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam suatu sistem adalah elemen elemennya. Tentunya setiap sistem memiliki elemen-elemennya sendiri, yang kombinasinya berbeda antara sistem yang satu dengan sistem yang lain. Namun demikian, susunan dasarnya tetap sama (Nugroho, 2010:17).

Sistem dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atau himpunan dari unsur, komponen, atau variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain dan terpadu (Sutabri, 2012:3).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur, elemen-elemen, yang membentuk satu kesatuan, saling berintegrasi, dan terintegrasi satu dengan lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.1.2 Informasi

Informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan mendatang (Sutabri, 2012:1).

Informasi merupakan salah satu elemen dalam manajemen perusahaan. Agar informasi dapat mengalir lancar, para manajer perlu menempatkan informasi dalam suatu kerangka sistem (Nugroho, 2010:17).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian informasi adalah data yang telah diolah atau diproses menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya sehingga dapat dijadikan sebuah keputusan. Informasi yang baik harus memenuhi kualifikasi yang antara lain (Nugroho, 2010:16) :

a. Akurat

Maksud akurat ialah informasi tersebut bebas dari kesalahan dan bebas dari bias, bebas dari kesalahan berarti bahwa informasi tersebut benar-benar menyatakan apa yang harus dinyatakan. Bebas dari bias berarti bahwa informasi tersebut teleti.

b. Tepat Waktu

Jelas informasi harus diberikan pada waktu yang tepat. Informasi yang sudah kadaluarsa hanya bernilai sampah, sekalipun informasinya sama dan tidak berubah.

c. Relevan

Artinya bahwa informasi tersebut benar-benar sesuai kebutuhan pihak yang membutuhkan informasi. Misalnya, untuk menghitung dosis obat

seorang pasien, dokter membutuhkan informasi mengenai berat badan pasien. Jadi, berat badan pasien adalah informasi yang relevan, sedangkan informasi tentang tinggi badan bukanlah informasi yang relevan.

2.2.1.3 Sistem Informasi

Sistem Informasi dapat didefinisikan sebagai integrasi antara orang, data, alat dan prosedur yang bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan. Jadi, di dalam sistem informasi terdapat elemen orang, data, alat dan prosedur atau cara (Nugroho, 2010:17).

Sistem Informasi adalah kombinasi antar prosedur kerja, informasi, orang, dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi (Alter, 1992 dalam Abdul Kadir, 2014:9).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian sistem informasi adalah kumpulan elemen-elemen dan prosedur yang bekerja untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi.

2.4 Alat dan Bahan Pengembangan Sistem

2.3.1 Basis Data (*Database*)

Sistem basis data adalah sistem terkomputerisasi dengan tujuan utamanya memelihara data yang sudah diolah atau informasi dan membuat informasi tersedia saat dibutuhkan. Basis data adalah media untuk menyimpan data agar dapat diakses dengan mudah dan cepat (Rosa dan Shalahuddin, 2016:43).

2.3.2 *Database Management System (DBMS)*

Database Management System (DBMS) atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Sistem Manajemen Basis Data adalah suatu sistem aplikasi yang

digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan menampilkan data. Suatu sistem aplikasi disebut DBMS jika memenuhi persyaratan minimal sebagai berikut:

- a. Menyediakan fasilitas untuk mengelola akses data.
- b. Mampu menangani integritas data.
- c. Mampu menangani akses data.
- d. Mampu menangani *backup* data.

Karena pentingnya data bagi suatu organisasi/perusahaan, maka hampir sebagian besar perusahaan memanfaatkan DBMS dalam mengelola data yang mereka miliki. Pengelolaan DBMS sendiri biasanya ditangani oleh tenaga ahli yang spesialis menangani DBMS yang disebut sebagai DBA (*Database Administrator*) (Rosa dan Shalahuddin, 2016:44).

2.3.3 My Structured Query Language (MySQL)

MySQL merupakan *software* RDBMS atau *server database* yang dapat mengelola *database* dengan sangat cepat, dapat menampung data dalam jumlah sangat besar, dapat diakses oleh banyak *user* (*multi-user*), dan dapat melakukan suatu proses secara *sinkron* atau berbarengan (*multi-threated*) (Budi Raharjo, 2011:21-22).

2.3.4 PHP (*HyperText Preprocessor*)

PHP adalah produk *Open Source* yang dapat digunakan secara gratis tanpa harus membayar untuk menggunakannya. PHP merupakan bahasa standar yang digunakan dalam dunia *website*, PHP adalah bahasa program yang berbentuk *script* yang diletakkan di dalam *server web* (Nugroho, 2010 : 114).

2.3.5 XAMPP

XAMPP merupakan paket aplikasi yang terdiri dari PHP, MySQL dan *Apache* sebagai *webservernya*. Sehingga kita tidak perlu menginstal aplikasi satu persatu, cukup dengan menginstal *XAMPP* semuanya akan ikut terinstal (Hidayatullah, 2015:127).

2.3.6 Web Server

Web Server merupakan perangkat lunak yang mengelola (mengatur) permintaan *user* dari *browser* dan hasilnya dikembalikan kembali ke *browser*. Contoh *web server* adalah IIS (*Internet Information Services*) produk *Microsoft Corp* (Supardi, 2010:2).

2.3.7 Browser

Browser merupakan perangkat lunak untuk menjalankan program atau *script web*. Contoh *browser* adalah *Internet Explorer*, *Opera*, *Mozilla Firefox* dan lain-lain (Supardi, 2010:2).

2.4 Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Web Pada Klinik *Amaze Skin Care*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi gambaran bagi penulis:

Penelitian yang dilakukan Albertus Januaris Kundre dkk (2013) yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO Chelsy” bahwa penerapan CRM pada PO Chelsy untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Dengan adanya CRM juga dapat membantu perusahaan dalam mengatur strategi bisnis dalam persaingan sehingga perusahaan dapat maju ke

tahap yang lebih baik dalam hal pelayanan pemesanan tiket secara *online* dan pengecekan barang.

Penelitian yang dilakukan Frans Richard Kodong (2011) yang berjudul “Pengembangan *Customer Relationship Management*” perusahaan *property* dengan penerapan CRM diharapkan dapat menjaga relasi, interaksi terhadap pelanggan agar mendapat keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, serta dapat melakukan analisis ekonomi untuk mengetahui kinerjanya.

Penelitian yang dilakukan Hanhan Hanafiah Solihin dan Arvid Alnuron Fuja Nusa (2017) yang berjudul “Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut” dengan penerapan metode *waterfall* pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut dapat memberi kemudahan dalam mengakses informasi dan proses transaksi penjualan bagi kasir untuk melayani dan mendapatkan informasi suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengontrolan stok suku cadang menjadi lebih efektif dan efisien sehingga memberi kemudahan mendapatkan informasi stok yang ada dan kontrol keluar masuknya suku cadang.

Penelitian yang dilakukan Nurhayati (2012) yang berjudul “*Customer Relationship Management* Pada Unit Stroke Center Rumah Sakit” bahwa penerapan CRM pada Unit Stroke Center Rumah Sakit memberikan kemudahan dalam pelayanan pasien dan penyampaian informasi sehingga hubungan antara pasien dengan rumah sakit dapat selalu terjaga. Pada akhirnya sasaran akhir dari CRM untuk memberikan layanan terbaik kepada pasien dapat terpenuhi. Sehingga terciptanya loyalitas yang tinggi dari para pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Okto Yonatan dan Dionisius (2015) yang berjudul “Analisa dan Perancangan Sistem E-CRM Pada CV.Tegmarco Utama” bahwa penerapan E-CRM pada CV.Tegmarco Utama dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, termasuk pertanyaan dan *complaint* juga untuk melakukan pemesanan barang, dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dan dapat memberikan informasi terbaru kepada pelanggan, serta dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ovi Dyantina dkk (2012) yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis *Web* (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)” dengan penerapan CRM pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN dapat mengelola data pelanggan, promosi produk, penjualan produk data dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan dan mengeluh untuk membuat hubungan baik dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rinandi Awan Sagita dan Hari Sugiarto (2016) yang berjudul “Penerapan Metode *Waterfall* Pada Sistem Informasi Penjualan *Furniture* Berbasis *Web*” dengan penerapan metode *waterfall* pada Sistem Informasi Penjualan *Furniture* Berbasis *Web* dapat memberikan kemudahan dalam mengetahui informasi harga furniture tanpa harus langsung datang ke penjual furniture, dapat memudahkan dan memperluas wilayah pemasaran furniture, dapat mengetahui apa saja yang ada pada toko furniture, serta dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk biaya kirim.

Penelitian yang dilakukan Samudi dkk (2018) yang berjudul “Penerapan Metode *Waterfall* Dalam Sistem Informasi Bank Sampah Berbasis *Web*” dengan penerapan metode *waterfall* pada Sistem Informasi Bank Sampah Berbasis *Web* dapat membantu para nasabah yang mengumpulkan sampah di bank sampah dengan memanfaatkan teknologi saat ini diantaranya menampilkan harga jual sampah di bank sampah berdasarkan jenis sampah masing masing, menampilkan data tabungan sampah yang dimiliki oleh nasabah bank sampah sehingga dapat di buka dimana saja, kapan saja tanpa batas waktu, dan menampilkan informasi mengenai bank sampah kepada masyarakat dengan media *website*.

Penelitian yang dilakukan Siti Nurmiati dan Haris Munandar (2016) yang berjudul “Sistem Informasi Kegiatan Akademik untuk Akreditasi Program Studi Berbasis *Web* Studi Kasus Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan-IPB” dengan penerapan metode *waterfall* pada Sistem Informasi Kegiatan Akademik untuk Akreditasi Program Studi Berbasis *Web* dapat memudahkan tim penyusun akreditasi dalam melakukan proses pencarian informasi, penyusunan dan pembuatan buku 3A borang akreditasi, serta pembuatan laporan dengan menampilkan data-data yang telah diinput pada sistem sehingga dapat dicetak dalam bentuk *hard file*.

Penelitian yang dilakukan Tri Yuliati dkk (2013) yang berjudul “Perancangan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Sistem Informasi Pariwisata Lombok” penerapan CRM pada Sistem Informasi Pariwisata Lombok dapat meningkatkan aplikasi menjadi *Business Process Improvement* yang memiliki proses bisnis promosi, informasi, dokumentasi dan reservasi. Dimana rancangan Sistem Informasi Pariwisata Lombok ini telah memenuhi keseluruhan

tahap dari CRM diantaranya yaitu *Acquire* (menarik pengunjung), *Retain* (mempertahankan pengunjung) dan *Enhance* (tahap pengembangan).

Berdasarkan dari sepuluh jurnal di atas mengenai beberapa penelitian yang telah dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya. Maka perbedaan yang dimiliki dan diusulkan oleh penulis yaitu Sistem Informasi Manajemen Berbasis *Web* Pada Klinik *Amaze Skin Care*, dimana berbasis *web*, menggunakan metode pengembangan sistem metode *Waterfall*. Penelitian ini dilakukan untuk membuat sebuah Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis *Web* Pada Klinik *Amaze Skin Care* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Informasi yang dimaksud berfokus pada informasi no antrian, informasi mengenai kamar perawatan yang tersedia atau sedang digunakan, informasi mengenai *update* produk layanan terbaru, informasi testimoni pelanggan, informasi mengenai jadwal buka tutup klinik, informasi riwayat rekam medis perawatan pelanggan, informasi riwayat transaksi pemesanan produk, informasi diskon musiman dari klinik *Amaze Skin Care*, dan informasi *voucher* potongan perawatan.