

Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Berbasis *Prototype* pada PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande

Lusi Aprilia Dewi^{1*}, Riska Septiani²

¹⁻² Universitas Pamulang

*Corresponding email: dewilusiaprilia@gmail.com^{1*}, dosen02912@unpam.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini membahas perancangan Sistem Informasi Manajemen Public Relations berbasis prototype pada PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande untuk mendukung pengelolaan data pelanggan, komunikasi, penanganan keluhan, penyampaian informasi, dan program loyalitas secara terintegrasi. Penelitian bertujuan menghasilkan prototype sesuai kebutuhan Admin dan Customer serta mengevaluasi usability rancangan. Metode penelitian menggunakan Prototype melalui tahap pengumpulan kebutuhan, perancangan awal, pembuatan prototype, evaluasi, dan perbaikan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan Blackbox Testing dan System Usability Scale (SUS). Hasil menunjukkan fungsi prototype berjalan sesuai skenario pengujian. Nilai rata-rata SUS mencapai 78,33 pada Admin dan 76,98 pada Customer. Pengukuran loyalitas terhadap 24 pelanggan menunjukkan rata-rata 3,64 atau 72,8%. Prototype menghasilkan rancangan terintegrasi yang dapat menjadi dasar pengembangan aplikasi pada tahap berikutnya.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Prototype, Public Relations, System Usability Scale.*

Abstract: This study examines the design of a prototype-based Public Relations Management Information System at PT. Zinkpower Austrindo, Cikande Branch, to support integrated customer data management, communication, complaint handling, information dissemination, and customer loyalty programs. The study aims to produce a prototype based on Admin and Customer requirements and evaluate its usability. The Prototype method was applied through requirements gathering, initial design, prototype development, evaluation, and refinement. Data were collected through observation, interviews, literature review, and questionnaires. The prototype was evaluated using Blackbox Testing and the System Usability Scale (SUS). The results show that the prototype functions operated according to the defined test scenarios. The average SUS score was 78.33 for Admin users and 76.98 for Customers. Loyalty measurement among 24 customers produced an average score of 3.64 or 72.8%. The resulting prototype provides an integrated design that can serve as a basis for further application development.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Prototype, Public Relations, System Usability Scale.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih terstruktur (Hermawan, 2022). Dalam persaingan bisnis, kualitas produk atau jasa perlu disertai kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi, menangani keluhan, menyampaikan informasi, memahami kebutuhan pelanggan, dan menjaga hubungan jangka panjang (Putri, 2023). Dalam konteks tersebut, Public Relations (PR) tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pengelolaan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya (Santi, 2025). Penelitian pada PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande berangkat dari kebutuhan tersebut, khususnya karena pengelolaan data pelanggan, komunikasi, keluhan, dan informasi belum terintegrasi dalam satu sistem.

PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande bergerak pada bidang perlindungan korosi melalui proses galvanisasi. Berdasarkan penelitian, pengelolaan data Customer masih dilakukan secara terpisah, proses pengelolaan data belum didukung sistem yang terstruktur, dan penanganan serta monitoring keluhan Customer belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan informasi pelanggan dan aktivitas komunikasi belum dapat dikelola secara terpusat. Oleh karena itu, penelitian diarahkan pada perancangan Sistem Informasi Manajemen Public Relations (SIM PR) yang mengintegrasikan fungsi pengelolaan pelanggan dan hubungan pelanggan.

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) menjadi relevan karena menempatkan data dan interaksi pelanggan sebagai bagian dari pengelolaan hubungan jangka panjang. Penelitian (Amanda et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi CRM dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan, memahami kebutuhan, dan membangun program hubungan pelanggan. Penelitian (Al Farisi & Purwanto, 2022) juga menunjukkan pemanfaatan CRM dalam rancangan sistem informasi untuk mendukung pengelolaan pelanggan dan aktivitas pemasaran. Dalam konteks yang berbeda, (Haryani et al., 2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini memiliki fokus pada integrasi fungsi Public Relations, pengelolaan data pelanggan, komunikasi, penanganan keluhan, penyampaian informasi, serta program loyalitas dalam satu prototype pada lingkungan perusahaan industri. Metode Prototype dipilih karena memungkinkan kebutuhan pengguna divisualisasikan sejak awal dan diperbaiki melalui umpan balik. Pendekatan tersebut sejalan dengan (Setiawan et al., 2022), yang menunjukkan bahwa evaluasi pada tahap prototype dapat membantu menghasilkan rancangan yang lebih sesuai dengan kebutuhan stakeholder.

LANDASAN TEORI

Public Relations dan Hubungan Pelanggan

Public Relations dalam penelitian dipahami sebagai fungsi manajemen yang mendukung hubungan antara perusahaan dan publik melalui komunikasi yang terencana. Dalam hubungan dengan pelanggan, fungsi tersebut mencakup penyampaian informasi yang akurat, komunikasi dua arah, penerimaan umpan balik, penanganan keluhan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Perspektif ini menjadi dasar perancangan fitur komunikasi, publikasi informasi, feedback dan rating, serta riwayat komunikasi (Sabrina et al., 2026).

Customer Relationship Management

CRM merupakan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang memanfaatkan informasi pelanggan dan interaksi berkelanjutan untuk mendukung pelayanan. Dalam penelitian ini, konsep CRM diterjemahkan ke dalam kebutuhan sistem berupa database pelanggan, pencatatan komunikasi, pengelolaan keluhan, feedback, dan program loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan bahwa CRM berkaitan dengan pengelolaan hubungan dan loyalitas pelanggan, sehingga konsep tersebut digunakan sebagai landasan konseptual, bukan sebagai variabel kausal yang diuji dalam penelitian ini (Malioy et al., 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui kecenderungan menggunakan kembali jasa, menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, tetap memilih perusahaan ketika tersedia alternatif, tidak mudah berpindah, merekomendasikan perusahaan, menceritakan pengalaman positif, mempercayai pelayanan, serta mempertahankan hubungan kerja sama dalam jangka panjang. Pengukuran menggunakan 10 pertanyaan dengan skala Likert 1–5. Indeks dihitung dengan membandingkan rata-rata skor dengan skor maksimum 5 (Sadat, 2024).

Metode Prototype

Metode Prototype digunakan untuk menghasilkan representasi awal sistem berdasarkan kebutuhan pengguna. Tahapannya terdiri atas pengumpulan kebutuhan, quick design, pembuatan prototype, evaluasi, dan perbaikan prototype. Keunggulan pendekatan ini dalam penelitian adalah pengguna dapat melihat bentuk rancangan sebelum sistem dibangun secara penuh sehingga masukan dapat digunakan untuk memperbaiki alur, fungsi, dan antarmuka (Agustian et al., 2022).

System Usability Scale

System Usability Scale (SUS) digunakan untuk mengukur persepsi usability melalui 10 pernyataan dengan skala 1–5. Pada item positif, skor dikonversi dengan mengurangi jawaban dengan 1, sedangkan item negatif dihitung dengan 5 dikurangi jawaban. Total skor kemudian dikalikan 2,5 sehingga menghasilkan rentang 0–100 (Brooke, 1996). Dalam penelitian ini, SUS digunakan sebagai evaluasi terhadap prototype dari sisi Admin dan Customer (N. Huda, 2023).

Blackbox Testing

Blackbox Testing digunakan untuk menguji fungsi yang dapat diamati pengguna berdasarkan input dan keluaran yang diharapkan tanpa memeriksa struktur internal program. Karena objek penelitian berupa prototype, pengujian difokuskan pada kesesuaian alur interaksi dan fungsi yang dirancang. Penggunaan Prototype bersama evaluasi fungsional juga relevan dengan penelitian (M. N. Huda et al., 2022).

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk memahami kondisi pengelolaan hubungan pelanggan dan kebutuhan sistem, kemudian menerjemahkan hasil analisis tersebut ke dalam rancangan prototype. Objek penelitian adalah PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande. Pengguna yang menjadi fokus rancangan terdiri atas Admin dan Customer. Admin berperan dalam pengelolaan data pelanggan, penerimaan dan tindak lanjut pesan atau keluhan, pengelolaan program loyalitas, serta publikasi informasi. Customer berperan mengakses informasi dan menyampaikan pesan, saran, maupun keluhan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi digunakan untuk memahami kondisi dan alur pengelolaan hubungan pelanggan. Wawancara digunakan untuk menggali kebutuhan pengguna dan masalah pada proses berjalan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan konseptual mengenai PR, CRM, loyalitas, prototype, UML, usability, dan pengujian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian usability dan kecenderungan loyalitas pelanggan.

Tahapan Perancangan

Tahap pertama adalah requirement gathering, yaitu mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pengguna. Tahap kedua adalah quick design yang menghasilkan struktur navigasi, alur proses, rancangan basis data, UML, dan wireframe. Tahap ketiga adalah pembuatan high-fidelity prototype menggunakan Figma. Tahap keempat adalah evaluasi melalui pengujian fungsional dan kuesioner SUS. Tahap kelima adalah perbaikan rancangan berdasarkan hasil evaluasi.

Tabel 1. Tahapan Perancangan

Tahap	Kegiatan Utama	Keluaran
Requirement Gathering	Observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner	Kebutuhan pengguna dan sistem
Quick Design	UML, basis data, navigasi, wireframe	Rancangan awal
Prototype	Pengembangan high-fidelity prototype	Prototype interaktif
Testing	Blackbox dan SUS	Hasil pengujian
Refinement	Evaluasi dan penyempurnaan	Rancangan yang diperbaiki

Pengukuran SUS

Pengujian SUS melibatkan tiga responden Admin dan 24 responden Customer sebagaimana tercatat pada hasil penelitian. Skor akhir setiap responden dihitung menggunakan formula SUS, kemudian dirata-ratakan pada masing-masing kelompok pengguna. Interpretasi

dilakukan dengan melihat posisi skor terhadap kriteria usability yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran Loyalitas

Kuesioner loyalitas diberikan kepada 24 responden pelanggan. Sepuluh indikator mencakup penggunaan kembali jasa, pilihan utama, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi, pengalaman positif, kepercayaan, dan keinginan mempertahankan hubungan. Indeks persentase dihitung dengan rumus: $\text{Indeks (\%)} = (\text{rata-rata skor} / 5) \times 100\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kebutuhan menghasilkan dua aktor utama, yaitu Admin dan Customer. Admin memperoleh hak akses yang lebih luas untuk mengelola data dan aktivitas Public Relations, sedangkan Customer menggunakan sistem sebagai media memperoleh informasi dan berinteraksi dengan perusahaan. Struktur ini dirancang agar fungsi pengelolaan internal dan fungsi pelayanan pelanggan dapat dibedakan secara jelas.

Table 2 Rancangan Fungsi Utama

Modul	Fungsi	Pengguna
Login	Autentikasi pengguna	Admin/Customer
Dashboard	Ringkasan informasi dan aktivitas	Admin/Customer
Data Pelanggan	Lihat, tambah, ubah, cari, hapus	Admin
Keluhan	Kirim, terima, lihat, tindak lanjut	Admin/Customer
Feedback & Rating	Pencatatan umpan balik pelanggan	Admin/Customer
Program Loyalitas	Informasi dan pengelolaan reward	Admin
Publikasi	Informasi dan pengumuman PR	Admin/Customer
Riwayat Komunikasi	Dokumentasi interaksi	Admin
Laporan	Rekap keluhan, feedback, pelanggan	Admin

Perancangan basis data disusun untuk mendukung entitas User, Customer, Keluhan, Feedback, Loyalitas, Publikasi, dan Riwayat Komunikasi. Relasi data dirancang agar satu Customer dapat memiliki beberapa catatan keluhan, feedback, dan komunikasi. Program loyalitas menyimpan informasi program reward, sedangkan publikasi berkaitan dengan User sebagai pembuat atau pengelola informasi.

Rancangan Antarmuka

Prototype mencakup halaman Login, Dashboard Admin, Manajemen User dan Akses Admin, Data Pelanggan, Daftar Keluhan Pelanggan, Feedback & Rating Kepuasan Pelanggan, Program Loyalitas & Reward Pelanggan, Publikasi Informasi & Pengumuman PR, Riwayat Komunikasi Pelanggan, dan Pusat Cetak Laporan. Rangkaian halaman tersebut merepresentasikan kebutuhan yang diperoleh pada tahap analisis.

Dashboard dirancang sebagai pusat informasi, sedangkan halaman data pelanggan menyediakan fungsi pengelolaan database pelanggan. Halaman keluhan menyediakan alur komunikasi dari Customer kepada Admin dan proses tindak lanjut. Halaman program loyalitas menyediakan informasi reward yang dapat dikelola Admin. Halaman publikasi digunakan untuk menyampaikan pemberitahuan, jadwal pemeliharaan, dan berita perusahaan.

Rancangan riwayat komunikasi mencatat pelanggan, kanal komunikasi, subjek atau pesan, petugas PR, jabatan, dan waktu komunikasi. Pusat laporan menyediakan rekapitulasi keluhan, evaluasi feedback, dan database pelanggan. Secara keseluruhan, rancangan tersebut bertujuan membuat informasi hubungan pelanggan lebih mudah ditelusuri dan dikelola.

Implementasi Prototype

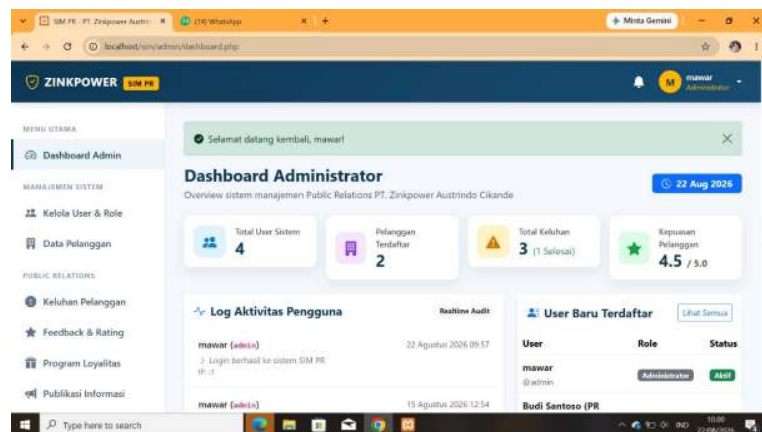
Implementasi penelitian dilakukan dalam bentuk high-fidelity prototype, bukan aplikasi operasional penuh. Prototype dikembangkan berdasarkan wireframe dan struktur sistem yang telah dirancang. Figma digunakan untuk membentuk tampilan antarmuka dan interaksi

sehingga pengguna dapat mengevaluasi alur dan fungsi sebelum dilakukan pengembangan aplikasi.

Halaman Login dan Dashboard



Gambar 1 Halaman Login

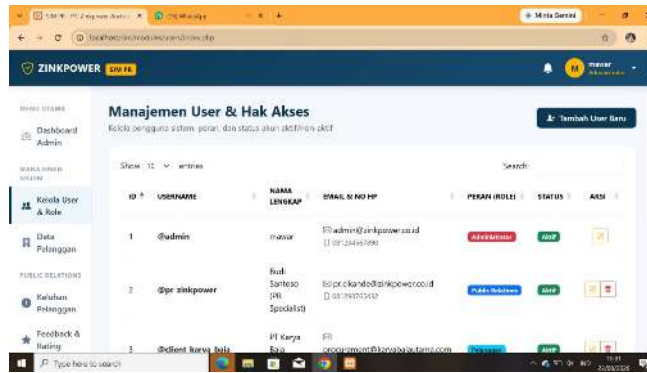


Gambar 2 Dashboard Admin

Halaman Login menjadi pintu masuk bagi Admin dan Customer. Setelah autentikasi, pengguna diarahkan ke area sesuai hak akses. Dashboard Admin berfungsi sebagai pusat informasi mengenai aktivitas pengelolaan hubungan pelanggan. Rancangan ini bertujuan mengurangi kebutuhan pengguna berpindah antarbagian untuk memperoleh informasi dasar.

Manajemen Data Pelanggan

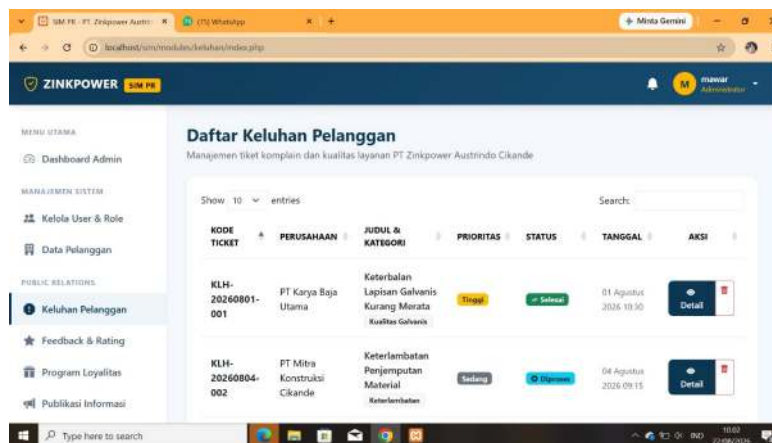
Halaman Data Pelanggan memungkinkan Admin melihat, menambah, memperbarui, mencari, dan menghapus data pelanggan. Fitur tersebut dirancang sebagai respons terhadap masalah pengelolaan data yang sebelumnya dilakukan secara terpisah. Dengan pengelolaan terpusat, data pelanggan dapat menjadi sumber informasi bagi aktivitas komunikasi dan pelayanan.



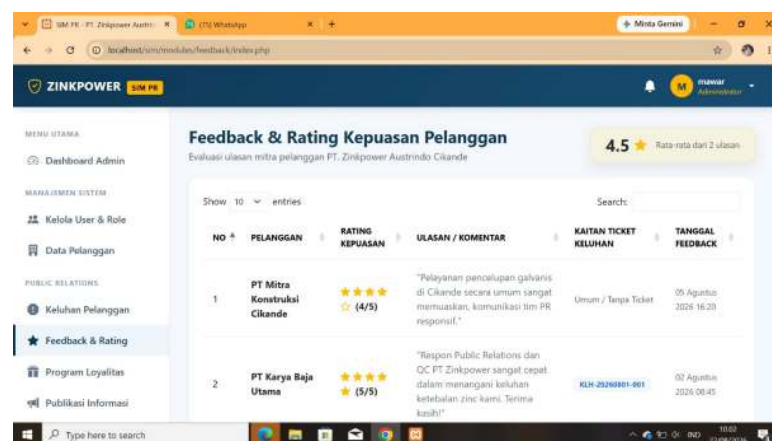
Gambar 3 Manajemen Data Pelanggan

Keluhan, Feedback, dan Rating

Halaman Keluhan Pelanggan dirancang untuk menerima informasi yang disampaikan Customer dan memungkinkan Admin melihat serta menindaklanjutinya. Feedback dan Rating digunakan sebagai sarana memperoleh penilaian pelanggan. Kedua fungsi tersebut mendukung komunikasi dua arah dan menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk evaluasi pelayanan.



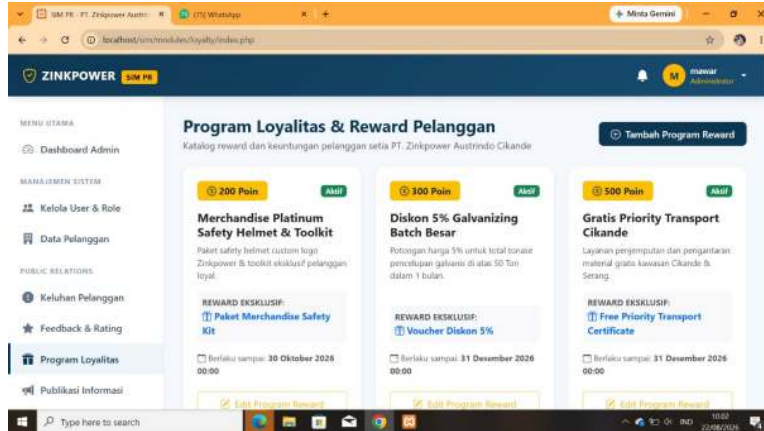
Gambar 4. Halaman Keluhan



Gambar 5 Halaman Feedback dan Rating

Program Loyalitas dan Reward

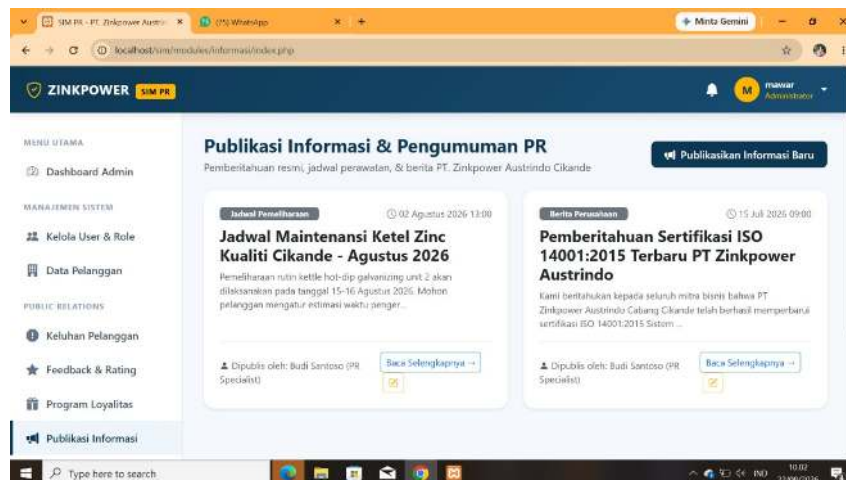
Halaman Program Loyalitas dan Reward digunakan Admin untuk mengelola informasi program loyalitas. Rancangan mencakup daftar program dan fasilitas penambahan program baru. Fungsi ini ditempatkan sebagai bagian dari Public Relations karena program loyalitas menjadi salah satu sarana menjaga hubungan pelanggan.



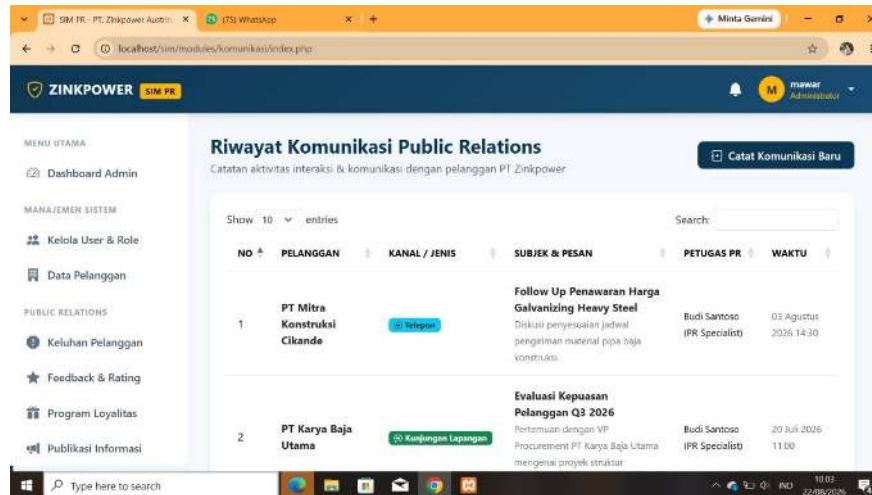
Gambar 6 Halaman Program Loyalitas dan Reward

Publikasi dan Riwayat Komunikasi

Publikasi Informasi & Pengumuman PR menyediakan ruang untuk menyampaikan informasi perusahaan secara terstruktur. Riwayat Komunikasi mendokumentasikan interaksi dengan pelanggan, termasuk kanal komunikasi dan petugas yang menangani. Dokumentasi tersebut penting karena komunikasi yang tersimpan dapat menjadi informasi pendukung bagi aktivitas hubungan pelanggan.



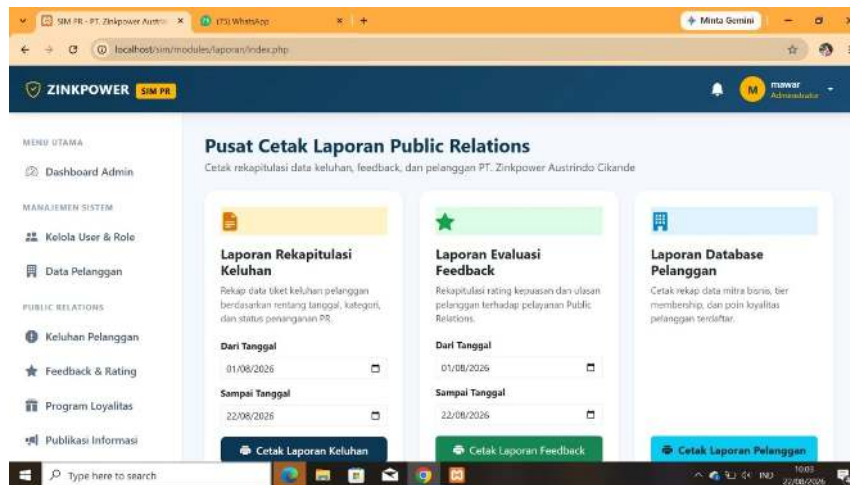
Gambar 7 Halaman Publikasi



Gambar 8 Halaman Riwayat PR

Pusat Cetak Laporan

Pusat Cetak Laporan menyediakan tiga jenis laporan, yaitu rekapitulasi keluhan, evaluasi feedback, dan database pelanggan. Rancangan ini membantu Admin memperoleh ringkasan informasi untuk kebutuhan monitoring dan dokumentasi. Karena penelitian berada pada tahap prototype, fasilitas tersebut masih merupakan representasi rancangan dan belum menjadi proses pencetakan pada sistem produksi.



Gambar 9 Halaman Cetak Laporan

Hasil Pengujian Sistem

Blackbox Testing

Pengujian Blackbox dilakukan terhadap fungsi utama prototype dengan membandingkan skenario input dan hasil yang diharapkan. Pengujian mencakup Login, Dashboard, fungsi CRUD data pelanggan, pengiriman pesan, penyampaian keluhan, tindak lanjut keluhan, program loyalitas, notifikasi, dan Logout. Berdasarkan tabel pengujian dalam skripsi, seluruh fungsi yang diuji memperoleh status berhasil.

Tabel 3 Hasil Blackbox Testing

Fungsi	Aktor	Hasil Pengujian
Login	Admin/Customer	Berhasil
Dashboard	Admin/Customer	Berhasil

CRUD pelanggan	Admin	Berhasil
Kirim pesan	Customer	Berhasil
Keluhan	Customer	Berhasil
Tindak lanjut keluhan	Admin	Berhasil
Program loyalitas	Admin	Berhasil
Notifikasi	Admin/Customer	Berhasil
Logout	Admin/Customer	Berhasil

Hasil tersebut menunjukkan bahwa alur fungsi prototype telah sesuai dengan skenario yang dirancang. Temuan ini mendukung kesesuaian rancangan fungsional pada tahap evaluasi, tetapi tidak dapat disamakan dengan bukti bahwa aplikasi telah berhasil diimplementasikan pada lingkungan operasional karena penelitian memang dibatasi pada prototype.

System Usability Scale Admin

Tiga responden Admin menghasilkan skor SUS masing-masing 87,50; 75,00; dan 72,50. Rata-rata dihitung sebagai $(87,50 + 75,00 + 72,50) / 3 = 78,33$. Skor tersebut menunjukkan bahwa prototype memperoleh penilaian usability yang baik pada kelompok Admin berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4 Hasil SUS Admin

Responden Admin	Skor SUS
Fauzi	87,50
Rahadian	75,00
Siti	72,50
Rata-rata	78,33

System Usability Scale Customer

Sebanyak 24 responden Customer mengikuti pengujian SUS. Rekapitulasi menunjukkan skor minimum 75,00, maksimum 82,50, total skor 1.847,50, median 75,00, dan rata-rata 76,98. Sebanyak 22 responden (91,67%) berada pada kategori Acceptable dan 2 responden (8,33%) pada kategori Excellent.

Hasil Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas dilakukan terhadap 24 responden pelanggan menggunakan 10 pertanyaan skala Likert 1–5. Indikator mencakup kesediaan menggunakan kembali jasa, pilihan utama, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi, pengalaman positif, kepercayaan, dan keinginan mempertahankan kerja sama.

Tabel 5 Hasil Pengukuran Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata	Indeks
1	Menggunakan kembali jasa di masa mendatang	4,42	88,33%
2	Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama	4,04	80,83%
3	Tetap memilih meskipun ada alternatif	3,71	74,17%
4	Tidak mudah beralih selama pelayanan baik	3,50	70,00%
5	Bersedia merekomendasikan perusahaan	3,75	75,00%
6	Menceritakan pengalaman positif	3,50	70,00%
7	Percaya pelayanan sesuai kebutuhan	3,63	72,50%
8	Ingin tetap menjalin kerja sama	3,43	69,17%
9	Mempertahankan kerja sama jangka panjang	3,38	67,50%
10	Menjadikan perusahaan mitra jangka panjang	3,08	61,67%

Mencatat rata-rata keseluruhan sebesar 3,64 atau 72,8% pada abstrak dan analisis pembahasan, sedangkan tabel indikator pada bagian hasil menampilkan pembulatan 3,65 atau 72,92%.

Indikator tertinggi adalah kesediaan menggunakan kembali jasa dengan rata-rata 4,42 atau 88,33%. Temuan tersebut menunjukkan kecenderungan penggunaan kembali jasa yang relatif kuat dalam data penelitian. Sebaliknya, indikator menjadikan perusahaan sebagai mitra jangka panjang memiliki rata-rata 3,08 atau 61,67%, sehingga aspek hubungan jangka panjang masih memiliki ruang untuk diperkuat.

Penelitian juga mencatat bahwa indikator tidak mudah beralih kepada perusahaan lain memiliki nilai 3,20 pada analisis tertentu. Nilai ini dipakai sebagai perhatian dalam pembahasan karena menunjukkan bahwa kecenderungan mempertahankan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan kembali jasa, tetapi juga kemampuan perusahaan menjaga hubungan ketika pelanggan memiliki alternatif lain.

Pada tingkat individu, skor rata-rata pelanggan berada pada rentang 3,20–3,90 atau 64%–78%. Nilai tertinggi diperoleh Dinar dan Shinta dengan rata-rata 3,90, sedangkan nilai terendah diperoleh Adi dengan rata-rata 3,20. Variasi tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya seragam.

Pembahasan

Integrasi Sistem dan Kebutuhan Public Relations

Hasil perancangan menunjukkan bahwa masalah utama yang ditemukan pada kondisi awal dapat diterjemahkan menjadi modul sistem yang saling berkaitan. Pengelolaan data pelanggan menjadi pusat informasi, sedangkan komunikasi, keluhan, feedback, publikasi, dan program loyalitas menjadi fungsi yang mendukung hubungan pelanggan. Integrasi tersebut sejalan dengan orientasi CRM yang menempatkan data dan interaksi pelanggan sebagai dasar pengelolaan hubungan.

Dari sisi Public Relations, rancangan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi satu arah. Fitur pesan, keluhan, feedback, dan riwayat komunikasi memberikan ruang bagi interaksi dua arah. Dengan demikian, prototype merepresentasikan fungsi PR sebagai pengelola komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Namun, karena penelitian tidak melakukan implementasi operasional, manfaat aktual terhadap kinerja PR belum dapat diukur.

Usability Prototype

Skor SUS 78,33 pada Admin dan 76,98 pada Customer menunjukkan bahwa prototype memperoleh penilaian usability yang baik dari dua kelompok pengguna. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa rancangan dapat dipahami dan digunakan oleh responden pada konteks evaluasi penelitian. Temuan ini konsisten dengan tujuan metode Prototype, yaitu memberikan kesempatan untuk mengevaluasi rancangan sebelum sistem dikembangkan secara penuh. Agustin et al. (2022) juga menunjukkan bahwa evaluasi pada pendekatan Prototype dapat digunakan untuk memperoleh masukan stakeholder dan melakukan revisi.

Perbedaan nilai antara Admin dan Customer tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan relatif dapat diterima oleh kedua kelompok pengguna. Meski demikian, skor SUS merupakan ukuran persepsi usability, bukan bukti bahwa sistem telah meningkatkan produktivitas atau loyalitas secara langsung. Untuk tahap selanjutnya, pengujian pada aplikasi yang benar-benar digunakan di lingkungan operasional diperlukan.

Loyalitas Pelanggan

Hasil pengukuran loyalitas memperlihatkan kecenderungan positif dengan rata-rata 3,64 atau 72,8%. Indikator penggunaan kembali jasa menjadi nilai tertinggi, sedangkan kecenderungan menjadikan perusahaan sebagai mitra jangka panjang memiliki nilai yang lebih rendah. Pola tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dalam data penelitian cenderung memiliki niat menggunakan kembali jasa, tetapi penguatan hubungan jangka panjang dan ketahanan terhadap alternatif pesaing masih relevan untuk diperhatikan.

Temuan ini sejalan secara konseptual dengan penelitian CRM terdahulu. Amanda et al. (2022) menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan, pemahaman kebutuhan, pelayanan, dan

program pelanggan merupakan bagian dari strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas. Haryani et al. (2024) melaporkan hubungan positif dan signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan pada konteks Shopee. Namun, penelitian ini tidak menguji hubungan sebab-akibat antara prototype dan loyalitas; nilai loyalitas digunakan sebagai salah satu dasar kebutuhan dan evaluasi konteks perancangan.

SIMPULAN

Penelitian menghasilkan rancangan Sistem Informasi Manajemen Public Relations berbasis prototype pada PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande yang mengintegrasikan pengelolaan data pelanggan, dashboard, komunikasi, keluhan, feedback dan rating, program loyalitas, publikasi informasi, riwayat komunikasi, serta laporan. Rancangan tersebut disusun berdasarkan kebutuhan Admin dan Customer sehingga fungsi pengelolaan internal dan interaksi pelanggan dapat dibedakan.

Pengujian Blackbox menunjukkan bahwa fungsi utama yang diuji berjalan sesuai skenario dan keluaran yang diharapkan. Evaluasi usability menghasilkan rata-rata SUS 78,33 pada tiga responden Admin dan 76,98 pada 24 responden Customer. Hasil tersebut menunjukkan penerimaan usability yang baik pada konteks pengujian prototype.

Pengukuran loyalitas pelanggan terhadap 24 responden menunjukkan rata-rata 3,64 atau 72,8% berdasarkan angka utama yang digunakan dalam abstrak dan kesimpulan skripsi. Pelanggan menunjukkan kecenderungan menggunakan kembali jasa dan mempertahankan hubungan, tetapi aspek ketahanan terhadap pesaing dan penguatan hubungan jangka panjang masih perlu diperhatikan.

Secara keseluruhan, prototype dapat menjadi dasar pengembangan aplikasi SIM PR pada tahap berikutnya. Namun, penelitian belum membuktikan dampak kausal sistem terhadap loyalitas karena aplikasi belum diimplementasikan secara operasional. Penelitian lanjutan perlu mengembangkan prototype menjadi sistem nyata dan mengevaluasi perubahan loyalitas setelah penggunaan sistem.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT. Zinkpower Austrindo Cabang Cikande, Universitas Pamulang Kampus Serang, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian dan pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, D., Wahyuni, E. D., & Nuryasin, I. (2022). *Implementasi Metode Prototype dalam Perancangan Sistem Informasi Tracer Study pada Alumni Informatika UMM*. 4(2).
- Al Farisi, M. F., & Purwanto, A. (2022). Penerapan Metode CRM Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris. *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, 9(4), 902.
- Amanda, M., P, R. F., & H, J. R. (2022). *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus : Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)*. XI(01), 1–6.
- Haryani, D. S., Riyadi, W., & Tanjungpinang, S. P. (2024). *Volume 7 No . 2 Tahun 2024 PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG* Volume 7 No . 2 Tahun 2024. 7(2), 84–90.
- Hermawan, M. R. (2022). *IMPLEMENTASI METODE CRM PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN LED*. 7(3).
- Huda, M. N., Burhan, M., Satibi, A., & Pradita, H. A. (2022). *Implementasi Black Box Testing pada Aplikasi Sistem Kasir dengan Menggunakan Teknik Equivalence Partitions*. 5(2), 120–127. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v5i2.17645>
- Huda, N. (2023). *ANALISIS USABILITY TESTING MENGGUNAKAN METODE SUS (SYSTEM USABILITY SCALE) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE*. 8(2), 208–220.
- Maliyot, R. J., Sembiring, I., & Iriani, A. (2023). *Perancangan sistem informasi penjualan berbasis CRM dengan menggunakan metode FAST dan framework PIECES*. 20(2), 220–237.

- Putri, N. V. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare*. 1(2).
- Sabrina, N., Anggraeni, D., & Nasution, A. (2026). *Sistem E-Customer Relationship Management Berbasis Web untuk Pengelolaan Pelanggan*. 680–689. <https://doi.org/10.33364/algorithm/v.23-1.3353>
- Sadat, A. (2024). *MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA JSTRO YOGYAKARTA*. 8(1), 116–137.
- Santi. (2025). *ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI KOTA TANGERANG*. 53–66.
- Setiawan, R., Agustin, Y. H., Hartanti, I., & Ningsih, R. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Kerja Praktik Berbasis Web*. 1, 42–53.