



Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD

Ahmad Fauzi^a, Eko Harli^b

^aInformatika, Fakultas Teknik – Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta, ahmadfauzi.udzi@gmail.com

^bInformatika, Fakultas Teknik – Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta, eko.harli@gmail.com

Abstract

The economic growth of Indonesia now is keep increasing, we can concluded that from the percentage of the growth itself which is 5.18% in 2016. Based on that, we know that there are many business who still evolving and it brings them to the real business competition. The business competition is not just about “How to get a lot of costumer?” but what happening next are “how to make the costumers stay”, “how to make the costumers satisfy with our business?” and of course “how to treat the costumers like a king/queen?” Customer Relationship Management is one of the strategic ways to keeping and increasing the business services quality to the costumers. The good managed of CRM can also solve the difficulties in understanding and analyze costumer needs. Also, the Rapid Application Development method can increase velocity and efficiency in building the CRM. This research shows that using RAD method could help to build up of CRM to become faster and fit with the costumers needs. Besides that, with CRM the customer satisfaction increase to 85% and it tends to make the costumers get easier doing their business.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Rapid Application Development (RAD), service quality

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang, hal ini terlihat dari meningkatnya pertumbuhan ekonomi sebesar 5,18% di tahun 2016. Hal tersebut tidak lepas dari banyaknya bidang usaha yang berkembang dan menimbulkan persaingan usaha yang juga semakin ketat. Persaingan usaha tidak hanya berlaku pada bagaimana cara memperoleh pelanggan sebanyak mungkin, namun sekarang ini persaingan usaha juga berupa bagaimana mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani sebagai raja. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu cara dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, kesulitan-kesulitan dalam memahami dan menganalisis kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun CRM yang baik. Metode *Rapid Application Development* dapat memberikan kecepatan dan efisiensi dalam membangun CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode RAD, proses pembangunan sistem CRM menjadi lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Selain itu dengan adanya CRM, tingkat kepuasan pelanggan meningkat hingga 85% dan memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), Rapid Application Development (RAD), Kualitas Pelayanan

© 2017 Jurnal RESTI

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2016 pada triwulan kedua saja pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5.18% dibandingkan triwulan pertama ditahun yang sama. Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus

meningkat, tentu saja juga menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan usaha tidak hanya berlaku pada bagaimana caranya memperoleh konsumen/pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga keuntungan meningkat, atau bagaimana berinovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan, namun sekarang ini persaingan usaha juga berupa bagaimana

mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani sebagai raja.

Mempertahankan pelanggan adalah salah satu hal yang sulit dalam dunia usaha, karena jika pelanggan telah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan akhirnya memilih untuk meninggalkan pelaku usaha maka biaya yang dikeluarkan untuk menarik kembali pelanggan tersebut yaitu 10 kali lipat besarnya daripada menarik pelanggan baru.

Di era teknologi informasi ini dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Seorang pelanggan yang kecewa bisa dengan mudahnya mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di *blog* ataupun melalui *social media* yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Hal ini tentunya sangat merugikan Perusahaan. *Image* baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah Perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele Perusahaan. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama.

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah lebih penting dibanding menjadikan mereka target penjualan. Jika hubungan Perusahaan baik maka apapun yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang sudah mereka yakin kepuasannya. Hal ini mungkin biasa disebut dengan *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.

Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara menjalin hubungan dengan Pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing [2]. Penerapan program CRM, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Penerapan CRM yang tepat dapat meningkatkan penjualan sebesar 25% [3]. Selain itu, CRM berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 29,20% dan CRM juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,70% dalam sebuah penelitian di tahun 2016 [4]. Pembanguna CRM yang baik tidak terlepas dari pengembangan system perangkat lunak yang baik pula. Pembangunan CRM dengan metode FAST juga memberikan dampak

signifikan terhadap tingkat kepuasan secara individu maupun kelompok yang diterapkan pada jasa [5].

CV. Sinar Cemerlang Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, khususnya spare parts bis dan truk. Perusahaan ini banyak memiliki pelanggan diluar daerah, bahkan hingga diluar pulau, kepercayaan yang selama ini dijaga masih kurang ditunjang dengan sistem informasi yang baik. Proses jual beli dan dokumentasi administrasi yang masih bersifat manual membuat pelayanan terhadap konsumen dirasa kurang efektif, sedangkan pesaing dalam bisnis ini cukup banyak.

Penelitian bertujuan untuk membangun aplikasi CRM pada sisi CRM Operasional, guna mempercepat transaksi pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

2. Tinjauan Pustaka

Bagian ini menyajikan teori-teori yang terkait/relevan dengan masalah penelitian yang terfokus pada teori mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan juga hal-hal detail lainnya yang berkaitan dengan CRM dan pembangunan CRM.

2.1 Customer Relationship Management

CRM merupakan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan – dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama.

Banyak pendapat-pendapat ilmiah lainnya mengenai CRM. Temporal dan Troot berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual” [6]. Buttle mendefinisikan CRM sebagai sebuah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel [7]. Dilain pihak Utami mendefinisikan CRM sebagai suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM [8].

Dapat disimpulkan bahwa CRM suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan

atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (“lifetime”) yang menguntungkan.

2.2 Tujuan CRM

Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Aktifitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut: 1. Membangun database pelanggan yang kuat, 2. Membuat profil dari setiap pelanggan, 3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan, 4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*

2.3 Klasifikasi CRM

CRM dapat diklasifikasikan dalam 3 bentuk: CRM Strategis, CRM Operasional, CRM Analisis [9].

CRM Strategis merupakan upaya dalam mengembangkan kultur atau budaya pada sebuah perusahaan untuk selalu berorientasi pada konsumen/pelanggan. Hal-hal yang berkaitan dengan perilaku kepada konsumen, tata cara melayani konsumen dan semua hal lainnya yang tercermin dari perilaku merupakan bagian dari CRM Strategis. Salah satu contohnya adalah dengan menetapkan budaya Senyum Sapa dan Salam, penerapan CRM Strategis ini dilakukan pada salah satu Distro di Bandung [10], penerapan CRM strategis yang dilakukan meningkatkan penjualan sebesar 25%.

CRM Operasional merupakan upaya otomatisasi perusahaan dalam membangun hubungan kepada pelanggan. CRM operasional juga sering disebut dengan “Front-Office” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM. Melalui aplikasi CRM, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. CRM operasional contohnya adalah dengan membangun penjualan online, sehingga menjadikan pelanggan dapat membeli atau melihat produk yang dijual lebih mudah. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa dengan CRM operasional dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan dan penjual, dimana bagi pembeli merasa dapat mendapatkan informasi dengan cepat dan bagi penjual hal ini dapat menguntungkan dari segi waktu dan efisiensi [12].

CRM Analisis merupakan bagian dari “Back-Office” perusahaan, CRM Analisis berguna dalam mengeksplorasi kebutuhan pelanggan berdasarkan riwayat pelanggan, riwayat pendaftaran, data pembelian, dan sebagainya. Sehingga perusahaan dapat mengambil kesimpulan tentang pelanggan tersebut, tidak sampai disitu juga CRM analisis juga mampu memberikan analisa lebih jauh mengenai trend yang ada saat ini, baik dari sisi pasar maupun dari sisi kebutuhan pelanggan itu sendiri.

2.4 Manfaat CRM

Adapun manfaat dalam penerapan CRM yaitu:

1. Jumlah konsumen yang akan bertambah
2. Mengetahui kebutuhan konsumen
3. Mengurangi resiko operasional
4. Mampu menganalisa pola data transaksi
5. Mengetahui ketidak normalan pada setiap transaksi

3. Metodologi Penelitian

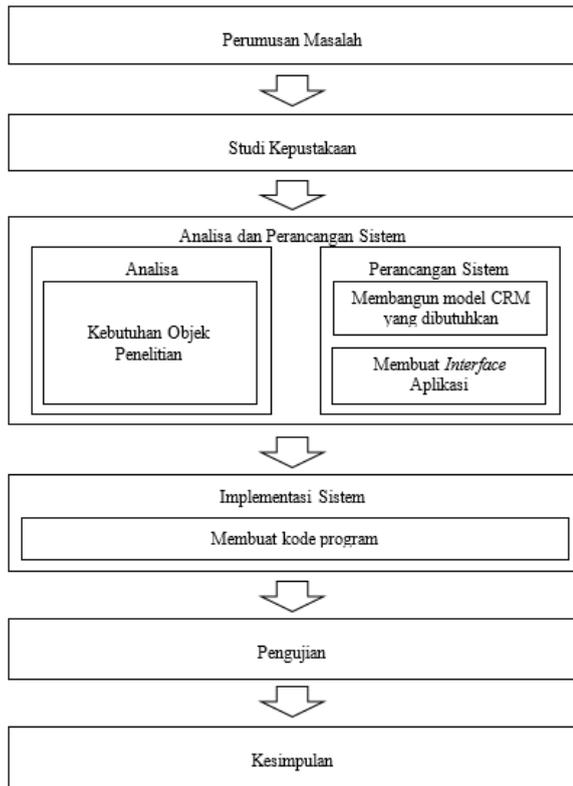
Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis metode penelitian deskriptif dimana metode jenis ini mengolah data yang tidak berupa rangkaian angka, melainkan berwujud kata-kata [3]. Dalam pengembangan Aplikasi CRM, penelitian ini menggunakan metode *Rapid Application Development* dalam pembangunan aplikasi. *Rapid Application Development* adalah proses model perangkat lunak yang berkembang sedikit demi sedikit secara teratur dimana proses modelnya menekankan siklus pengembangan yang singkat [9]. Perhatikan Gambar 1.

Perumusan masalah merupakan tahapan awal penelitian dilanjutkan dengan mencari studi yang relevan dengan masalah yang dihadapi, tahapan berikutnya adalah analisa dan perancangan sistem dengan pendekatan metode *Rapid Application Development* pada saat perancangan sistem. Implementasi dan pengujian dilakukan untuk melihat apakah ada kekurangan yang ditemukan. Dan penarikan kesimpulan atas hasil yang didapat. Gambar 1 menjelaskan langkah-langkah dalam pelaksanaan penelitian.

3.1 Pengembangan CRM Operasional

Penelitian ini terfokus pada penerapan CRM pada sisi operasional, dimana CRM operasional berfungsi untuk memberikan dukungan untuk proses bisnis di *front office*, seperti untuk penjualan, pemasaran dan staf layanan.

CRM Operasional yang dibangun adalah sistem informasi transaksi penjualan pada CV. Sinar Cemerlang Motor, meliputi transaksi jual beli, riwayat pembelian konsumen, penawaran kepada konsumen. Sistem yang dibangun diharapkan dapat mampu meningkatkan kualitas layanan transaksi kepada konsumen.



Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

3.2 Pengembangan Perangkat Lunak

Metode pengembangan sistem CRM Operasional yang digunakan adalah *Rapid Application Development*, dengan tahapan pengembangan sistem sebagai berikut [13]:

Requirements Planning, Fase ini bertujuan untuk mengidentifikasi syarat-syarat informasi dan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan untuk meningkatkan layanan konsumen. Inti fase ini adalah upaya pencapaian tujuan perusahaan.

RAD Design Workshop, Fase ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis aplikasi yang dikembangkan, tahapan ini juga dinamakan dengan istilah (*workshop*). Selama tahapan ini diskusi dengan pihak CV. Sinar Cemerlang Motor dilakukan untuk membahas rancangan dan modul-modul yang diusulkan. Fase ini juga untuk mendapatkan *response* dari pengguna aplikasi.

Implementation, Fase ini menganalisis aspek-aspek bisnis dan non teknis perusahaan. Juga membahas hasil evaluasi dari ujicoba hingga digunakan secara komersil.

Gambar 2 memperlihatkan bagan pengembangan perangkat lunak dengan metode RAD.



Gambar 2. Langkah-langkah Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Pada pengembangan CRM operasional dengan metode *Rapid Application Development*, tahapan awal adalah dengan menentukan requirement planning untuk aplikasi CRM operasional yang dibangun. Aplikasi CRM terfokus pada transaksi sehari-hari kepada konsumen. Dari hasil requirement planning didapat bahwa perangkat lunak CRM operasional harus mampu: 1. menampilkan riwayat pembelian konsumen CV. Sinar cemerlang motor, 2. Memudahkan dalam menginfokan barang kepada konsumen, 3. Memberikan alternatif barang jika tidak ada, 4. Menampilkan laporan transaksi per konsumen, 5. Menampilkan informasi hutang piutang konsumen tanpa perlu lagi menghitung.

Tahapan selanjutnya adalah *Design workshop* tahapan ini menghasilkan tampilan visual dari sistem yang dibangun. Khusus untuk tampilan visual (design user interface) penelitian ini berpatokan kepada 6 prinsip dasar perancangan user interface, yaitu:

1. *Layout, User Interface* sebaiknya merupakan serangkaian area yang digunakan secara konsisten.
2. *Context Awareness*, User harus selalu sadar/mengetahui dengan sangat baik akan posisi mereka berada.
3. *Aesthetics, User interface* harus fungsional, selain itu juga sering kali ada *trade-off* antara termasuk ruang putih yang cukup untuk membuat tampilan antarmuka menyenangkan
4. *User Experience*, memiliki kemudahan untuk dipelajari
5. *Consistency*, Konsistensi dalam desain antarmuka memungkinkan pengguna untuk memprediksi apa yang akan terjadi sebelum mereka melakukan fungsi.
6. *Minimal User Effort*, Antarmuka harus sederhana untuk digunakan.

Berikut beberapa tampilan Aplikasi CRM Operasional yang dibangun:

4.2 Hasil Pengujian FGD

Komponen penilaian yang dinilai adalah fungsionalitas, fleksibilitas, dan produktivitas. Tabel 2 memperlihatkan hasil pengujian FGD, dimana terlihat bahwa 85% CRM Operasional yang dibangun sesuai dengan keinginan perusahaan dalam hal ini CV. Sinar Cemerlang Motor

Tabel 2 Hasil Pengujian FGD

Indikator	Sub Indikator	Total	P
Fleksibilitas	Tampilan	20	0.8
	Bahasa	22	0.88
	Kreatifitas	19	0.76
	Kemudahan Pengguna	24	0.96
	Pengelompokan Aksi	20	0.8
Fungsionalitas	Alur Interaksi	22	0.88
	Kehandalan	21	0.84
	Konsistensi	22	0.88
	Pemodelan Materi	22	0.88
	Kualitas	24	0.96
Produktifitas	Kesesuaian Materi	20	0.8
	Penyampaian Info	20	0.8
	Tingkat Kebenaran	24	0.96
	Kelengkapan Informasi	21	0.84
	Efektifitas Pengguna	20	0.8
Total			12.84

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terdapat beberapa simpulan dan saran yang berkenaan dengan penelitian ini.

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan Customer Relationship Management pada sisi Operasional (CRM *Operational*) dengan cara membangun sistem berbasis komputer dalam transaksi jual beli sehari-hari dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, hal tersebut terlihat dari nilai pelayanan yang diberikan konsumen kepada CV. Sinar Cemerlang Motor. Selain itu adalah CRM sangat berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen yaitu sebesar 85%.

5.2 Saran

Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan menambahkan CRM pada segi analisis untuk lebih meningkatkan mutu penerapan CRM pada CV. Sinar Cemerlang Motor. Dalam segi CRM operasional dapat dibangun sistem penjualan online atau pemesanan online sehingga hubungan antar konsumen dengan perusahaan terus terjaga dan terasa dekat.

6. Daftar Rujukan

- [1] Redman, P., 2006. *Good Essay Writing: A Social Sciences Guide*. 3rd ed. London: Open University in assoc. with Sage.
- [2] Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- [4] Ningsih, dkk., 2016. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 30 (1), pp. 171-177
- [5] Noorhansyah, Pratomo. 2016. Penerapan Model Customer Relationship Management Pada Metodologi FAST (Studi Kasus: Pengembangan Portal Akademik Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal POSITIF*. 1 (2). Pp. 25-32
- [6] Temporal, Paul dan Martin Troot. *Romancing the Customer*. Terjemahan oleh Kusnandar. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing.
- [8] Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Pressman, Roger S. 2012. *Software Engineering: a practitioner's approach*, 7th Edition. New Work: Mcgraw-Hill.
- [10] Carrisa, dkk. 2014, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (1), pp 1-11.
- [11] Montana, Sugiarto. Noor Muwasiq. 2010. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce. *CommIT*, 4 (2), pp. 139 - 149
- [12] Dyantina, Ovi. dkk. 2012. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN), *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4 (2), pp 516-529.
- [13] Kenneth E. Kendall, Julie E. Kendall, 2010, Analisis dan Perancangan Sistem, Jakarta , PT Indeks
- [14] Noertjahyana, A. 2002. *Studi Analisis Rapid Application Development sebagai salah satu alternatif metode pengembangan perangkat lunak*. *Jurnal Informatika* vol. 3, No. 2. Pp. 74-79.