

PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DI PT TIKI JNE BANDUNG DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Mohamad Iqbal Musyaffa¹, Utami Dewi Widianti²

^{1,2}Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia

Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132

E-mail : iqbalm1995@gmail.com¹, utami.dewi.widianti@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

PT. TIKI JNE Bandung merupakan perusahaan melayani masyarakat dalam urusan jasa *kepabeanaan* terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'. Dalam pemanfaatan *Daily Activity Sales* PT. TIKI JNE Bandung mengadakan agenda komunikasi terhadap pelanggan secara langsung membahas kerjasama antar pelanggan dengan pelayanan yang ada di PT. TIKI JNE Bandung. Terdapat aktifitas yang melakukan keluhan terhadap pelayanan yang dapat mengecewakan pelanggan. Oleh karena itu sistem penyampaian keluhan dari pelanggan kepada pelayanan *sales* korporat harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan petugas. *Quality Function Deployment* (QFD) untuk perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. lalu menghitung hasil pembobotan menurut konsumen dari aspek untuk menilai pelayanan apakah baik atau kurang baik dengan menggunakan metode skala *Likert* untuk hasil hitung kualitas pelayanan petugas. disimpulkan bahwa dibutuhkan sebuah penerapan *Customer Relationship Management* untuk perbaikan kualitas petugas pelayanan pada *Daily Activity Sales* Di PT. TIKI JNE Bandung.

Kata kunci : *Daily Activity Sale, Customer Relationship Management, Quality Function Deployment*, Perbaikan kualitas pelayanan. keinginan konsumen.

1. PENDAHULUAN

PT. TIKI JNE Bandung merupakan salah satu perusahaan melayani masyarakat dalam urusan jasa *kepabeanaan* terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'. Terdapat banyak cabang di Indonesia yang salah satunya adalah JNE kantor perwakilan Naripan Bandung yang berperan konsisten dan komitmen tinggi untuk memberikan pelayanan jasa kiriman yang terbaik.

PT. TIKI JNE Bandung saat ini mempunyai 2 kategori pelanggan yaitu pelanggan pelanggan umum yang menggunakan jasa kiriman dengan

personal dan pelanggan *corporate* yang menggunakan jasa dari pelanggan yang mempunyai nama perusahaan atau korporat juga bekerja sama dengan PT. TIKI JNE yang menjadikan tawaran pelayanan yang berbeda.

Adapun jenis-jenis layan kurir domestic yang ditawarkan yaitu Yakin Esok Sampai (YES) layanan kiriman yang melayani pengiriman terantar keesokan harinya ke beberapa kota, *Express Regular* layanan kiriman dengan estimasi waktu penyampaian 2-4 hari kerja untuk tujuan kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung, Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 3-5 hari kerja atau lebih tergantung dari tujuannya, dan *JNE Pick-Up Point* layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman dengan cara diambil sendiri di cabang JNE terdekat.

Berdasarkan hasil data dari *Daily Activity Sales Maintenance* dan hasil wawancara dengan kepala *sales* bagian (*Head Of Section Sales Corporate*) terdapat aktifitas yang melakukan keluhan terhadap pelayanan petugas *Pick-up* pengiriman bermasalah yang dapat mengecewakan pelanggan dengan adanya masalah dalam melakukan pengiriman serta pelayanan aktivitas *Daily Visit*. Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas[9]. Oleh karena itu sistem penyampaian keluhan dari pelanggan kepada pelayanan *sales* korporat harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan [1]. Adapun metode yang akan digunakan yaitu metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. lalu menghitung hasil pembobotan menurut konsumen dari aspek untuk menilai pelayanan apakah baik atau kurang baik dengan menggunakan metode skala *Likert* untuk hasil hitung kualitas pelayanan petugas.

Berdasarkan hal tersebut, maka disimpulkan bahwa dibutuhkan sebuah penerapan *Customer Relationship Management* untuk perbaikan kualitas petugas pelayanan pada *Daily Activity Sales* Di PT. TIKI JNE Bandung.

2. ISI PENELITIAN

Pada bagian ini berisi pembahasan mengenai landasan teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan dari analisis masalah, tahapan proses sistem dan hasil dari penelitian.

2.1 Customer Relationship Management

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah manajemen usaha hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami karakter dan kebutuhan para pelanggannya lebih baik yang kemudian dibuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM perusahaan mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, maupun program layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan maupun kelompok pelanggannya [2][6].

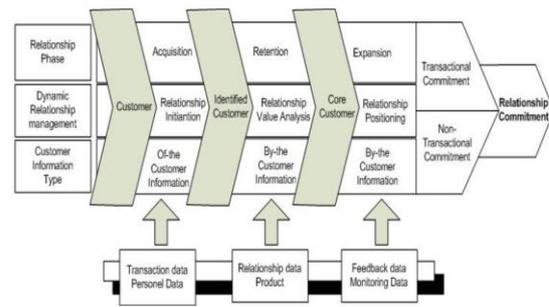
CRM memiliki beberapa jenis serta tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1. Tabel jenis tingkatan CRM

Tingkatan	Karakteristik
Strategis	Pengembangan strategis perusahaan untuk keputusan manajemen puncak dan menjadikan pedoman untuk tingkat CRM lainnya pada hubungan perusahaan dengan pelanggan.
Operasional	Berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, armada, penjualan dan pemasaran.
Analitis	Berfokus pada pengolahan basis data dan disajikan bagi pengambil keputusan perusahaan untuk kepentingan strategis dan operasional.
Kolaboratif	Hubungan dengan mitra kerja di luar perusahaan.

2.2 Framework Dynamic Customer Relationship Management

Framework CRM yang digunakan dalam penelitian adalah *Framework Dynamic CRM*. Menggambarkan fase CRM dalam kerangka kerja yang berupa rangkaian tahapan proses *Acquisition-Retention-Expansion* [4][6]. Yang tertera pada gambar 1.



Gambar 1. Framework Dynamic Customer Relationship Management

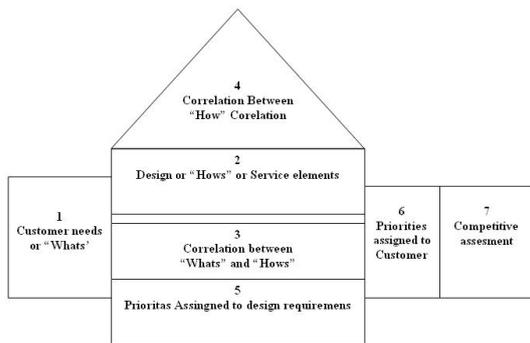
Tahap pengimplementasian dari konsep CRM yaitu mengorganisasikan tahapan proses CRM sekitar pelanggan dan tidak hanya terpaku pada aturan fungsi perusahaan [8]. Adapun tiga tahapan CRM, yaitu :

- Acquire* merupakan tahap akuisisi pelanggan, dengan tahap ini dapat menerima kesan terhadap perusahaan melalui penilaian kepada perusahaan. Yang dikaitkan dengan *difirensiasi*, inovasi, dan kenyamanan pelanggan.
- Retain* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan suatu pelayanan. Fase ini menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran yang salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- Expansion* merupakan masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan hasil dari proses mempertahankan pelanggan dari pelayanan yang baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi.

Penerapan CRM dalam perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM sekitar pelanggan dan tidak hanya terpaku pada aturan fungsi perusahaan untuk menjalin hubungan lebih baik dan harmonis dari perusahaan ke pelanggannya.

2.3 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu sistem yang mengubah keinginan pelanggan menjadi karakteristik kualitas serta pengembangan suatu desain kualitas untuk menghasilkan produk/pelayanan yang secara sistematis dengan *deploying* hasil dari hubungan antara keinginan dan karakteristik tersebut [7]. Penerapan metode QFD dalam proses perancangan diawali dengan pembentukan matriks perencanaan yaitu *House Of Quality* [3] yang dapat dilihat pada gambar 2.



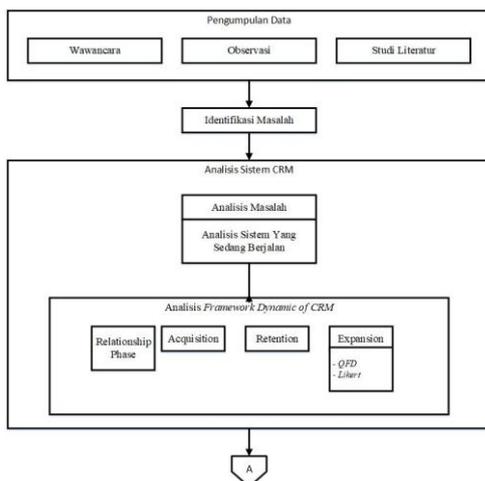
Gambar 2. House Of Quality

2.4 Skala Likert

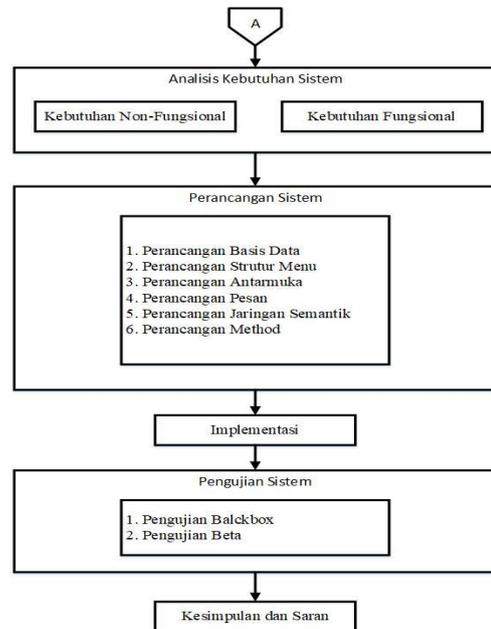
Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala *Likert*, variable akan diukur menjadi *indicator variable* yang kemudian *indicator* tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun atribut-atribut yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap atribut mempunyai sifat jangka dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan nilai skor tiap jawabannya [10].

2.5 Metode Penelitian

Pada penulisan penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini menggambarkan secara sistematis fakta, karakteristik objek dan subjek [1]. Tahapan dari penelitian yang dilakukan antara lain identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis dan perancangan, pembangunan perangkat lunak, serta penarikan kesimpulan. Metode penelitian dapat dilihat di gambar 3 dan gambar 4.



Gambar 3. Metode penelitian



Gambar 4. Metode penelitian

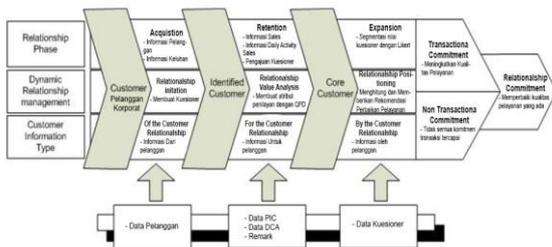
2.6 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan didapatkan suatu permasalahan yaitu dalam sistem yang sedang berjalan terdapat masalah dengan pelayanan yang diberikan, berdasarkan data rekapitulasi laporan data *Daily Activity Sales* terdapat komunikasi dengan pelayanan yang membahasakan *Maintenance* yang melakukan keluhan terhadap pelayanan dari hasil jasa dan produk, hal ini disebabkan kurangnya penilaian terhadap pelayanan yang diberikan untuk menilai suatu kualitas pelayanan petugas. *Daily Activity Sales* yang sedang berjalan saat ini masih sepenuhnya mendukung kebutuhan informasi bagi kepala *sales* bagian dalam memantau pelayanan yang sudah dilakukan, diantaranya dalam data customer baru, rincian *meeting sales* korporat, data PIC (*Person In Charge*), data kepuasan customer.

2.7 Analisis Framework CRM

Dalam penerapan CRM sebagai landasan pembuatannya digunakan *Framework of Dynamic CRM*, yang digunakan sebagai acuan penerapan CRM dimana kita dapat mengetahui fitur-fitur apa saja yang akan diterapkan pada CRM yang sesuai dengan latar belakang masalah yang dihadapi. Berdasarkan latar belakang permasalahan, sistem CRM yang dibangun adalah upaya untuk perbaikan kualitas pelayanan di PT. TIKI JNE Bandung berdasarkan laporan dari *Daily Activity Sales*, maka dari itu tahapan yang diambil akan difokuskan ke *Relationship Phase* [6].

Berdasarkan dari analisis *Framework of Dynamic CRM* maka dapat disimpulkan fitur-fitur apa saja yang akan dibangun pada manajemen keluhan. Tahapan CRM dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 5. Analisis Tahapan *Framework of Dynamic CRM*

Adapun tahapan analisis *Framework of Dynamic CRM* yang digunakan :

1. Tahap *Acquisition*

Tujuan dari tahap *Acquisition* adalah untuk memberikan informasi kepada pihak perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan. Maka dari itu dalam sistem terdapat fungsi sebagai berikut:

a. Informasi pelanggan

Merupakan fitur yang digunakan untuk bagian *Corporate Sales Section Head* untuk mengetahui jumlah dan jenis pelanggan yang terdaftar yang pernah melakukan *Daily Visit* dengan *sales* di PT. JNE Bandung. *Administrator* yang menginputkan data-data pelanggan tersebut, serta pelanggan sendiri yang mendaftarkan ke sistem.

b. Informasi keluhan pelanggan

Informasi keluhan pelanggan dapat diakses oleh *Administrator*, *Account Executive*, *Corporate Sales Section Head*. Informasi tersebut bertujuan untuk membantu mempermudah pihak perusahaan dalam menilai kualitas pelayanan melalui kuesioner pelayanan dari *Daily Activity Sales*.

Lalu menentukan *Relationship Initiation* yang harus dilakukan untuk pelanggan adalah membuat kuesioner penilaian pelayanan.

2. Tahap *Retain*.

Tahap *Retain* memiliki tujuan melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Adapun penjelasan dari fitur yang ada tahap *Retain*:

a. Informasi sales

Informasi *sales support area* yang memiliki fungsi agar pelanggan mengetahui informasi tentang *sales area* yang ada di PT. JNE Bandung yang bertugas. Informasi *sales* yang dapat diketahui oleh pelanggan agar dapat membangun kepercayaan diantara *sales* dengan pelanggan.

b. Informasi *Daily Activity Sales*

Informasi *Daily Activity Sales* memiliki tujuan untuk mempermudah pelanggan mengetahui aktivitas dari realisasi *Daily Visit* pelanggan dengan *sales* yang berkaitan. Setiap agenda jam kegiatan dicatat oleh pihak *Sales area* untuk dijadikan sebagai laporan kegiatan *Daily Activity Sales* yang sudah berlangsung.

c. Pengujian Kuesioner

Fitur pengujian kuesioner dapat diakses oleh pelanggan. Fitur kuesioner melakukan penilaian pelayanan jika pelanggan sudah melakukan realisasi *Daily Activity Sales*. Serta dapat melakukan catatan keluhan jika ada masukan saran atau keluhan dari hasil pelayanan.

Menentukan *Relationship Value Analysis* yaitu membuat atribut penilaian menggunakan Metode *Quality Function Deployment*.

3. Tahap *Expansion*.

Tahap *Expansion* disini digunakan untuk mengelola informasi pelanggan dan kuesioner menjadi sebuah informasi lain yang dapat membantu menentukan strategi dalam perbaikan pelayanan perusahaan. Segmentasi hasil penilaian kuesioner menggunakan skala *Likert*. Hasil penilaian kuesioner agar mengetahui hitungan nilai pelayanan yang sudah dinilai oleh pelanggan yang menilai pelayanan yang sudah diberikan.

Menentukan *Relationship Positioning* yaitu menghitung dan memberikan rekomendasi perbaikan pelayanan dari hasil kuesioner yang sudah dinilai dengan kuesioner pelayanan.

2.8 Analisis Metode QFD

Tahapan pertama yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah mencari atribut-atribut yang diinginkan oleh para pelanggan terhadap pelayanan dari masalah yang dihadapi. Dengan melakukan observasi kepada pelanggan dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Metode yang diterapkan diharapkan dapat memberikan masukan pengembangan dan perbaikan terhadap pelayanan pada *Daily Activity Sales* di PT. TKI JNE Bandung. Berikut analisis metode untuk membuat atribut pelayanan di PT. TKI JNE Bandung :

1. *Customer Needs or Whats*.

Berikut hasil atribut keinginan pelanggan yang dari hasil wawancara terhadap pelanggan dan *Account Executive* terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Tabel Atribut Keinginan Pelanggan Terhadap Pelayanan

No.	Atribut
1	Petugas harus rapih dan beratribut lengkap.
2	Petugas memberikan sikap yang ramah
3	Petugas selalu mencatat kiriman pelayanan
4	Petugas selalu menawarkan mengenai produk
5	Petugas memberikan keutuhan pelanggan
6	Petugas memastikan tidak ada barang yang tertinggal
7	Komunikasi yang baik
8	Ketepatan waktu pengiriman petugas
9	Kemudahan dalam media elektronik petugas

No.	Atribut
10	Penanganan Barang kriman yang baik

2. Design requirement or Hows

Kinerja Atribut Jasa Pelayanan adalah nilai kinerja yang dirasakan pelanggan tersebut. Nilai Target Atribut Jasa (*goals*) adalah nilai acuan untuk maksimal target penilaian. Menentukan Rasio Perbaikan (IR) adalah rasio nilai dari hasil kinerja yang harus dinilai untuk perbaikan pelayanan dapat dinyatakan:

$$IR = \frac{\text{Performance goal dari 1 item atribut}}{\text{Customer satisfaction dari item atribut itu}} \quad (1)$$

Menentukan *Sales Point* bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap atribut, nilai yang digunakan dalam menentukan *sales point* antara lain:

- 1 = Tidak membantu *sales point*.
- 1,2 = Cukup membantu *sales point*.
- 1,5 = Sangat membantu *sales point*.

Menentukan Bobot Atribut Jasa (RW) untuk penentuan bobot hasil dari atribut pelanggan, RW dapat dinyatakan:

$$\text{Bobot}(RW) = \text{Derajat Kepentingan} \times IR \times \text{sales point} \quad (2)$$

Menentukan dan di hitung dengan *Microsoft Excell*, dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3. Tabel Planning Matriks

No.	Derajat Kepentingan	(IR)	Sales Point	(RW)
1	4.430	1.042	1.5	6.924
2	4.634	1.639	1.5	11.390
3	4.634	1.228	1.5	8.534
4	4.720	1.583	1.5	11.207
5	4.720	1.045	1.5	7.398
6	4.473	1.078	1.5	7.234
7	4.677	1.036	1.5	7.270
8	4.677	1.030	1.5	7.229
9	4.688	1.144	1.5	8.048
10	4.656	1.185	1.5	8.275

Didapatkan hasil teknik parameter dari hasil atribut keinginan pelanggan terhadap pelayanan *Daily Activity Sales* dengan menentukan parameter Atribut pengembangan bahasa pelanggan yang akan dipakai untuk penilaian kualitas terhadap pelayanan *Daily Activity Sales* kepada pelanggan. Berikut parameter teknik dari hasil yang di tentukan oleh bagian *Human Capital* untuk menentukan teknik parameter penilaian pelayanan *sales corporate* [5].

3. Correlation between hows.

Setelah menentukan atribut teknik parameter dari hasil penilaian pelayanan maka dihubungkan antara parameter teknik dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menentukan nilai interaksi berupa angka bobot yang disesuaikan, hubungan tersebut memiliki nilai bobot tersendiri, apabila hubungan tersebut kuat maka nilai bobotnya 9, jika sedang nilai bobotnya 3, jika hubungan yang didapat lemah nilai bobotnya 1, dan jika tidak mempunyai hubungan antara keduanya maka nilai bobotnya adalah 0 [5].

4. Priorities assigned to design requirement

Merupakan prioritas yang ditetapkan perusahaan untuk melaksanakan setiap target sesuai dengan tingkat kesulitannya. *Direction of Improvement* (DOI) adalah menunjukkan arah perbaikan respon teknis dilakukan untuk disesuaikan dengan keinginan/kebutuhan pelanggan. Pengertian dari tiap symbol DOI adalah :

↑ : Pelanggan menyukai jika respon teknis semaik besar.

↓ : Pelanggan menyukai jika respon teknis semaik kecil.

○ : Pelanggan menyukai jika respon teknis dilakukan pada target tertentu.

Penentuan *Direction of Improvement* dapat dilihat hasil hubungan atribut dan parameter teknik dan di kalikan dengan Normalisasi bobot yang di dapat dari atribut. Lalu hasilnya akan buat simbol DOI dari nilai yang tertinggi samapi terendah dan di ambil 10 atribut yang akan di pakai ke tahap *deployment* [5].

5. Priorities assigned to Customer

Penentuan *absolute importance* (AI) dan *relative importance* (RI) untuk mencari respon teknis yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan terlebih dahulu. *Absolute importance* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan prioritas untuk dilaksanakan, terkait hubungan antara respons teknis dan atribut kebutuhan pelanggan, serta tingkat kepentingan. *Relative importance* adalah nilai dari AI tiap item yang dinyatakan dalam persen kumulatif [5]. Rumus AI dan RI berturut-turut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$AI = \sum (\text{importance level dari repons teknis} \times \text{nilai hubungan}) \quad (3)$$

$$RI = \frac{\text{Nilai Absolute dari 1 item repons teknis}}{\sum (\text{absolute importance seluruh repons teknis})} \quad (4)$$

Tabel 4. Hasil Perhitungan *absolute importance* dan *relative importance*

No.	(AI)	(RI)	Rank	Deployment
1	52.64	4.219%	5	√
2	47.376	3.797%	16	--
3	47.376	3.797%	7	√
4	47.376	3.797%	8	√
5	47.376	3.797%	17	--

No.	(AI)	(RI)	Rank	Deployment
6	47.376	3.797%	9	√
7	47.376	3.797%	10	√
8	121.072	9.705%	11	--
9	63.168	5.063%	18	--
10	47.376	3.797%	12	--
11	63.168	5.063%	19	--
12	63.168	5.063%	13	--
13	47.376	3.797%	4	√
14	63.168	5.063%	3	√
15	94.752	7.595%	14	--
16	47.376	3.797%	15	--
17	110.544	8.861%	2	√
18	94.752	7.595%	6	√
19	94.752	7.595%	1	√

Dilanjutkan dengan segmentasi hasil penilaian kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menentukan skor yang akan diterapkan untuk jangka penilaian kuesioner yang akan menjadi jawaban pilihan pertanyaan, berikut skor jangka penilaiannya :

- Skor 1. Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- Skor 2. Tidak (setuju/baik/) atau kurang
- Skor 3. (Setuju/Baik/suka)
- Skor 4. Sangat (setuju/Baik/Suka)

Dikategorikan dengan membuat Rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan dari hasil nilai index dari atribut teknis terkait. Maka dibuatlah kriteria interpretasi skor berdasarkan interval dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tabel Interval dan Rekomendasi Perbaikan Pelayanan

Interval	Kriteria	Respon Teknis
Angka 0% - 24.99%	Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)	Harus diadakannya pelatihan lebih lanjut dengan petugas dari hasil pelayanan terkait.
Angka 25% - 49.99%	Tidak (setuju/baik/) atau kurang	Memberi peringatan kepada petugas untuk lebih baik untuk melakukan pelayanan.
Angka 50% - 74.99%	(Setuju/Baik/suka)	Dengan nilai pelayanan diatas rata-rata petugas bisa meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi untuk pelayanan terbaik.
Angka	Sangat	Petugas harus

Interval	Kriteria	Respon Teknis
75% - 100%	(setuju/Baik/Suka)	bisa mempertahankan nilai pelayanan yang didapat.

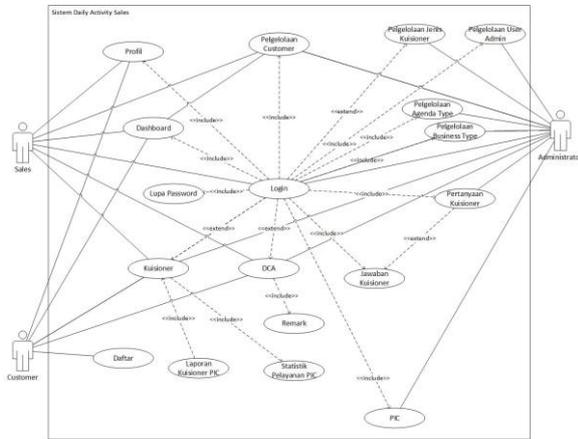
Hasil kuisisioner yang dijawab oleh pelanggan dengan jumlah 30 Responden kuisisioner untuk penilaian pelayanan Pick Up di PT. JNE Bandung. Didalam kuisisioner terdapat 14 atribut pertanyaan dengan 4 kategori jawaban.

Tabel 6. Jumlah Hasil Kuisisioner Yang Didapat Dari Pelayana

Pertanyaan	Persentase	Keterangan
Karyawan menampilkan rambut rapih, berwarna natural & terawat.	75%	Sangat Baik
Karyawan memberikan pelayanan yang baik.	58%	Baik
Karyawan meninggalkan pesan ke Customer saat Customer sedang tidak di tempat.	55%	Baik
Karyawan meninggalkan pesan ke Customer saat Customer sedang tidak di tempat.	60%	Baik
Karyawan ikut membantu menyelesaikan permasalahan.	52%	Baik
Karyawan JNE khususnya AE melakukan visit ke customer secara berkala.	52%	Baik
Petugas memastikan barang terbawa pada saat loading barang.	57%	Baik
Perilaku Karyawan	62%	Baik
Kemudahan berkomunikasi melalui media elektronik Karyawan	63%	Baik
Penanganan barang kiriman oleh Karyawan	42%	Kurang baik
Rata-Rata	58%	Baik

2.9 Usecase Diagram

Use case diagram merupakan penggambaran sistem dari sudut pandang pengguna sistem, sehingga pengguna sistem paham dan mengerti mengenai kegunaan sistem yang akan dibangun. Use case diagram *Daily Activity Sales* yang akan dibangun dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini :



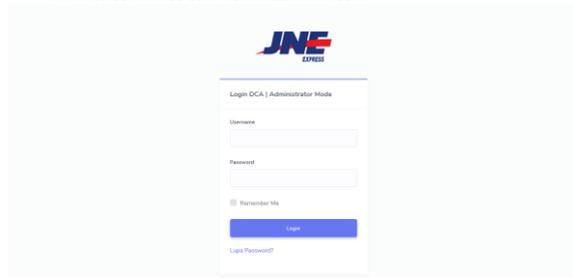
Gambar 6. Use case Sistem Informasi CRM *Daily Activity Sales* PT. JNE Bandung

2.10 Implementasi Sistem

Implementasi antarmuka dilakukan pada setiap halaman dalam program yang dibuat dan pengkodeannya dalam bentuk file program. Berikut ini adalah implementasi dari antarmuka yang dibuat

1. Antarmuka Login

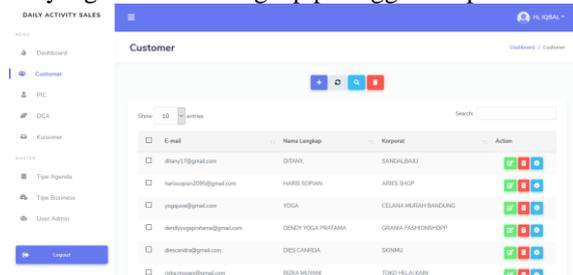
Antarmuka *login* merupakan tampilan untuk melakukan aktivitas pengenalan data pengguna untuk masuk ke sistem utama.



Gambar 7. Antarmuka Login

2. Antarmuka Data Customer

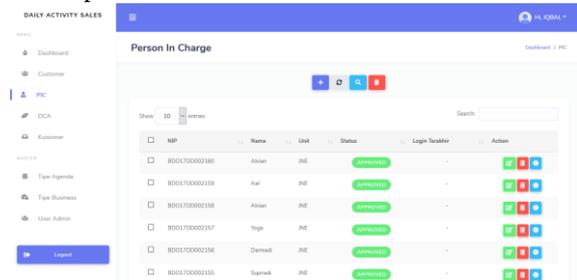
Antarmuka data *customer* merupakan tampilan yang berisi data lengkap pelanggan korporat.



Gambar 8. Antarmuka Data Customer

3. Antarmuka Data PIC

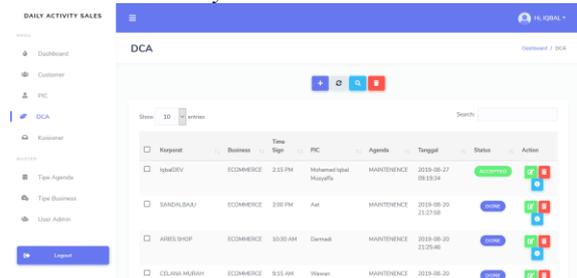
Antarmuka PIC merupakan tampilan yang berisi data lengkap keseluruhan karyawan *sales* korporat.



Gambar 9. Antarmuka Data PIC

4. Antarmuka DCA

Antarmuka DCA merupakan tampilan yang berisi data *Daily Visit*.



Gambar 10. Antarmuka DCA

5. Antarmuka Remark

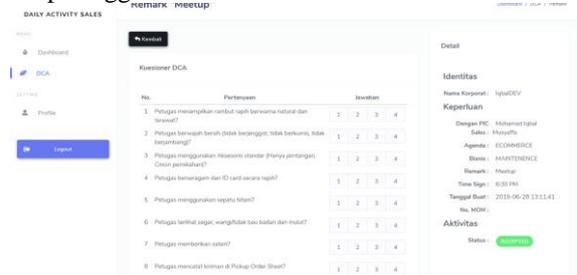
Antarmuka *remark* merupakan tampilan yang berisi informasi kegiatan detail dari *Daily Visit*.



Gambar 11. Antarmuka Remark

6. Antarmuka Kuesioner

Antarmuka kuesioner merupakan tampilan yang berisi form penilaian pelayanan petugas dari pelanggan.



Gambar 12. Antarmuka Kuesioner

7. Antarmuka Hasil Kuesioner

Antarmuka Hasil Kuesioner merupakan tampilan yang berisi informasi hasil dari penilaian kuesioner pelayanan petugas dari pelanggan.

Data Kuesioner								
Kuesioner								
	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4				
	Angka 0% - 25%	Angka 25.01% - 50%	Angka 50.01% - 75%	Angka 75.01% - 100%				
	Sangat Buruk	Kurang Baik	Baik (Cukup)	Sangat Baik				
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	Persentase	Keterangan	Respon Tindak
1	Pelanggan menggunakan kembali raphi benamara natural dan herbal?	1	2	3	4	83.333333333333%	Sangat Baik	Respon Tindak
2	Pelanggan membeli barang tidak bedonggong, tidak berkamu, tidak kepengarang?	2	0	1	0	80.000000000000%	Sangat Baik	Respon Tindak
3	Pelanggan menggunakan kosmetik standar (Penas gantungan, Ciciu pembalut)?	2	0	3	4	75%	Baik	Respon Tindak
4	Pelanggan beresgeng dan ID card secara rapi?	2	0	3	4	75%	Baik	Respon Tindak
5	Pelanggan menggunakan sepatu hitam?	2	0	3	4	75%	Baik	Respon Tindak
6	Pelanggan terlihat segar, wangi/tidak bau badan dan rambut?	2	0	3	4	75%	Baik	Respon Tindak
7	Pelanggan memberikan salam?	1	1	0	1	66.666666666667%	Baik	Respon Tindak
8	Pelanggan membuat komplain di Pitusus Order Show?	2	0	4	3	72.222222222222%	Baik	Respon Tindak

Gambar 13. Antarmuka Hasil Kuesioner

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka kesimpulan dari penelitian skripsi yang berjudul “Penerapan *Quality Function Deployment* Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada *Daily Activity Sales* Di PT TIKI JNE Bandung Dengan Pendekatan *Customer Relationship Management*” adalah Aplikasi Sistem *Daily Activiy Sales* yang dibangun telah membantu pihak Membantu kepala bagian (Head Of Section *Sales Corporate*) dengan dalam memperbaiki kualitas pelayanan berdasarkan keluhan yang disampaikan pelanggan.

3.2 Saran

Dalam pembangunan Aplikasi Sistem *Daily Activiy Sales* Pada PT. TIKI JNE Bandung masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan dan penyempurnaan lebih lanjut guna memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin bertambah.

Adapun saran-saran terhadap pengembangan Aplikasi Sistem *Daily Activiy Sales* Pada PT TIKI JNE Bandung kedepan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan Aplikasi Sistem CRM pada platform Android.
- 2) Menambahkan atau mengubah fungsionalitas informasi yang ditampilkan dari informasi yang berupa text menjadi informasi berupa gambar (*dashboard*)

Demikian saran yang dapat penulis berikan, semoga saran tersebut bias dijadikan sebagai bahan masukkan yang dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [2] R. Kurnia, *New Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan*, Jakarta: PPM, 2012.
- [3] S. H. Mafazah Noviana, *Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) Untuk Pengembangan Desain Motif Batik Khas Kalimantan Timur*,” 2014 .

- [4] F. R. Kodong, *Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Dengan Metode Framework Of Dynamic CRM*, 2014.
- [5] Gede Putu Agus Jana Susila, “Implementasi *Quality Function Deployment (QFD)* Untuk Meningkatkan Layanan Publik Di Rsud Kabupaten Buleleng Bali,” 2014 .
- [6] Anna Dara Andriana, *Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)*.
- [7] Y. Akao, *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements Into Product Design*, Taylor & Francis, 2004.
- [8] Agus Umar Hamdani, *Model Electronic Customer Relationship Management Dengan Pendekatan Work Centered Analysis Dan Framework Of Dynamic Crm Untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada PT. xyz*, Prosiding SINTAK, 2018 .
- [9] Adityawarman Adil, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor,” 2016 .
- [10] “Pengertian Skala Likert Dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya,” 2019. [Online]. Available: <https://www.diedit.com/skala-likert/>.