PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PADA PT DUTA TRANSFORMASI INSANI

Agung Hutri Saputra Hakim[1], Riani Lubis[2]
[1,2] Teknik Informatika - Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
E-mail: agunghakim22@email.unikom.ac.id, riani_lubis@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

Perusahaan PT Duta Transformasi Insani merupakan perusahaan hasil *merger* dari dua lembaga pelatihan di lingkungan Daarut Tauhid yaitu Daarut Tauhid *Traning Center* (DTTC) dan LP2ES *Learning Center.* PT.Duta Transformasi Insani bergerak dalam bidang jasa untuk pelatihan SDM (Sumber Daya Manusia), dan jasa *event organizer*. PT Duta Transformasi Insani berupaya memberikan jasa layanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggan. Dengan adanya kualitas jasa layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Dari hasil survey kepuasan pelanggan yang dilakukan terdapat keluhan pelanggan mengenai jasa layanan diantaranya keluhan ketepatan waktu acara pelatihan, pemeliharaan sarana masih kurang bersih, kurangnya persiapan akomodasi, dll.

Upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas jasa layanan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan indikator survey kepuasan pelanggan yang dirasa kurang memuaskan atas kualitas jasa layanan yang telah diterima pelanggan. Namun, survey kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan saat ini masih berdasarkan pada hasil kinerja jasa layanan yang diterima pelanggan, sementara dari ekspektasi pelanggan tidak dilakukan penilaian dari setiap indikator survey kepuasan pelanggan atas kualitas jasa layanan program pelatihan dan jasa *event organizer*.

Berdasarkan hasil pengujian *Blackbox* dan pengujian Beta yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara fungsional seluruh proses pada penerapan *customer relationship management (CRM)* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada PT Duta Transformasi Insani sudah sesuai dengan yang diharapkan dan dapat membantu pihak perusahaan dalam mengelola survey kepuasan pelanggan, memudahkan karyawan dalam mengetahui kualitas jasa layanan di PT Duta Transformasi Insani.

Kata Kunci : Sistem Informasi, Kepuasan Pelanggan, Metode *Servqual*, Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangible.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan PT Duta Transformasi Insani merupakan perusahaan hasil *merger* dari dua lembaga pelatihan di lingkungan Daarut Tauhid yaitu Daarut Tauhid *Traning Center* (DTTC) dan LP2ES *Learning Center.* PT.Duta Transformasi Insani bergerak dalam bidang jasa untuk pelatihan SDM (Sumber Daya Manusia), dan konsultan manajemen. Jasa untuk pelatihan diantaranya 7 (tujuh) Program Pengembangan Personal yaitu (pendidikan dan pelatihan dasar karakter, pelatihan internalisasi nilai perusahaan, pelatihan etos kerja, pelatihan spiritual manajemen qolbu, pelatihan pelayanan prima, pelatihan kepemimpinan, pelatihan masa persiapan pensiun), 3 (tiga) Progam Pengembangan Tim yaitu (program penyegaran tim, pelatihan pembangunan tim efektif, pelatihan tim prima), 2 (dua) Progam Inspirasi Kewirausahaan yaitu (workshop wirausaha, pelatihan wirausahaan muda) 4 (empat) Program Anak dan Remaja yaitu (pesantren kilat, pelatihan MQ Super Camp, latihan dasar kepemimpinan muda, wisata hikmah), 2 (dua) Program Inspirasi Keluarga yaitu (pelatihan MQ keluarga, pelatihan MQ spiritual muslimah) dan Jasa *Event Organizer*.

PT Duta Transformasi Insani memiliki pelanggan dari berbagai instansi dan perusahaan diantaranya instansi pendidikan yaitu (SD Al Irham Bandung, SMP Al-Azhar Bandung, SMA IT Raudhatul Jannah, Institut Teknologi Nasional Bandung, dll), instansi pemerintahan yaitu (Pemprov DKI Jakarta, Pemkab Solok, Pemkot Banjarmasin, Kementrian Agama, dll), Perusahan Negri yaitu (PT Pertamina, Peruri, PT Pindad, dll), Perusahaan Swasta yaitu (PT Bank BNI Syariah, PT Adra Finance, PT Sarihusada, dll), umum yaitu (Acara Pengajian, Pondok Pesantren, dll). Sebagai perusahaan industri jasa, PT Duta Transformasi Insani menjalankan bisnis secara profesional dan fokus pada kebutuhan dan harapan para pelanggan.

Berdasarkan hasil data pengolahan survey kepuasan pelanggan (lampiran D-3) terdapat

butir-butir indikator sarana, akomodasi, dan perangkat pelatihan. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui kepuasan pelanggan atas kualitas jasa layanan dari setiap indikator. Perusahaan melakukan survey kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator tersebut untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas jasa layanan yang diterima pelanggan. Upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas jasa layanan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan indikator survey kepuasan pelanggan yang dirasa kurang memuaskan atas kualitas jasa layanan yang telah diterima pelanggan. Namun, survey kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan saat ini masih berdasarkan pada hasil kinerja jasa layanan yang diterima pelanggan, sementara dari ekspektasi pelanggan tidak dilakukan penilaian dari setiap indikator survey kepuasan pelanggan atas kualitas jasa layanan program pelatihan dan jasa *event organizer*. Kepuasan pelanggan sangat bergantung dari hasil persepsi dan ekspektasi pelanggan itu sendiri, sehingga dapat diketahui upaya pembenahan kualitas jasa layanan perusahaan untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas jasa layanan yang dinilai kurang memuaskan atas kualitas jasa layanan program pelatihan dan jasa *event organizer* terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan diterapkannya *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibutuhkan perusahaan untuk menentukan strategi yang berhubungan dengan pelanggan dan perusahaan agar tetap saling menguntungkan. Oleh karena itu, perlu dibuat suatu sistem yang dapat membantu pihak Direksi tersebut dalam menentukan keputusan strategis yang berhubungan dengan mempertahankan dan memperbaiki kualitas jasa layanan program pelatihan dan jasa *event organizer* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dibutuhkan suatu sistem informasi untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pembenahan kualitas jasa layanan pada PT Duta Transformasi Insani menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan membantu pihak Direksi dalam memberikan usulan pembenahan kualitas jasa layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

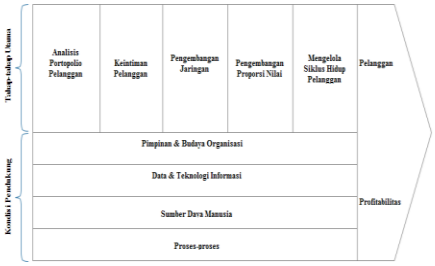
2. ISI PENELITIAN

2.1 Sistem Informasi

Kata “Sistem” mengandung arti kumpulan dari komponen-komponen yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Sedangkan "Informasi" bisa diartikan sebagai data. Dari kedua definisi tersebut sistem informasi dapat diartikan sebagai "suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu menyajikan informasi”. Ada beragam definisi sistem informasi, sebagaimana tercantum dalam tabel 1 Definisi Sistem Informasi. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi mencangkup sejumlah komponen (manusia, teknologi, informasi, prosedur kerja), sesuatu yang diproses (data menjadi informasi) dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atas tujuan [1].

2.2 Analisis *Value Chain*

Di dalam *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis inti yang memeadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. *Customer Relationship Management (CRM)* didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. Dari definisi tersebut dibutuhkan sebuah model sebagai titik tolaknya. Model ini memberikan wawasan komprehensif yang mengupas lanskap *Customer Relationship Management (CRM). Value chain* atau rantai nilai *CRM* adalah sebuah model untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *CRM*, di dalam model tersebut menetapkan proses lima tahap untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *CRM* [5]. Konsep analisis rantai nilai *(value chain) Francis Buttle* dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Rantai Nilai *Value Chain (Buttle, F)* [5]

1. Tahap Utama *(primary stage)*

Model ini mengidentifikasi tahap penting dalam pengembangan dan penerapan strategi *CRM*. Secarasingkat, tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

a. Analisis Portofolio Pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara actual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

b. Keintiman Pelanggan

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan.

c. Pengembangan Jaringan
Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan denganganggota jaringan dalam perusahaan.

d. Pengembangan Proporsi Nilai
Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber–sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan mereka.

e. Mengelola Siklus Hidup Pelanggan
Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan langkah–langkah penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRM – nya.

2. Kondisi Pendukung *(supporting conditions)*

Bagian ini akan berfokus pada empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi *CRM*. Secara singkat, kondisi-kondisi tersebut sebagai berikut:

a. Pimpinan dan Budaya Organisasi
Pada tingkat *CRM* strategis, pimpinan diperlukan untuk menetapkan apakah orientasi (pasar) pelanggan, penjualan produk, atau orientasi produksi akan membimbing perusahaan dimasa mendatang. Budaya organisasi melingkupi seluruh pola perilaku anggota organisasi dan menjadi pegangan bagi setiap individu dalam berinteraksi, baik di dalam ruang lingkup internal maupun ketika berinteraksi dengan lingkungan eksternal.

b. Data dan Teknologi Informasi
Kondisi utama kedua yang mendukung penerapan *CRM* adalah data danteknologi informasi. Definisi untuk *CRM* menekankan pentingnya data pelanggan yang berkualitas. Penguasaan penyimpanan,peningkatan,perawatan,pend istribusian, dan penggunaan informasi pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi *CRM*. Persyaratan data untuk strategi *CRM* ditentukan oleh keputusan dan kegiatan yang dibuat dan dilakukan dalam kelima tahapan utama rantai nilai *CRM*

c. Sumber Daya Manusia
Keterampilan, pengetahuan dan sikap seseorang yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan meliputi kecakapan pelayanan bagi pelanggan, kecakapan tentang produk dan jasa, kecakapan tentang sistem, dan kecakapan kerjasama. SDM perusahaan mungkin perlu dilatih dalam kompetensi ini serta kompetensi lainnya.

d. Proses
Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplikasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektifitas (penyampaian hasil yang diinginkan).

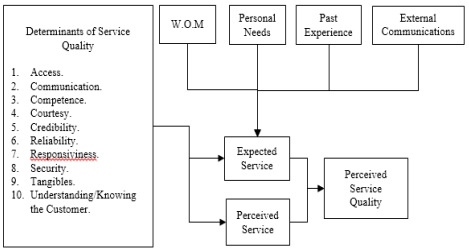
2.3 Metode *Servqual (Service Quality)*

Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode *Servqual* terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi *Servqual* yang paling menentukan kualitas pelayanan [4], yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu fasilitas/perlengkapan dan penampilan personal meliputi ini meliputi fasilitas fisik (Gedung dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan personal meliputi penampilan berpakaian setiap pegawai di PT Duta Transformasi Insani.
2. *Reliability*, yaitu keandalan setiap pegawai PT Duta Transformasi Insani dalam memberikan jasa layanan sesuai dengan harapan peserta pelatihan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness*, yaitu ketanggapan setiap pegawai PT Duta Transformasi Insani untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan peserta pelatihan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, yaitu jaminan dan kepastianmeliputi pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai PT Duta Transformasi Insani untuk menumbuhkan rasa percaya peserta pelatihan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu setiap pegawai PT Duta Transfomasi Insani memiliki perhatianyangtulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada peserta pelatihan dengan berupaya memahami keinginan peserta pelatihan, memahami kebutuhan peserta pelatihan secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi peserta pelatihan. Mengenali pelanggan reguler.

Dalam menghubungkan ke-5 determinan dengan Harapan *(expected service)* dan Kinerja pelayanan *(perceived service)*, ketiganya membuat model analisis di bawah ini:



Gambar 2 *Customer Assessment of Service Quality* [4].

Dalam model analisis di atas, tampak bahwa *Expected Service* (Pelayanan yang Diharapkan) bergantung pada *WOM (Word of Mouth), Personal Needs* dan *Past Experience*. Berita dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, serta pengalaman masa lampau merupakan tiga variabel bebas yang memicu muncul Pelayanan yang Diharapkan *(expected service)*. Di sisi lain, *Perceived Service* (Pelayanan yang Diterima) bergantung pada variabel Penentu Kualitas Pelayanan (*determinants of service quality*). Kualitas Pelayanan yang Diteririma inilah yang kerap disebut sebagai alat ukur Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan [4].

Pemosisian persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan pada kontinum bergantung pada sifat kesenjangan antara *Expected Service (ES)* dengan *Perceived Service (PS),* yang dirangkum dalam proposisi ke-8, yang bunyinya:

Proposisi 8:

a. Kala ES > PS, kualitas diterima lebih kecil ketimbang kepuasan dan akan membawa pada kualitas tidak bisa diterima secara total, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS.

b. Kala ES = PS, kualitas diterima adalah memuaskan.

c. Kala ES < PS, kualitas diterima lebih dari yang diharapkan dan akan membawa pada kualitas ideal, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS.

Berdasarkan proposisi ke-8 dan penelitian yang mereka lakukan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun rumus Kepuasan Pelanggan berikut:

Q = P – E Rumus (2,1)

Dimana:

Q = Kualitas Pelayanan Pelanggan

E = Harapan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan

P = Pelayanan yang sesungguhnya diterima

Interpretasi hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Servqual

Hasil SERVQUAL ($Q = \bar{x}PS - \bar{x}ES$)	Persepsi Kepuasan Konsumen
> 0	Ideal
= 0	Baik
< 0	Buruk

Q = x̄PS – x̄ES Rumus (2,2)

$\bar{x}ES$ = Skor Pelayanan yang diharapkan (ES)

$\bar{x}PS$ = Rata-rata Skor Pelayanan yang dirasakan (PS)

$\bar{x}PS - \bar{x}ES$ = Kesenjangan antara harapan dengan yang dirasakan (Q)

Perhitungan Metode Servqual

Perhitungan harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan perusahaan berdasarkan atribut pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan peneliti bagi tiga kelompok Program Studi sesuai dengan rumus harapan [10].

$$\sum xi = (\sum STS\ x\ 1) + (\sum TS\ x\ 2) + (\sum CS\ x\ 3) + (\sum S\ x\ 4) + (\sum SS\ x\ 5)$$

Rumus (2,3)

Keterangan:

∑xi =Jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan.

∑STS =Jumlah orang yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

∑TS =Jumlah orang yang memilih jawaban Tidak Setuju.

∑CS =Jumlah orang yang memilih jawaban Cukup Setuju.

∑S =Jumlah orang yang memilih jawaban Setuju.

∑SS =Jumlah orang yang memilih jawaban Sangat Setuju.

Untuk rata-rata dimensi pernyataan harapan dapat dihitung dengan rumus:

$\overline{Xi} = \frac{\sum yi}{n}$ Rumus (2,4)

Keterangan :

$\overline{Xi}$ = rata-rata jawaban responden untuk atribut ke –i

$\sum yi$ = jumlah bobot pertanyaan atribut ke –i

n = jumlah responden

Untuk rata-rata dimensi pernyataan kenyataan pelayanan dapat dihitung dengan :

$XDi = \frac{\sum XVi}{n}$ Rumus (2,5)

Keterangan :

$\overline{XDi}$ = rata-rata dimensi atribut ke-*i* untuk harapan.

$\sum \overline{XVi}$ = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-*i* harapan.

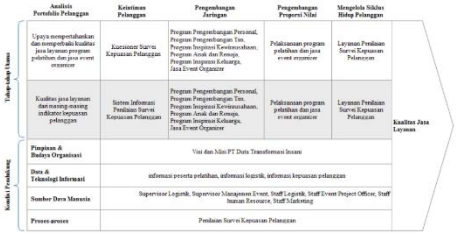
n = jumlah pernyataan per dimensi.

2.4. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship management (CRM) adalah strategi inti dalam berbisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. *Customer Relationship management (CRM)* didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari *Customer Relationship management (CRM)* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* dikategorikan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu [5]:

1. **Strategi *CRM*** berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pemimpin perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan.
2. **Operasional *CRM*** lebih berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak *CRM* memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Beberapa jenis aplikasi terpenting yang dapat diterapkan dalam operasional *CRM* yaitu:
   a. Otomatisasi pemasaran-*Marketing Automation*.
   b. Otomatisasi armada penjualan.
   c. Otomatisasi layanan.
3. **Analitis *CRM*** digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelijen bisnis. Dengan menggunakan alat penggali data *(data mining tools)*, perusahaan dapat mengintograsikan data itu. Intograsi intelijen dapat mengungkapkan informasi untuk pertanyan-pertanyaan, seperti siapa saja konsumen kita yang paling berharga? Konsumen mana yang memiliki kecenderungan paling tinggi untuk berpindah ke perusahaan pesaing? Konsumen mana yang akan merespons penawaran-penawaran tertentu secara positif?



Gambar 3 Model *Value Chain (Buttle, F)* PT Duta Tranformasi Insani

2.5 Analisis Sistem

Analisis sistem adalah menilai bagaimana sistem yang sedang berjalan dengan cara mengamati proses masukan dan pengolahan data serta proses keluaran informasi, sehingga dapat diketahui permasalahan serta rancangan sistem baru yang akan dibangun.

2.6 Analisis *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam penerapan CRM menggunakan suatu strategi sebagai acuan agar fitur CRM dapat dibangun secara cepat dan tepat. Analisis value chain merupakan sebuah model analisis aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai, baik yang berasal dari dalam dan luar perusahaan. Untuk dapat mengembangkan dan menerapkan CRM dibutuhkan suatu model rantai nilai (value chain) dengan 5 (lima) tahap utama dan 4 (empat) kondisi pendukung tersebut yang mempengaruhi masing-masing tahapan rantai nilai (value chain).Model Value Chain dapat dilihat pada gambar 3

Hasil analisis rantai nilai *(value chain)* dari 5 tahapan utama tersebut bahwa PT Duta Transformasi Insani melakukan upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas jasa layanan yang dinilai kurang memuaskan dengan menggunakan kuesioner survey kepuasan pelanggan dari 6 program jasa layanan program pelatihan dan jasa event organizer. Tujuan inti rantai nilai *(value chain)*, yaitu mempertahankan

dan memperbaiki kualitas jasa layanan pada PT Duta Transformasi Insani.

Dengan kondisi pendukung perusahaan saat ini sesuai misi perusahaan adalah memberikan konsultasi manajemen dengan pelayanan terbaik, memuaskan, kreatif inovatif dan berkesinambungan.

Berikut akan diberikan ilustrasi analisis rantai nilai berdasarkan analisis Tahap-tahap utama *(primary stage)* dan analisis kondisi pendukung *(supporting condition).*

2.7.1 Analisis Tahap-tahap utama *(primary stage)*

Berikut ini adalah penjelasan 5 (lima) tahap-tahap utama *(primary stages)* dari model rantai nilai *(value chain) CRM* sebagai berikut:

1. **Analisis portfolio pelanggan**
   PT Duta Transformasi Insani mengutamakan nilai indikator pelayanan yang telah diidentifikasi untuk mempertahankan kualitas pelayanan. Upaya mempertahankan nilai indikator pelayanan tersebut PT Duta Transformasi Insani terus melakukan evaluasi nilai-nilai dari setiap indikator jasa layanan pelatihan.
2. **Keintiman Pelanggan**
   Hasil survei kepuasan peserta yang dilakukan PT Duta Transformasi Insani dengan cara menyebarkan kuesioner kepada peserta setiap acara event pelatihan berlangsung bertujuan untuk mengenali identitas, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan.
3. **Pengembangan Jaringan**
   Dalam mengembangkan jasa layanan PT Duta Transformasi Insani terus berusaha memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan sebagai contoh Manager Program membuat program pelatihan yang lebih interkatif, Pihak Manager Marketing berupaya menawarkan program pelatihan tersebut kepada pelanggan dengan menyakinkan untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Persiapan yang dilakukan Manager Operasional untuk pelaksanaan pelatihan adalah mempersiapkan mulai dari akomodasi, transportasi, konsumsi, penugasan pemateri, penugasan fasilitator dan perlengkapan peralatan yang dibutuhkan.
4. **Pengembangan Proporsi Nilai**
   PT Duta Transformasi Insani memiliki 6 program pelatihan, yaitu program pengembangan personal, program pengembangan tim, program inspirasi kewirausahaan, program anak dan remaja, program inspirasi keluarga, dan jasa event organizer. Diantara program pelatihan tersebut banyaknya minat para pelanggan terhadap pelatihan dari segi konten spiritual.
5. **Mengelola Siklus Hidup Pelanggan**
   PT Duta Transformasi Insani dalam mengelola yang berhubungan dengan peserta pelatihan berusaha terus menjaga relasi dengan cara memberikan arahan setelah mengikuti program pelatihan dan memberikan kritik dan saran dilembar kuesioner. Tujuan yang dilakukan untuk mengetahui perkembangan peserta yang telah mengikuti pelatihan.

2.7.2 Analisis Kondisi Pendukung *(Supporting Condition)*

Selain itu, berikut ini adalah penjelasan kondisi pendukung *(supporting conditions)* dari model rantai nilai *(value chain) CRM* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Pimpinan dan Budaya Organisasi**
   Dalam sebuah perusahaan pimpinan sangat diperlukan untuk memberikan visi arah dan tujuan kemana organisasi menuju dan pemberi energi bagi seluruh karyawan di kala mencoba berbagai strategi *CRM*, menghadapi berbagai kegagalan, dalam upaya membangun sebuah organisasi yang tangguh. Budaya organisasi adalah pola perilaku yang dikembangkan dalam sebuah organisasi untuk mengatasi persoalan internal dan eksternal yang kemudin diajarkan sebagai cara yang benar untuk memandang, berpikir dan merasa. Sesuai misi pada PT Duta Transformasi Insani membangun lembaga berkah, sehat, kuat terpercaya, serta berdaya saing yang dikelola oleh sumber daya manusia ahli dzikir, fikir dan ikhtiar.
2. **Data dan Teknologi Informasi**
   PT Duta Transformasi Insani memiliki sebuah teknologi informasi untuk mengolah data peserta, diantaranya adalah menggunakan software Ms. Office untuk menyimpan data peserta pada saat data ini digunakan PT Duta Transformasi Insani. Untuk penilaian kepuasan peserta PT Duta Transformasi Insani menggunakan Ms. Excel untuk penilaian jasa layanan pelatihan sebagai nilai masukan untuk peningkatan jasa layanan pelatihan.
3. **Sumber Daya Manusia**
   PT Duta Tranformasi Insani memiliki sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Berikut ini adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT Duta Transformasi dalam memberikan pelayanan:
   a. Supervisor Logistik (booking akomodasi, transportasi, konsumsi).
   b. Supervisor Manajemen Event (penugasan pemateri, penugasan fasilitator).
   c. Staff Logistik (persiapan perlengkapan peralatan).
   d. Staff Event/Project Officer (anggaran biaya/RAB, briefing panitia+sales, cek dan ricek).

e. Staff human Resource (kontak pemateri, kontak fasilitator).Staff Marketing (Laporan Kegiatan).

4. Proses-proses

PT Duta Transformasi Insani memiliki proses dalam memberikan pelayanan pelatihan proses tersebut adalah proses pelaksanaan survei kepuasan pelanggan. Proses pelaksanaan survei kepuasan pelanggan adalah proses untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kebutuhan pelanggan yang dalam menerima pelaksanaan pelatihan di PT Duta Transformasi Insani.

2.8 Pengolahan Data Kuesioner

Pengolahan data berisi perhitungan gap 5 yaitu harapan pelanggan mengenai jasa layanan pelatihan dan *event organizer* terhadap yang dirasakan pelanggan.

2.8.1 Pengolahan Data Kuesioner Pelatihan

Perhitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 dikumpulkan masing-masing dari 35 responden. Berikut contoh menggunakan rumus untuk menghitung persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai jasa layanan pelatihan:

1. Perhitungan Nilai Bobot

Perhitungan nilai bobot dengan perhitungan menggunakan rumus(2,3) yang tertera di bab 2.

$$\sum yi = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum CS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)$$

$\sum yi$ = (0 x 1) + (0 x 2) + (1 x 3) + (23 x 4) + (11 x 5)

= 0 + 0 + 3 + 92 + 55

= 150

Nilai bobot indikator1 = 150

2. Perhitungan Rata-rata Jawaban Responden

Perhitungan rata-rata jawaban responden dengan perhitungan menggunakan rumus(2,4) yang tertera di bab 2.

$\overline{Xi} = \frac{\sum yi}{n}$

$\sum yi = \frac{150}{35}$

= 4.29

Nilai rata-rata persepsi indikator1= 4.29

3. Perhitungan nilai gap 5

Perhitungan nilai bobot dengan perhitungan menggunakan rumus(2,1) yang tertera di bab 2.

P1 – E1

1.29 - 4.29 = 0

Nilai gap 5 indikator1 = 0

Berikut hasil nilai rata-rata *gap* terhadap atribut indikator kualitas layanan pelatihan dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Nilai Rata-rata *Gap* Terhadap Atribut Indikator Pelatihan

Atribut Indikator Pelayanan	Persepsi Pelayanan		Ekspektasi Pelayanan		Nilai Gap 5
	Nilai Pembobotan	Rata-rata Persepsi	Nilai Pembobotan	Rata-rata Ekspektasi	
Indikator1	150	4.29	150	4.29	0
Indikator2	144	4.11	144	4.11	0
Indikator3	150	4.29	144	4.11	0.17
Indikator4	142	4.06	147	4.2	-0.14
Indikator5	145	4.14	147	4.2	-0.06
Indikator6	139	3.97	139	3.97	0
Indikator7	138	3.94	144	4.11	-0.17
Indikator8	134	3.83	134	3.83	0
Indikator9	135	3.86	135	3.86	0
Indikator10	141	4.03	141	4.03	0
Indikator11	145	4.14	145	4.14	0
Indikator12	145	4.14	149	4.26	-0.11
Indikator13	138	3.94	140	4	-0.06
Indikator14	130	3.71	143	4.09	-0.37
Indikator15	137	3.91	137	3.91	0
Indikator16	130	3.71	133	3.8	-0.09
Indikator17	155	4.43	160	4.57	-0.14
Indikator18	148	4.23	151	4.31	-0.09
Indikator19	140	4	153	4.37	-0.37
Indikator20	142	4.06	150	4.29	-0.23
Indikator21	143	4.09	152	4.34	-0.26
Total		84.89		86.8	

Dari hasil nilai rata-rata gap 5 tabel 3.6 dapat diketahui indikator yang memiliki gap negatif terdapat pada indikator 4, 5, 7, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

Perhitungan hasil servqual menggunakan rumus (2,2) yang tertera di bab 2.

Q = x̄PS – x̄ES

= 84.89 - 86.8

= -1.91

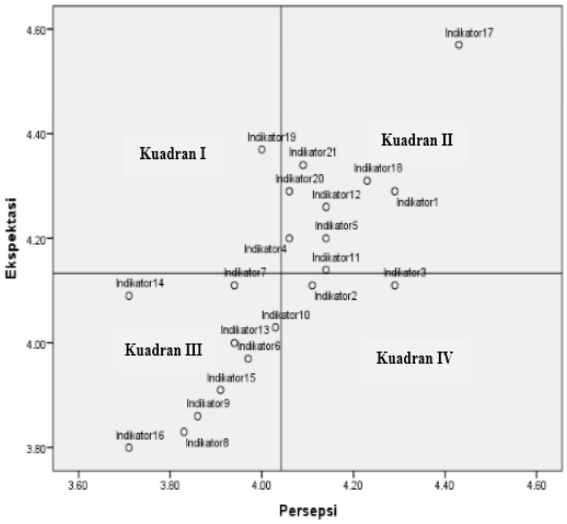
Tabel 3 Hasil Servqual

Hasil SERVQUAL ($Q = \bar{x}PS - \bar{x}ES$)	Kepuasan Pelanggan
> 0	Ideal
= 0	Baik
< 0	Buruk

Dengan hasil servqual menunjukan bahwa kualitas jasa layanan progam pelatihan PT Duta Transformasi Insani memperoleh nilai -1.91. Dari nilai tersebut kepuasan pelanggan dinyatakan buruk.

2.8.2 Analisis Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil dari tabel 3.18 atribut pada tingkat ekspektasi dan tingkat persepsi dapat digunakan untuk mengetahui secara rinci atribut-atribut yang paling penting dan untuk menyusun berbagai atribut pada dimensi kualitas pelayanan kedalam sebuah diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Berikut diagram kartesius dari atribut kualitas jasa layanan pelatihan dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4 Diagram Kartesius

Berikut penjelasan dari gambar 4 diagram kartesius yang dihasilkan akan menunjukkan letak atribut kualitas jasa layanan pelatihan apakah masuk kedalam Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III atau Kuadran IV:

1. Kuadran I (Prioritas I)
   Atribut yang berada pada kuadran I menunjukan faktor/atribut yang di anggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap penting. Atribut yang termasuk dalam kuadran I dan perlu dilakukan prioritas perbaikan yaitu Panitia memberikan perhatian individual kepada semua peserta (indikator19).
2. Kuadran II (Prioritas II)
   Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak perusahaan berkewajiban memastikan bahwa kinerja yang dikelolah dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dan sesuai dengan urutan prioritas yang perlu dilakukan yaitu Perlengkapan dan fasilitas ruangan kelas berfungsi dengan baik (indikator1), Konsumsi tersedia dalam jumlah yang cukup (indikator4), Kenyamanan ruangan (ruangan bersih, ber AC, pencahayaan ruangan) (indikator5), Ketepatan waktu dalam pergantian satu acara ke acara lainnya (indikator11), Ketepatan dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (indikator12), Kesopanan dan keramahan panitia dalam memberikan pelayanan (indikator17), Panitia perusahaan memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan peserta (indikator18), Panitia mampu berkomunikasi dengan baik dengan peserta (indikator20), Panitia memberikan pelayanan yang sama ke peserta tanpa memandang status sosial (indikator21).
3. Kuadran III (Prioritas III)
   Kuadran ini mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran yaitu Sambutan panitia mampu membangkitkan partisipasi peserta (indikator6), Fasilitator menyampaikan materi dengan jelas dan akurat (indikator7), Fasilitator memberikan contoh yang relevan dan up to date (indikator8), Fasilitator menguasai materi (indikator9), Fasilitator menggunakan bahasa yang mudah dipahami (indikator10), Panitia memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat (indikator13), Panitia selalu bersedia membantu para peserta (indikator14), Panitia tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan peserta (indikator15), Kemanan peserta pada saat pelatihan diruangan maupun diluar ruangan (indikator16).
4. Kuadran IV (Prioritas IV)
   Kuadran IV dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan sehingga pihak perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Atribut yang terletak pada kuadran ini yaitu Kebersihan sarana pendukung (mushola, toilet, ruang makan) (indikator2), Panitia berpakaian dan berpenampilan rapi (indikator3).

Berdasarkan hasil dari diagram kartesius pada gambar 3.4 terdapat indikator kualitas jasa layanan pelatihan yang termasuk dari empat kuadran tersebut. Dari hasil diagram kartesius dapat diketahui letak perbaikan dari setiap indikator kualitas jasa layanan pelatihan yaitu indikator19 Panitia memberikan perhatian individual kepada semua peserta berada di kuadran I adalah prioritas utama yang harus diperbaiki. Hasil dari tabel 2 diambil 12 atribut indikator yang memiliki gap negatif yang perlu diperbaiki atas kualitas jasa layanan pelatihan yaitu indikator 4, 5, 7, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

2.8.3 Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Jasa Pelatihan

Berikut merupakan usulan perbaikan kualitas jasa layanan pelatihan yang kiranya dapat diambil perusahaan berdasarkan hasil diagram kartesius pada kuadran I dan indikator dengan nilai gap negatif yang didapat dari tabel 4.

Tabel 4 Perbaikan Secara Rinci Untuk Setiap Indikator

Var	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Perbaikan Yang Sebaiknya Dilakukan
Indikator19	Panitia memberikan perhatian individual kepada semua peserta.	- Melakukan interaksi langsung dengan menggunakan *customer contact personel* mengenai kebutuhan pelanggan.
Indikator4	Konsumsi tersedia dalam jumlah yang cukup	- Menyediakan konsumsi sesuai jumlah para pelanggan pelatihan
Indikator5	Kenyamanan ruangan (ruangan bersih, ber AC, pencahayaan ruangan).	- Meningkatkan kebersihan dan perawatan ruangan.
Indikator12	Ketepatan dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	- Evaluasi kinerja panitia dalam memberikan pelayanan.
Indikator17	Kesopanan dan keramahan panitia dalam memberikan pelayanan	- Evaluasi kinerja panitia dalam memberikan layanan.
Indikator18	Panitia perusahaan memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan peserta.	- Memberikan pelatihan khusus kepada panitia. - Melakukan evaluasi cara memberikan pelatihan secara berkala, sehingga materi yang disampaikan dapat dipahami oleh pelanggan dengan baik dan jelas.
Indikator20	Panitia mampu berkomunikasi dengan baik dengan peserta.	- Melakukan komunikasi langsung dengan peserta.
Indikator21	Panitia memberikan pelayanan yang sama ke peserta tanpa memandang status sosial.	- Meningkatkan interaksi langsung dengan peserta.
Indikator7	Fasilitator menyampaikan materi dengan jelas dan akurat.	- Evaluasi cara penyampaian materi oleh fasilitator.
Indikator13	Panitia memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat.	- Evaluasi kinerja panitia dalam membantu peserta.
Indikator14	Panitia selalu bersedia membantu para peserta.	- Evaluasi kinerja panitia dalam membantu peserta.
Indikator16	Kemanan peserta pada saat pelatihan diruangan maupun diluar ruangan.	- Meningkatkan keamanan panitia dalam membantu para peserta

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dilihat bahwa indikator-indikator tersebut harus diperbaiki, namun pada indikator19 "Panitia memberikan perhatian individual kepada semua peserta" adalah prioritas utama yang harus didahulukan untuk perbaikan kualitas jasa layanan pelatihan.

2.8.4 Pengolahan Data Kuesioner *Event Organizer*

Perhitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 dikumpulkan masing-masing dari 35 responden. Berikut contoh menggunakan rumus untuk menghitung persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai jasa layanan *event organizer*:

1. Perhitungan Nilai Bobot
   Perhitungan nilai bobot dengan perhitungan menggunakan rumus(2,3) yang tertera di bab 2.

$$\sum yi = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum CS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)$$

$\sum yi$ = (0 x 1) + (2 x 2) + (11 x 3) + (13 x 4) + (9 x 5)
= 0 + 4 + 33 + 52 + 45
= 134
Nilai bobot indikator1 = 134

2. Perhitungan Rata-rata Jawaban Responden
   Perhitungan rata-rata jawaban responden dengan perhitungan menggunakan rumus(2,4) yang tertera di bab 2.

$$\overline{Xi} = \frac{\sum yi}{n}$$

$$\sum yi = \frac{134}{35}$$

= 3.83
Nilai rata-rata persepsi indikator1 = 3.83

3. Perhitungan nilai gap 5
   Perhitungan nilai bobot dengan perhitungan menggunakan rumus(2,1) yang tertera di bab 2.
   P1 – E1
   3.83 - 4.03 = - 0.2
   Nilai gap 5 indikator1 = - 0.2

Berikut hasil nilai rata-rata *gap* terhadap atribut indikator kualitas layanan *event organizer* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Nilai Rata-rata *Gap* Terhadap Atribut Indikator *Event Organizer*

Atribut Indikator Pelayanan	Persepsi Pelayanan		Ekspektasi Pelayanan		Nilai Gap 5
	Nilai Pembobotan	Rata-rata Persepsi	Nilai Pembobotan	Rata-rata Ekspektasi	
Indikator1	134	3.83	141	4.03	-0.2
Indikator2	131	3.74	140	4	-0.26
Indikator3	140	4	138	3.94	0.06
Indikator4	131	3.74	134	3.83	-0.09
Indikator5	124	3.54	137	3.91	-0.37
Indikator6	138	3.94	150	4.29	-0.34
Indikator7	135	3.86	141	4.03	-0.17
Indikator8	126	3.6	141	4.03	-0.43
Indikator9	130	3.71	149	4.26	-0.54
Indikator10	125	3.57	137	3.91	-0.34
Indikator11	127	3.63	147	4.2	-0.57
Indikator12	136	3.89	148	4.23	-0.34
Total		45.06		48.66	

Dari hasil nilai rata-rata gap 5 tabel 3.20 dapat diketahui indikator yang memiliki gap negatif terdapat pada indikator 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Perhitungan hasil servqual menggunakan rumus (2,2) yang tertera di bab 2.

Q = x̄PS – x̄ES
= 45.06 – 48.66
= - 3.6

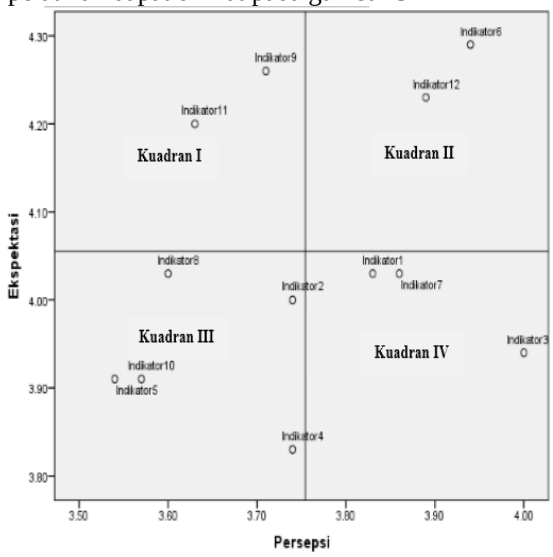
Tabel 9 Hasil Servqual

Hasil SERVQUAL ($Q = \bar{x}PS - \bar{x}ES$)	Kepuasan Pelanggan
> 0	Ideal
= 0	Baik
< 0	Buruk

Dengan hasil servqual menunjukan bahwa kualitas jasa layanan progam pelatihan PT Duta Transformasi Insani memperoleh nilai – 3.6. Dari nilai tersebut kepuasan pelanggan dinyatakan buruk.

2.8.5 Analisis Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil dari tabel 8 atribut pada tingkat ekspektasi dan tingkat persepsi dapat digunakan untuk mengetahui secara rinci atribut-atribut yang paling penting dan untuk menyusun berbagai atribut pada dimensi kualitas pelayanan kedalam sebuah diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Berikut diagram kartesius dari atribut kualitas jasa layanan pelatihan dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5 Diagram Kartesius

Berikut penjelasan dari gambar 5 diagram kartesius yang dihasilkan akan menunjukkan letak atribut kualitas jasa layana pelatihan apakah masuk kedalam Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III atau Kuadran IV:

1. Kuadran I (Prioritas I)
   Atribut yang berada pada kuadran I menunjukan faktor/atribut yang di anggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap penting. Atribut yang termasuk dalam kuadran I dan perlu dilakukan prioritas perbaikan yaitu Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, bodyguard,dan polisi) (indikator9),Penyelenggara acara memberikan perhatian individual kepada semua pelanggannya (indikator11).
2. Kuadran II (Prioritas II)
   Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak perusahaan berkewajiban memastikan bahwa kinerja yang dikelolah dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dan sesuai dengan urutan prioritas yang perlu dilakukan yaitu Penyelenggara menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan (indikator6), Penyelenggara acara selalu memperhatikan kepentingan pelanggannya (indikator12).
3. Kuadran III (Prioritas III)
   Kuadran ini mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran yaitu Dekorasi yang menarik (sesuai dengan tema acara) (indikator2), Memiliki ketersediaan lighting dengan yang nyaman (terdapat operator lighting atau lightman) (indikator4), Penyelenggara acara memberikan konsep acara yang menarik (indikator5), Penyelenggara acara tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan (indikator8), Penyelenggara acara memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan pelanggan (indikator10).
4. Kuadran IV (Prioritas IV)
   Kuadran IV dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan sehingga pihak perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Atribut yang terletak pada kuadran ini yaitu Pembawa acara berpenampilan rapi dan bersih (selalu memakai baju berkerah dan kemeja) (indikator1), Memiliki ketersediaan sound system dengan kualitas suara yang baik (terdapat operator sound atau soundman) (indikator3), Penyelenggara acara memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat (indikator7).

Berdasarkan hasil dari diagram kartesius pada gambar 5 terdapat indikator kualitas jasa layanan pelatihan yang termasuk dari empat kuadran tersebut. Dari hasil diagram kartesius dapat diketahui letak perbaikan dari setiap indikator kualitas jasa layanan *event organizer* yaitu indikator9 Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa

aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, bodyguard,dan polisi) dan indikator11 Penyelenggara acara memberikan perhatian individual kepada semua pelanggannya berada di kuadran I adalah prioritas utama yang harus di perbaiki. Hasil dari tabel 5 diambil 11 atribut indikator yang memiliki gap negatif yang perlu diperbaiki atas kualitas jasa layanan *event organizer* yaitu indikator 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.

2.8.6 Usulan Perbaikan Kualitas Jasa Layanan *Event Organizer*

Berikut merupakan usulan perbaikan kualitas jasa layanan *event organizer* yang kiranya dapat diambil perusahaan berdasarkan hasil diagram kartesius pada kuadran I dan indikator dengan nilai gap negatif yang didapat dari tabel 5.

Tabel 6 Perbaikan Secara Rinci Untuk Setiap Indikator

Var	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Perbaikan Yang Sebaiknya Dilakukan
Indikator9	Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, bodyguard,dan polisi)	- Melakukan pengawasan dilokasi acara secara intensif dengan cara berjaga dilokasi acara berlangsung
Indikator11	Penyelenggara acara memberikan perhatian individual kepada semua pelanggannya	- Penyelenggara meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan
Indikator6	Penyelenggara menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	- Penyelenggara meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan
Indikator12	Penyelenggara acara selalu memperhatikan kepentingan pelanggannya	- Penyelenggara meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan
Indikator2	Memiliki ketersediaan sound system dengan kualitas suara yang baik (terdapat operator sound atau soundman)	- Memberikan arahan secara berkala untuk operator sound atau soundman. - Meningkatkan kemampuan dan keterampilan pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
Indikator4	Memiliki ketersediaan lighting dengan yang nyaman (terdapat operator lighting atau lightman)	- Memberikan arahan secara berkala untuk operator sound atau soundman. - Meningkatkan kemampuan dan keterampilan pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
Indikator5	Penyelenggara acara memberikan konsep acara yang menarik	- Evaluasi terhadap konsep acara
Indikator8	Penyelenggara acara tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan	- Perusahaan harus tegas terhadap karyawan yang tidak menjalankan pelayanan dengan baik.
Indikator10	Penyelenggara acara memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan pelanggan	- Mengadakan arahan untuk panitia acara yang masih minim pengalaman
Indikator1	Dekorasi yang menarik (sesuai dengan tema acara)	- Mengatur ulang dekorasi lebih menarik sesuai tema acara
Indikator7	Penyelenggara acara memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat	- Penyelenggara membuat agenda khusus untuk setiap periode waktu tertentu agar bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat dilihat bahwa indikator-indikator tersebut harus diperbaiki, namun pada indikator9 "Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, bodyguard,dan polisi)" adalah prioritas utama yang harus didahulukan untuk perbaikan kualitas jasa layanan *event organizer.*

2.9 Pengujian

Pengujian Beta merupakan pengujian yang dilakukan secara langsung pada Kantor PT Duta Transformasi Insani untuk mengetahui kualitas dari sistem informasi geografis yang telah dibangun, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum sesuai.

2.9.1 Hasil Pengujian *Black Box*

Berdasarkan hasil pengujian BlackBox yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT Duta Transformasi Insani secara fungsional seluruh proses pada telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

2.9.2 Hasil Pengujian Beta

Berdasarkan pengujian *beta* yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada PT Duta Transformasi Insani, membantu manager operasional dalam mengelola survey kepuasan pelanggan.
2. Sistem informasi ini dapat membantu pihak direksi dalam memonitoring kualitas jasa layanan.
3. Sistem informasi ini mudah digunakan dan dipelajari saat penggunaannya.

Sistem memiliki tampilan antarmuka yang sederhana dan tidak menyulitkan pengguna.

3. PENUTUP

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang diperoleh setelah dilakukan analisis, perancangan, dan implementasi dari perancangan sistem yang dibangun serta saran-saran yang akan memberikan catatan penting dan kemungkinan perbaikan yang perlu dilakukan untuk pengembangan sistem.

3.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, perancangan, dan pengujian, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada PT Duta Transformasi Insani dapat membantu pihak perusahaan dalam mengelola survey kepuasan pelanggan, membantu dalam pembenahan kualitas jasa layanan di PT Duta Transformasi Insani.

3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, hal yang diharapkan kedepan adalah sistem ini dapat digunakan untuk survey kepuasan pelanggan pada PT Duta Transformasi Insani. Diharapkan sistem ini dapat dikembangkan lebih luas lagi khususnya fungsi-fungsi pada sistem yang telah dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi* . Yogyakarta: Andi.

[2] Rangkuti, F. (2011). *Analisis Swot.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[3] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

[4] Valarie A.Zeithaml, A. L. (1990). *Delivery Quality Service.* London: Collier Macmillan.

[5] Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management.* Malang: Bayumedia.

[6] Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[7] Lily Puspa Dewi, U. I. (2010). *PEMODELAN PROSES BISNIS*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

[8] S, R. A., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek.* Bandung: Informatika Bandung.

[9] Prof. Dr. Sugiyono.(2013).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta Bandung.

[10] Wahyu Putri Haryati1, L. A. (2016). *Analisis Kualitas Tokopedia Menggunakan Metode Servqual*, 3-4.