Penerapan Customer Relationship Management Sebagai Upaya Perbaikan Kualitas Pelayanan Outlet Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Bandung 40000

M Ravy Dwi Valiant [1], Alif Finandhita.[2]

[1,2] Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
E-mail : ravyvaliant9@gmail.com[1], alif.finandhita@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara yang sedari dulu telah melakukan bisnis jasa pengiriman. Saat ini untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan di Kantor Pos Bandung telah menggunakan metode *servqual*. Pada metode pengukuran yang dilakukan masih terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut perusahaan baru menerapkan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dari segi persepsi pelanggan yang telah diberikan. Sehingga informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang sedang berjalan saat ini belum bisa mewakili harapan dan perbaikan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan sulit dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan karena perusahaan tidak mengetahui harapan dan perbaikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut memunculkan gagasan untuk merancang dan menerapkan strategi *Customer Relationship Management.* Pada aplikasi tersebut dapat membantu Manajer Pelayanan dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan perusahaan yang efektif, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Setelah melalui tahap pengujian, sistem informasi ini dapat mengatasi masalah yang terjadi. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar masalah selisih antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima, dan memberikan rekomendasi saran perbaikan pada pelayanan sehingga dapat mempertahankan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, *Servqual*, Sistem Informasi, Kantor Pos.

1. PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia (Persero) atau yang dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara yang sedari dulu telah melakukan bisnis jasa pengiriman. PT. Pos Indonesia (Persero) dimasa kini tidak hanya mengurusi paket, surat, perangko, dan materai saja, namun juga sudah bergerak kepada jasa-jasa lainnya seperti jasa keuangan dan logistik untuk para pelanggannya. Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) adalah konsumen yang langsung menggunakan jasa dari Pos Indonesia, dan di kota Bandung salah satu Kantor Pos berada di Jalan Asia-Afrika no. 49 yang juga merupakan Kantor Pos Bandung 40000.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fitriadi selaku Manajer Pelayanan di Kantor Pos Bandung 40000, beliau menjelaskan bahwa pada saat ini perusahaan telah memiliki proses pengumpulan data untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui dan memperbaiki kualitas pelayanan pada *outlet* mereka berdasarkan Keputusan Direksi PT. Pos Indonesia (Persero) Nomor: 15/DIRUT/0314 dengan menggunakan metode *Servqual*. Pada metode pengukuran yang dilakukan masih terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut yaitu perusahaan baru menerapkan pengukuran tingkat kepuasaan pelanggan dari segi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan, namun tidak mengukur harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima, sehingga informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang sedang berjalan saat ini belum bisa mewakili harapan dan perbaikan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan sulit dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan karena perusahaan tidak mengetahui harapan dan perbaikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

Turunnya kualitas pelayanan pada *outlet* PT. Pos Indonesia (Persero) terkait pelayanan kepada pelanggan dapat disebabkan beberapa faktor seperti, komplain pelanggan terhadap pelayanan karyawan atau tentang sarana yang disediakan. Kurang akuratnya penilaian pengukuran kepuasaan pelanggan dari segi yang diharapkan pelanggan, mengakibatkan manajer pelayanan sulit dalam menentukan perbaikan terhadap penurunan kualitas pelayanan dan berdampak negatif terhadap *outlet* PT. Pos Indonesia (Persero). Dampak dari semakin lama penurunan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan itu diabaikan maka semakin besar pula kerugian yang didapat pada perusahaan.

Beradasarkan pemaparan masalah yang sudah di paparkan sebelumnya maka dibutuhkan sebuah penerapan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya perbaikan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Bandung 40000. Sistem Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk mendapatkan hasil pengukuran kepuasan pelanggan yang lebih baik dengan mengembangkan proses pengukuran yang telah ada sebelumnya dan dapat membantu dalam melakukan rekomendasi saran perbaikan kualitas pelayanan pada *outlet* Kantor Pos Bandung 40000 yang mengalami penurunan kualitas pelayanan.

1.1 Konsep Dasar CRM

Customer Relationship management (CRM) adalah jenis manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam proses managemen pelanggan, sehingga perusahaan memiliki nilai yang baik dimata pelanggan. [1]

1.2 Tahapan CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM disekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

a. Acquire

Acquire (memperoleh atau mengakuisisi) merupakan tahap mengakuisisi pelanggan. Pada tahapan ini perusahaan melakukan strategi bisnis dengan cara memberikan kesan baik kepada pelanggan terhadap perusahaan dengan menyediakan pelayanan terbaik yang dimiliki perusahaan supaya pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

b. Retain

Retain merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Dalam tahapan ini perusahaan memperhatikan pelanggannya dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik yang dimiliki perusahaan terutama pada jasa yang ditawarkan.

c. Enhance

Enhance merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik sehingga tercipta customer yang loyal terhadap produk/layanan perusahaan.

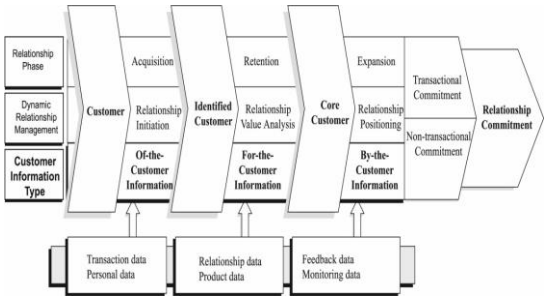
1.3 Jenis CRM

Jenis dari customer relationship management (CRM) adalah operational CRM, analytical CRM, dan collaborative CRM / full integrated CRM.

1. Operational CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice atau biling, manajemen dan otomasi penjualan.
2. Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpanan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereke perlukan.
3. Collaborative CRM adalah aktifiktas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendor dan customer. [1]

1.4 Framework of Dynamic CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam "Framework of Dynamic-CRM". Kerangka Dynamic-CRM dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Framework Dynamic CRM [2]

Kerangka kerja ini bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

1. Relationship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan.

2. Relationship Value Analysis

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi.

3. Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun

nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.[2]

2. ISI PENELITIAN

2.1 Analisis CRM

Konsep *customer relationship management* yang diterapkan terhadap proses bisnis Kantor Pos Bandung 40000, pada implementasinya mempunyai 3 (tiga) tahapan yang dilakukan antara lain.

a. *Acquire*

Pada tahap ini perusahaan melakukan strategi bisnis dengan cara memberikan kesan baik kepada pelanggan supaya pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Pada Kantor Pos Bandung 40000 melakukan beberapa strategi diantaranya adalah *Direct Response Advertising*, yaitu perpaduan antara iklan dan promosi yang membentuk sebuah promosi berskala *massive*. Contohnya: "Kirim Paket di Kantor Pos, Bisa dapat Go Pro Hero 5 Black Edition".

b. *Retain*

Pada tahap ini strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah:

1. Informasi Perusahaan

Fitur Informasi perusahaan memiliki fungsi agar pelaggan mengetahui profil dari Kantor Pos Bandung. Informasi perusahaan tersebut diantaranya, lokasi dan jam operasional kantor. Profil perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan agar dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap kantor pos yaitu tentang informasi kualitas pelayanan, serta informasi tentang promosi yang sedang diadakan oleh perusahaan.

2. Informasi Perbaikan Pelayanan

Fitur Perbaikan pelayanan dapat diakses oleh pelanggan, *customer service*, dan juga oleh Manajer pelayanan. Tujuan informasi perbaikan pelayanan bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa perbaikan pelayanan apa saja dari kuesioner yang diolah apakah sudah diperbaiki atau belum, jika keluhan yang mereka keluhkan telah diperbaiki maka pelanggan tinggal merasakan apakah terdapat perbedaan dari pelayanan yang telah diperbaiki sudah sesuai harapan atau belum.

c. *Enhance*

Pada tahapan ini perusahaan dapat melakukan penanganan keluhan, fasilitas ini menampung keluhan yang diberikan oleh pelanggan melalui sistem, dengan hal ini pelanggan mendapat pilihan lain dalam mengutarakan keluhan selain dengan mendatangi langsung *customer service.*

2.2 Analisis Framework of Dynamic

Adapun susunan/tahapan dari *framework of dynamic* CRM tersebut sebagai berikut:

a. *Relationship Initiation,* perusahaan menyiapkan data yang dibutuhkan untuk pengukuran kualitas pelayanan *outlet* berupa data pelayanan yang disediakan di *outlet.*
b. *Relationship Value Analysis*, pada fase ini dilakukan proses pengelolaan dari data yang telah tersedia dengan menggunakan metode *servqual*.
c. *Relationship Positioning,* setelah proses pengolahan data dengan menggunakan metode *servqual* dilakukan maka tahap selanjutnya adalah mempertahankan layanan outlet yang memperoleh nilai tinggi dan memberikan perbaikan kepada layanan outlet yang memperoleh nilai rendah.



Gambar 2. Analisis Framework of Dynamic CRM

Pada *framework of dynamic* ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Substansif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari pelanggan sehingga diperoleh *output* yang berupa *relationship commitment.* Informasi yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai pelanggan (*of the customer information*)

Tahapan ini merupakan tahap dimana perusahaan melakukan tahapan untuk mengakuisisi pelanggan dengan cara input data pelanggan dan input data survei pelanggan melalui website yang akan dibuat.

2. Informasi untuk pelanggan (*for the customer information*)

Tahapan ini merupakan tahap dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Informasi yang dapat diperoleh oleh pelanggan diantaranya informasi perusahaan, pengajuan keluhan lewat kuesioner, dan perbaikan pelayanan.

3. Informasi oleh pelanggan (*by the customer information*)

Tahapan ini merupakan tahap dimana perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan dan memelihara hubungan dengan pelanggan dengan menilai kualitas pelayanan *outlet* di Kantor Pos Bandung 40000 melalui form kuesioner yang disediakan.

Setelah ketiga tahap diatas dilakukan maka perusahaan akan mendapatkan dua jenis hubungan yang diberikan oleh pelanggan yaitu *transactional commitment* dan *non-transactional commitment*. *transactional commitment* adalah hubungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berupa transaksi/pembelian jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. *Non-transactional commitment* adalah hubungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berupa keluhan dan kritik saran mengenai pelayanan dan hasil kerja perusahaan. Dengan

terjadinya dua jenis hubungan antara pelanggan dan perusahaan maka akan tercipta *relationship commitment* yang merupakan tujuan utama diterapkan konsep CRM tersebut.

2.3 Analisis Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini analisis kepuasan pelanggan akan dibedakan menjadi Analisis Kepuasan Pelanggan yang sedang berjalan dan Analisis Kepuasan Pelanggan yang dikembangkan. Pelanggan yang dianalisis adalah Pelanggan yang datang ke *outlet* dan melakukan transaksi.

a. Analisis Pengukuran Kepuasan Pelanggan yang Sedang Berjalan

Proses pengukuran kepuasan pelanggan atas kualitas layanan perusahaan yang berjalan saat ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Dari pembagian kuesioner didapatkan data mengenai profil responden pengguna layanan di Kantor Pos Bandung 40000. Sampel diambil sebanyak 60 responden yang dipilih secara acak. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepuasan pelanggan kepada masing-masing pengguna pelayanan di Kantor Pos Bandung 40000. Setiap pengguna pelayanan harus mengisikan kuesioner sebenar-benarnya mengenai penilaian terhadap pelayanan tersebut.

Terdapat satu macam kuesioner yang tersedia berdasarkan Keputusan Direksi PT. Pos Indonesia (Persero) No: 15/DIRUT/0314 tanggal 28 Maret 2014, yakni kuesioner kepuasan pelanggan berdasarkan kerja nyata di Kantor Pos Bandung 40000. Kuesioner ini disebut juga dengan kuesioner persepsi. Kuesioner ini didasarkan dari pengisian pemohon dengan menilai kinerja nyata dari pelayanan yang tersedia di Kantor Pos Bandung 40000.

Dalam kuesioner yang diajukan terdapat 28 pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner tersebut, dan untuk menyatakan penilaian pelanggan dapat mengisikan jawaban berdasarkan *skala likert* yang terdiri atas 6 butir kriteria.

2) Penyusunan Matriks Data Mentah

Setelah keseluruhan kuesioner disebarkan dan dikumpulkan kebali, maka langkah selanjutnya dilakukan penyusunan matriks data mentah. Hal ni dilakukan agar mempermudah dalam melakukan proses pengolahan data.

3) Nilai Kepuasan Pelanggan

Nilai kepuasan pelanggan diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden yang hasilnya akan diketahui jumlah serta rata-rata nilai kepuasan berdasarkan masing-masing responden dan jumlah serta rata-rata nilai kepuasan berdasarkan masing-masing pernyataan.

Cara mencari rata-rata nilai kepuasan berdasarkan masing-masing responden dan jumlah serta rata-rata nilai kepuasan berdasarkan masing-masing pernyataan dilakukan dengan rumus berikut.

- Tingkat Kepuasan Berdasarkan Responden.

$$\overline{Xi} = \frac{\Sigma(Nj.Xi)}{\Sigma k} \quad (1)$$

Keterangan:

$\overline{Xi}$ = rata-rata jawaban responden untuk penyataan ke-*i*
$\Sigma(Nj.Xi)$ = jumlah bobot jawaban pernyataan ke-*i*
Σk = Banyak responden

Rata-rata keseluruhan yang didapatkan dari perhitungan kuesioner kepuasan pelanggan berdasarkan responden yang dilakukan yaitu sebesar **4.49** dengan kategori **Cukup Puas**. Untuk pelayanan yang mendapatkan nilai kepuasan rendah akan menjadi perhatian Manajer Pelayanan untuk diperbaiki dan yang mendapat nilai tinggi untuk dipertahankan.

- Tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

$$\overline{Yi} = \frac{\Sigma(Nj.Yi)}{\Sigma k} \quad (2)$$

Keterangan:

$\overline{Yi}$ = rata-rata jawaban responden *i*
$\Sigma(Nj.Yi)$ = jumlah bobot jawaban responden *i*
Σk = Banyak pernyataan

Dari pengukuran kepuasan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pernyataan, diketahui bahwa nilai rata-rata didapatkan yaitu sebesar 4.44 dengan kategori **Cukup Puas.**

Kesimpulan:

Setelah dilakukan analisis terhadap prosedur pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan metode servqual yang sedang berjalan, diketahui terdapat kekurangan yang terdapat pada proses ini sehingga perlu dilakukan pengembangan. Pengembangan yang perlu untuk dilakukan adalah untuk mengumpulkan data ekspektasi (harapan) dari pelanggan, penyederhanaan pernyataan kuesioner, pengujian terhadap pernyataan kuesioner, penempatan data hasil analisis kedalam diagram kartesius untuk diketahui prioritas penanganan pelayanan, dan memberikan rekomendasi untuk pelayanan yang memiliki nilai paling rendah. Penambahan hal-hal tersebut adalah agar perbaikan kualitas pelayanan menjadi tercapai.

b. Analisis Pengembangan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Proses pengukuran kepuasan pelanggan atas kualitas layanan perusahaan yang akan dikembangkan saat ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyusunan dan penyebaran kuesioner

Dari pembagian kuesioner didapatkan data mengenai profil responden pengguna layanan di Kantor Pos Bandung 40000. Sampel diambil sebanyak 30 responden yang dipilih secara acak.

Setelah mengetahui gambaran umum tentang responden pengembangan Prosedur Kepuasan Pelanggan, akan terdapat dua macam kuesioner yang akan disediakan. yakni:

- Kuesioner Pelayanan Menurut Harapan dari Pelanggan

Kuesioner ini disebut juga dengan kuesioner harapan (ekspektasi).

- Kuesioner kepuasan pelanggan berdasarkan Kerja Nyata di Kantor Pos Bandung 40000.

Kuesioner ini disebut juga dengan kuesioner persepsi.

Dalam kuesioner yang diajukan akan terdapat 23 pernyataan yang dikemukakan dalam kuesioner tersebut, pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh dari pernyataan pada kuesioner yang sudah ada saat ini dengan melihat pertimbangan pernyataan pada dimensi *servqual* yang sama dapat digabungkan untuk menjadi sebuah pernyataan yang baru.

2. Pengujian alat ukur

Pengujian alat ukur yakni berupa kuesioner yang berisi tingkat kepuasan para pelanggan dari segi harapan dan kenyataan. Hasil data mentah kuesioner ini kemudian digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas.

3. Penyusunan matriks data mentah

Setelah keseluruhan kuesioner disebarkan dan dikumpulkan kembali, maka langkah selanjutnya dilakukan penyusunan matriks data mentah. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam melakukan proses pengolahan data.

4. Nilai indeks kinerja kepuasan pelayanan

Nilai Indeks Kinerja (NIK) tingkat kepuasan pelanggan akan membuat suatu titik yang terdapat di dalam diagram kartesius. NIK tingkat kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara mencari rata-rata skor tingkat kepuasan suatu atribut. Perhitungan dilakukan dengan rumus berikut:

$$\boldsymbol{i} = \frac{\Sigma\,(Nj.Xi)}{\Sigma\,k} \qquad \textbf{(3)}$$

Dimana:

N = penilaian untuk setiap 1 variabel pertanyaan
X = skala likert (1,2,3,4,5)
K = banyak responden
i = NIK (dinyatakan dengan $\overline{X}$ atau $\overline{Y}$)

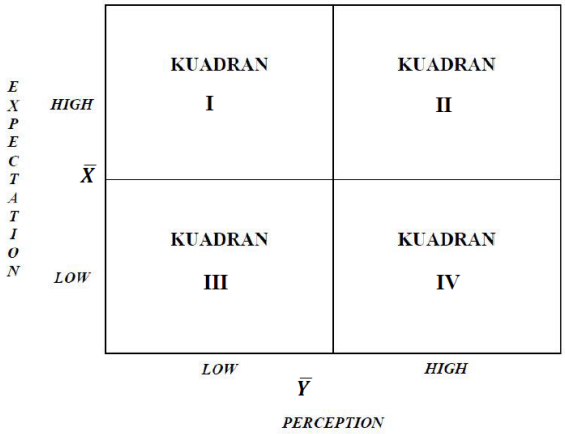
5. Diagram kartesius kepuasan pelayanan ekspektasi dan persepsi

Untuk melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis, maka dapat penilaian kepuasan pelayanan outlet berdasarkan ekspektasi dan persepsi dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

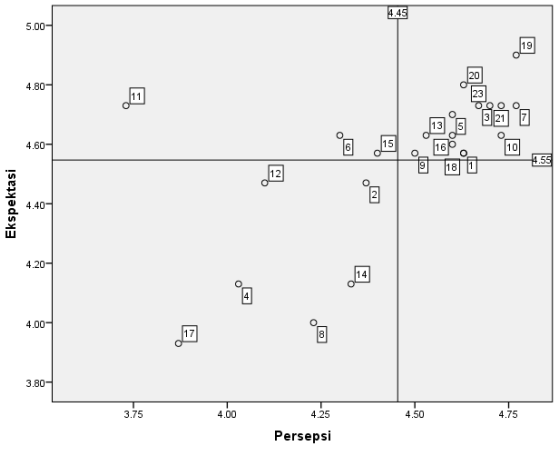
Tabel 1. Pembagian Kuadran Penilaian Ekspektasi dan Persepsi

Kuadran	Keterangan
I	Prioritas Utama (dianggap sangat penting dan masih belum puas)
II	Pertahankan Prestasi (dianggap penting dan memuaskan)
III	Prioritas Rendah (dianggap kurang penting dan kurang memuaskan)
IV	Prioritas Sangat Rendah (dianggap kurang penting dan telah memuaskan)

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.



Gambar 3. Pembagian Diagram Kartesius



Gambar 4. Nilai NIK Ekspektasi dalam Diagram Kartesius

6. Rekomendasi Saran Perbaikan

Dari hasil perhitungan kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero), perusahaan harus melakukan perbaikan pelayanan pada kategori pernyataan yang bernilai negatif terbesar terlebih dahulu agar dapat segera sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 2. Evaluasi Pelayanan Hasil Penilaian Gap Negatif Terbesar

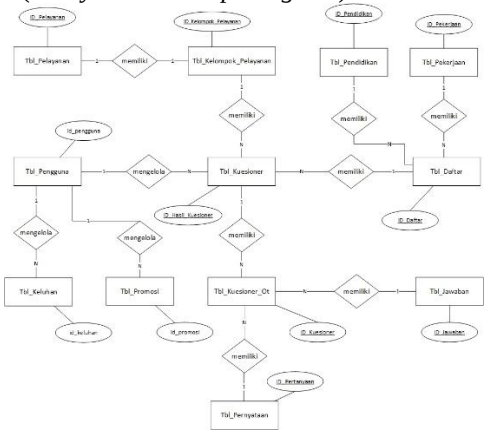
Dimensi	Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi Perbaikan
Reliability	Petugas *Customer Service* sigap dalam melayani informasi dan pengaduan	Pelayanan Buruk	Petugas *customer service* harus di evaluasi, diperbaiki, dan ditingkatkan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan

Kesimpulan:

Dari hasil pengembangan prosedur pengukuran kualitas pelayanan pada perusahaan didapatkan, sebuah kuesioner baru yang terbentuk dari beberapa pernyataan yang disederhanakan dari kuesioner yang terdahulu, pernyataan-pernyataan yang hampir serupa dalam satu dimensi digabungkan agar jumlah pernyataan menjadi lebih ringkas dan dapat menjadi lebih fokus terhadap pelayanan yang ditanyakan. Kemudian pengukuran Gap 5 yaitu antara selisih persepsi dan ekspektasi telah dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat terhadap layanan mana yang perlu mendapat perhatian oleh manajer pelayanan agar dapat diberikan perbaikan, dengan telah diketahuinya selisih antara persepsi dan ekspektasi dari pelanggan, maka tujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah berhasil dilaksanakan.

2.4 Analisis Basis Data

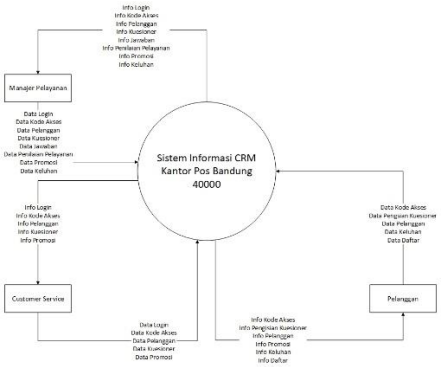
Analisis basis data dilakukan agar diperoleh suatu sistem yang sesuai dengan apa yang diinginkan, dimana dapat dilakukan dengan tahapan membuat ERD (*Entity Relationship Diagram*).



Gambar 5. ERD Sistem Informasi CRM

2.5 Diagram Konteks

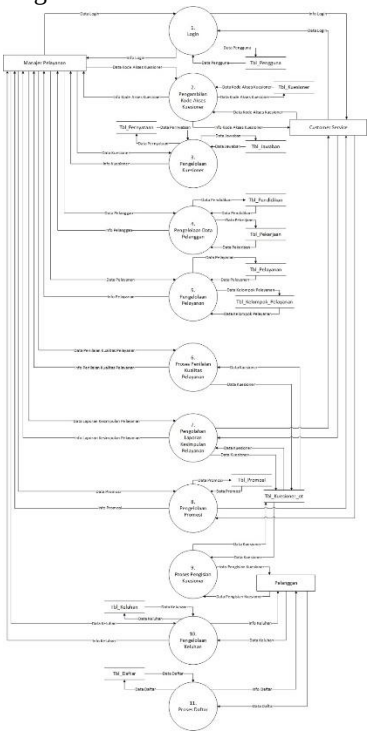
Diagram konteks digunakan untuk menggambarkan sistem pertama kali secara garis besar. Diagram konteks pada aplikasi *Customer Relationship Management* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Diagram Konteks

2.6 Data Flow Diagram

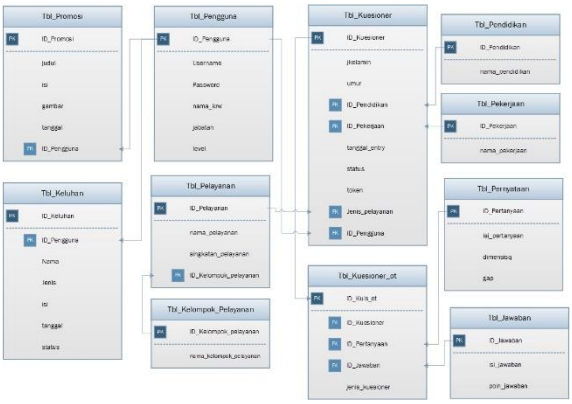
Data Flow Diagram (DFD) merupakan pemodelan terstruktur yang berfungsi untuk menggambarkan sistem jaringan fungsional yang menghubungkan satu sama lain dengan alur data yang baik secara manual maupun komputerisasi. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7. DFD Level 1

2.7 Skema Relasi

Menggambarkan keterhubungan tabel dalam sistem secara terperinci atau jelas, maka digunakannya tabel relasi. Tabel relasi dapat dilihat pada gambar berikut:

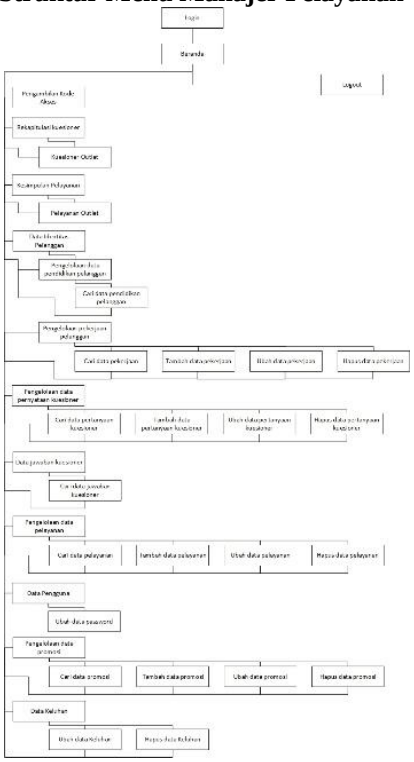


Gambar 8. Skema Relasi

2.8 Perancangan Struktur Menu

Perancangan struktur menu dirancang untuk menyediakan fungsi-fungsi yang akan digunakan dalam sistem informasi yang akan dibangun. Terdapat perancangan menu untuk setiap pengguna, diantaranya struktur menu manajer pelayanan:

2.8.1 Struktur Menu Manajer Pelayanan



Gambar 9. Struktur Menu Manager Pelayanan

2.9 Implementasi Antarmuka

Implementasi Antarmuka dilakukan berdasarkan setiap tampilan dari sistem yang dibangun dengan pengkodean dalam bentuk file program. Tampilan implementasi antarmuka yang dibangun.

2.9.1 Implementasi Antarmuka Manajer Pelayanan

Tabel 3. Implementasi Antarmuka Manager Pelayanan

No	Menu	Deskripsi	File
1	Login	Digunakan sebagai halaman login bagi admin	login.php
2	Beranda	Digunakan sebagai halaman beranda admin	index.php
3	Rekapitulasi Kuisioner Outlet	Digunakan untuk melihat rekapitulasi data kuisioner outlet yang telah masuk	rekap_ot.php
4	Kesimpulan Pelayanan Outlet	Digunakan untuk melihat kesimpulan kualitas pelayanan outlet	kesimpulan_ot.php
5	Data Pendidikan	Digunakan untuk melihat data pendidikan	pendidikan.php
6	Kelola Data Pekerjaan	Digunakan untuk mengelola data pekerjaan pelanggan	pekerjaan.php, simpan.php, hapus.php
7	Kelola Data Pernyataan	Digunakan untuk mengelola data pernyataan kuisioner	pernyataan.php, simpan.php, hapus.php
8	Data Jawaban	Digunakan untuk melihat data jawaban	jawaban.php
9	Kelola Data Kelompok Pelayanan	Digunakan untuk melihat data kelompok pelayanan	kelompok-pelayanan.php, simpan.php, hapus.php
10	Data Pelayanan	Digunakan untuk melihat data pelayanan	pelayanan.php
11	Kelola Data Pengguna	Digunakan untuk mengelola data pengguna	pengguna.php, ubah_pw.php, simpan.php
12	Kelola Data Promosi	Digunakan untuk mengelola data promosi	promosi.php, tambah.php, edit.php, hapus.php
13	Kelola Data Keluhan	Digunakan untuk mengelola data keluhan	Keluhan.php, edit.php, hapus.php

2.10 Pengujian Sistem

Pengujian sistem dimaksud untuk mengetahui kinerja sistem informasi yang telah dibuat sesuai dengan tujuan perancangan sistem informasi.

Tabel 4. Skenario Pengujian Blackbox

Bahan Uji	Detail Pengujian	Jenis Pengujian
Login	Verifikasi Login	*Black Box*
Rekapitulasi Kuesioner	Mencari data kuesioner	*Black Box*
Data Pendidikan	Mencari data pendidikan	*Black Box*

Bahan Uji	Detail Pengujian	Jenis Pengujian
Kelola Data Pekerjaan	a. Menambah data pekerjaan b. Mengubah data pekerjaan c. Mencari data pekerjaan d. Menghapus data pekerjaan	*Black Box*
Kelola Data Pernyataan	a. Menambah data pernyataan b. Mengubah data pernyataan c. Mencari data pernyataan d. Menghapus data pernyataan	*Black Box*
Data Jawaban	Mencari data jawaban	*Black Box*
Kelola Data Kelompok Pelayanan	a. Menambah data kelompok pelayanan b. Mengubah data kelompok pelayanan c. Mencari data kelompok pelayanan d. Menghapus data kelompok pelayanan	*Black Box*
Kelola Data Pelayanan	a. Menambah data pelayanan b. Mengubah data pelayanan c. Mencari data pelayanan d. Menghapus data pelayanan	*Black box*
Kelola Data Pengguna	Mengubah data pengguna	*Black box*
Kelola Data Promosi	a. Menambah data promosi b. Mengubah data promosi c. Mencari data promosi d. Menghapus data promosi	*Black box*
Kelola Data Keluhan	a. Menambah data promosi b. Mengubah data promosi c. Mencari data promosi d. Menghapus data promosi	*Black box*
Masuk kuesioner	Verifikasi kode akses	*Black box*
Tambah data kuesioner	Menambah data kuesioner	*Black box*

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Sistem informasi Customer Relasionship Management Kantor Pos Bandung 40000 telah dibangun dan dilakukan pengujian terhadap sistemnya sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Customer Relationship Management (CRM) dapat di terapkan sebagai upaya perbaikan kualitas pelayanan outlet terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui penilaian kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Bandung 40000.
2. Sistem informasi ini dapat membantu Manajer Pelayanan dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan outlet yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan

3.2 Saran

Berikut beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Diharapkan untuk dapat meningkatkan tampilan dalam penyajian data kesimpulan untuk Manajer Pelayanan.
2. Diharapkan tampilan antarmuka untuk setiap pengguna dibuat lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. Setiawan, Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero), Bandung, 2014.

[2] R. Yunitarini, P. B. Santoso and H. Nurwarsito, "Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM," EECCIS, vol. VI, pp. 83-90, 2012.

[3] F. Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

[4] F. Buttle, Customer Relationship Management, Malang: Bayumedia, 2007.

[5] Yakub, Pengantar Sistem Informasi, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

[6] A. O. Carissa, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," Jurnal Administrasi Bisnis, vol. XV, 2014.