

PENENTUAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PT. SURYA CEMERLANG LOGISTIK CABANG BANDUNG

Darul Nur Rachman¹, Tati Harihayati²

¹Teknik Informatika - Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No 112-116 Bandung

²Teknik Informatika - Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha No.10 Bandung

E-mail : rachmandn.xyx@gmail.com¹, tharihayati@yahoo.com²

ABSTRAK

PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keagenan yang mengurus pengiriman dan penerimaan barang ekspor dan impor (*freight forwarder*) yang ada di Indonesia. Penyampaian keluhan dari pelanggan yang berjalan saat ini melalui staff marketing terkait dan bagian dokumen operasional saja saat proses pengiriman barang berlangsung. Manajer dan Direktur kesulitan menentukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan penilaian pelanggan, karena keluhan yang disampaikan tidak sesuai struktur yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk mengatasinya adalah dengan membangun Sistem Informasi Penentuan Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. SCL dengan metode Service Quality dan Sequential Elimination by Lexicography yang mampu membantu perusahaan mendapatkan rekomendasi untuk menentukan perbaikan kualitas pelayanan. Konsep CRM banyak digunakan sebagai acuan pada industri informasi sebagai metodologi yang membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari CRM sendiri adalah untuk meningkatkan pelayanan, menambah kepuasan, dan memastikan ingatan pelanggan dengan meluruskan cara berbisnis dengan integrasi teknologi. Selain itu, tujuan terpenting dari CRM adalah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Berdasarkan hasil dari pengujian dapat disimpulkan bahwa sistem ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan perbaikan kualitas pelayanan di perusahaan berdasarkan keluhan dan penilaian pelanggan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Keluhan, Sequential Elimination by Lexicography, PT. Surya Cemerlang Logistik.*

1. PENDAHULUAN

PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keagenan yang mengurus pengiriman dan penerimaan barang ekspor dan impor (*freight forwarder*) yang ada di Indonesia. PT. SCL ini berpusat di Jakarta dan telah memiliki 5 cabang yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Medan. PT. SCL Menyediakan 5 sub layanan jasa yaitu, less container loaded (LCL) atau bisa disebut pengiriman berkelompok, full container loaded (FCL) yaitu pengiriman satu kontainer satu shiper atau pelanggan, air freight service atau pengiriman dengan kapal udara, custom clearance yaitu pengurusan dokumen dan kepabeanan serta warehouse and distribution atau pergudangan dan distribusi. Pelanggan dari PT. SCL terbagi menjadi dua jenis pelanggan berdasarkan tujuan pengiriman yaitu importir dan eksportir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Een Sukaenah (Lampiran C-1) selaku manajer PT. SCL cabang Bandung, telah terjadi keluhan terhadap pelayanan (Lampiran C-2), diantaranya masalah data dokumen pengiriman, teknis pengiriman, jadwal pengiriman dan fasilitas pelayanan. Penyampaian keluhan dari pelanggan yang berjalan saat ini melalui staff marketing terkait dan bagian dokumen operasional saja saat proses pengiriman barang berlangsung, hal ini mengakibatkan keluhan pelanggan tidak dapat terorganisir dan tersampaikan dengan jelas kepada manajer ataupun direktur utama. Penilaian mengenai kepuasan pelanggan di PT. Surya Cemerlang Logistik cabang Bandung (Lampiran C-3), menunjukkan standar kepuasan pelanggan masih belum optimal, hal tersebut mengakibatkan jumlah pelanggan yang menurun dalam periode 2015-2017. Rendahnya kualitas pelayanan akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan, karena pelanggan tidak puas dan dapat pindah menggunakan jasa perusahaan kompetitor. Berdasarkan masalah tersebut perusahaan mendapatkan penilaian buruk dimata pelanggan, oleh karena itu sistem penyampaian keluhan harus diperbaiki guna meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan.

Manajer dan Direktur juga kesulitan menentukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan penilaian pelanggan, karena keluhan yang disampaikan tidak sesuai struktur yang ada. Jika pelayanan cukup baik maka pelanggan pun akan datang untuk menggunakan jasa kembali. Mutu pelayanan yang diberikan menunjuk pada tingkat efisiensi pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap pelanggan. Pelanggan baru atau tidak tetap pun akan menjadi pelanggan tetap jika pelayanan yang ada, sudah sesuai dengan yang di harapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perbaikan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan maka dibutuhkan sebuah sistem informasi Customer Relationship Management yang dapat memudahkan Manajer atau Direktur dalam mengakses informasi keluhan dan penilaian dari pelanggan berkenaan pelayanan jasa perusahaan, selain itu dapat membantu sebagai rekomendasi penentuan perbaikan kualitas pelayanan perusahaan.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

membahas mengenai tinjauan umum mengenai PT. SCL dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai Sistem Informasi Customer Relationship Management dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

2.1.1 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah kumpulan dari sub sub sistem yang saling berhubungan satu sama dan bekerja sama secara teratur untuk mencapai satu tujuan yaitu mengelola data untuk diubah menjadi informasi yang berguna. Sistem informasi menurut Laudon yaitu komponen-komponen yang saling bekerja sama dan berhubungan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, serta memberikan gambaran aktivitas didalam perusahaan. Sistem informasi menurut McKeown adalah gabungan dari komputer dan penggunaanya yang mengelola perubahan data menjadi informasi serta menyimpan data dan informasi tersebut [9].

2.1.2 Customer Relationship Management

Pengertian Customer Relationship Management (CRM) menurut Buttle [3] adalah "CRM adalah strategi utama dalam bisnis yang mengintegrasikan fungsi-fungsi dan proses-proses internal dengan semua jaringan eksternal dengan tujuan mewujudkan nilai bagi para pelanggan sasaran secara profitabel". Sedangkan menurut Temporal dan Troot [10] berpendapat bahwa "CRM pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setiap pelanggan yang dapat menciptakan keadaan yang tidak merugikan

salah satu pihak (win-win situation). Perusahaan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap pelanggan, dan sebagai balasannya, mereka memberikan kesetiaan kepada perusahaan. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual". Menurut Utami [12] pengertian CRM adalah "Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan menjadi kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, kemudian data tersebut di analisis untuk mengidentifikasi target pelanggan, lalu dikembangkan dan diterapkan program CRM". Sedangkan menurut Kotler & Keller [5] "Customer Relationship Management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan dari kesetiaan pelanggan".

Dari beberapa pendapat yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan, Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang menghubungkan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk meningkatkan nilai dan memanjakan pelanggan serta mewujudkan keadaan win-win situation melalui serangkaian kegiatan pengolahan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing.

Jenis dan Tingkatan dari *Customer Relationship Management* terdiri dari:

a. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Bagian CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM meliputi proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pelayanan dan pemasaran. Salah satu bentuk penerapan CRM operasional adalah aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan secara efisien kepada pelanggan.

b. Analitikal CRM

Analitikal CRM dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM digunakan dalam melaksanakan analisis pasar dan pelanggan, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan juga perilaku dari pelanggan. Data yang digunakan pada CRM ini adalah data yang berasal dari CRM operasional.

c. Collaborative CRM

Komponen dari CRM ini meliputi e-mail, penerbitan yang dipersonalisasi, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Tujuan intinya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas kesetiaan pelanggan ke pelanggan lain yang kesetiannya masih belum optimal. CRM ini juga mencakup kesadaran atau pemahaman bahwa

pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain [4].

Pada intinya, tujuan suatu perusahaan menerapkan CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Target utama dari CRM adalah untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan [4]. Diantara tujuan CRM yang lain adalah :

- a. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang,
- b. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan,
- c. Mendapatkan pelanggan baru,
- d. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan,
- e. Mampu menganalisa perilaku pelanggan,
- f. Meningkatkan keuntungan dengan mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap setia pada perusahaan.

CRM sebagai sebuah sistem dalam perusahaan diharapkan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Manfaat utama CRM antara lain :

- a. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM digunakan perusahaan untuk memanfaatkan informasi penting mengenai pelanggan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut

- b. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, pelayanan terhadap pelanggan memiliki alur informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan pemberian pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang juga tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan perusahaan akan menjadi optimal dan tidak terbuang percuma.

- c. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses pelayanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

- d. Peningkatan time to market

Penerapan CRM dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan

yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

- e. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disampaikan, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan kesetiaan pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional [4].

2.1.3 Manajemen Keluhan

Manajemen keluhan adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terhadap perasaan ketidakpuasan atas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap pelanggan sehingga dengan sumber daya yang terbatas dalam usaha tujuan dan sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen keluhan pelanggan dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menangani, mengelola, memberikan respond dan melaporkan keluhan konsumen. Sistem dirancang agar dapat menelusuri keluhan dan melacak kecenderungan keluhan yang dicatat pada proses keluhan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan sumber daya manusia, jasa, produk, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan tersebut [11].

2.1.5 Sequential Elimination by Lexicography

Metode Sequential Elimination by Lexicography adalah metode yang menggunakan keutamaan dari atribut individual. Metode ini meminta pengguna untuk mengurutkan variabel atau atribut menurut tingkat kepentingan (skala prioritas). Metode ini tidak banyakuntutannya dibanding pembobotan karena atribut-atribut yang ada dibuat peringkatnya mana yang lebih penting daripada menekankan bobotnya.

Sebelum data diurutkan, dicari terlebih dahulu maksimum atau minimum nilainya tergantung dari apa yang akan kita urutkan, apakah itu berbasis keuntungan (profit) atau berbasis biaya (cost). Jika berbasis keuntungan, maka semakin besar nilainya, berarti semakin besar keuntungan yang diperoleh. Sebaliknya, jika berbasis biaya, maka semakin besar nilainya berarti semakin kecil biaya yang diperlukan. Model matematika untuk menghitung nilai/rating alternatif berbasis keuntungan dapat dilihat pada Persamaan (a).

$$V_{ij} = \frac{x_{ij}}{\text{Max}(x_{ij})} \dots\dots\dots(a)$$

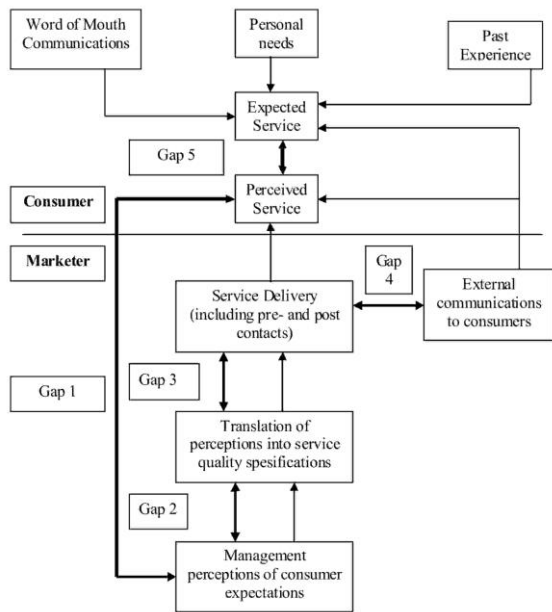
Keterangan :

X = Data kriteria yang akan dihitung

i = Posisi kriteria
 j = Posisi alternatif
 Vij = Nilai alternatif ke-j berdasarkan kriteria ke-i

2.1.6 Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan (jasa) yang banyak digunakan hingga kini dan banyak dijadikan acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa. Adapun model konseptual servqual dapat dilihat pada gambar 1



sebagai berikut :

Gambar 1

2.1.7 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisoner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

2.2 Analisis Masalah

Analisis masalah merupakan sebuah asumsi dari masalah yang akan diuraikan dalam prosedur. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan suatu permasalahan yaitu :

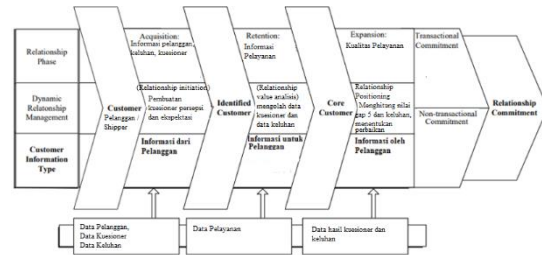
- a. Direktur Kesulitan dalam menentukan perbaikan kualitas pelayanan karena tidak mengetahui ekspektasi dan persepsi

pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan.

- b. Direktur Kesulitan dalam menentukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan keluhan pelanggan.

2.3 Analisis Framework of Dynamic CRM

Pada suatu sistem CRM yang akan dibangun dibutuhkan suatu framework sebagai acuan agar fitur CRM dapat dibangun dengan cepat dan tepat. Framework tersebut merupakan kerangka kerja untuk mempresentasikan fase & kematangan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Adapun framework yang akan dibangun adalah Framework



Of Dynamic CRM PT. SCL dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2

2.3.1 Relationship Phase

Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses Acquisition-Retention-Expansion. Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai perusahaan, layanan yang tersedia dan lainnya.

- a. Fase Acquisition

Fase ini diimplementasikan dalam proses acquire. Fase Acquisition merupakan tahapan dimana perusahaan berusaha untuk lebih mengenal pelanggannya dengan cara input data pelanggan, input pelanggan, kuesioner, dan keluhan. Input data pelanggan, kuesioner dan keluhan dilakukan oleh pelanggan sendiri. Direktur dapat mengetahui berapa banyaknya pelanggan yang telah mengisi kuesioner atau keluhan perbaikan kualitas pelayanan.

- b. Fase Retention

Fase Retention merupakan tahapan dimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Fase ini diimplementasikan dalam proses enhance. Informasi yang didapat oleh pelanggan diantaranya informasi umum perusahaan dan informasi jenis layanan.

- c. Fase Expansion

Fase Expansion diimplementasikan pada tahap retain, fase ini merupakan fase dimana perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan yang kemudian dapat digunakan untuk membantu membuat strategi dalam penentuan perbaikan kualitas pelayanan perusahaan. Pada fase ini pelanggan dapat menginputkan jawaban kuesioner kualitas pelayanan. Data kuesioner tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan kategori kualitas pelayanan mana yang

perlu perbaikan atau tidak. Dari data kuesioner dan keluhan tersebut, Direktur dapat mengakses data berdasarkan rentang waktu yang ditentukan.

2.3.2 Dynamic Relationship Management

Proses yang dilakukan untuk mencapai komitmen dengan pelanggan berfokus pada tahap Dynamic Relationship Management. Adapun tahapan dari Dynamic Relationship Management tersebut sebagai berikut.

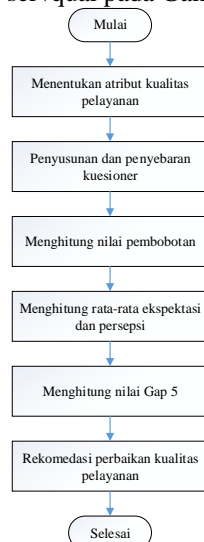
a. Relationship Initiation

Pada tahap ini hubungan dengan pelanggan, perusahaan melakukan pendataan terhadap pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yaitu menyiapkan data yang dibutuhkan untuk proses penentuan perbaikan pelayanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuesioner kualitas pelayanan dan data keluhan pelanggan.

b. Relationship Value Analysis

Metode Service Quality
 Pada tahap ini dilakukan proses analisis penentuan perbaikan kualitas pelayanan dari data kuesioner yang telah tersedia. Jenis rekomendasi perbaikan pelayanan yang diberikan berdasarkan kuesioner dilihat dari nilai rentang antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan (Gap5). Pada analisis penentuan perbaikan menggunakan metode servqual, dimana metode tersebut digunakan untuk menghitung selisih antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Berikut tahapan analisis penentuan perbaikan kualitas pelayanan menggunakan

- metode servqual pada Gambar 3.



Gambar 3

a. Menentukan atribut kualitas pelayanan

Penentuan atribut kualitas pelayanan dilakukan dengan cara menyelaraskan unsur pelayanan dari kuesioner kualitas pelayanan yang pernah dilakukan di PT. SCL (Lampiran C-4) ke

dalam lima dimensi kualitas pelayanan dari Service Quality, adapun unsur atribut kualitas pelayanan yang telah diselaraskan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Dimensi Servqual	Var	Atribut kualitas Pelayanan
Tangibles	U1	Penampilan petugas saat melayani terlihat rapi
	U2	Lokasi/ tempat yang nyaman, strategis untuk melakukan pelayanan
	U3	Ruang tunggu pelayanan nyaman dan rapi
	U4	Trucking/ container pemuat barang dalam kondisi yang bersih
	U5	Tempat parkir konsumen luas & memadai
	U6	Tersedianya personil security dan office boy sebagai tambahan layanan
	U7	Alat bantu yang lengkap dalam pelayanan
Empathy	U8	Mendahulukan kepentingan pelanggan
	U9	Petugas melayani dengan sikap ramah
	U10	Petugas melayani dengan sopan dan santun
	U11	Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
	U12	Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan
Responsiveness	U13	Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
	U14	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
	U15	Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
	U16	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
	U17	Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
	U18	Semua keluhan pelanggan direpson oleh petugas
Reliability	U19	Kehandalan petugas dalam melayani
	U20	Memiliki standar pelayanan yang jelas
	U21	Kemampuan dan keahlian petugas menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
	U22	Petugas melayani dengan tepat & akurat
Empathy	U23	Kemudahan akses permohonan layanan
	U24	Petugas memberikan jaminan keamanan
	U25	Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
	U26	Petugas memberikan jaminan legalitas dan kerahasiaan dalam pelayanan
	U27	Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam transaksi

b. Penyusunan dan penyebaran kuesioner

Kuesioner akan dibentuk berdasarkan kriteria kuesioner dari unsur pelayanan pelaksanaan survey kualitas pelayanan di PT. Surya Cemerlang Logistik berdasarkan lima dimensi servqual yaitu, pada tabel 1.

Dalam penyusunan kuisioner ini, kuisioner dari unsur pelayanan pelaksanaan survey kualitas pelayanan di PT. Surya Cemerlang Logistik yang memiliki kriteria unsur pelayanan yang saling berhubungan akan diklasifikasikan menjadi satu pernyataan kuisioner. Kemudian terdapat pernyataan kuisioner baru yang terbentuk, yang mengacu dari metode Service Quality.

Masing-masing dari pernyataan kuisioner ini diberikan nilai variabel sesuai dari dimensi servqualnya dan dari urutan pernyataan kuisioner. Adapun kuisioner tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Dimensi	Var	Atribut Kualitas Pelayanan
Tangibles	T1	Tempat / lokasi strategis, bersih dan nyaman (U2)
	T2	Penampilan karyawan rapih(U1)
	T3	Truk / kontainer dalam kondisi baik(U4)
	T4	Tersedia tempat parkir memadai(U5)
	T5	Alat bantu pelayanan cukup lengkap(U7)
Reliability	R1	Variasi jenis transportasi pengiriman (darat, laut dan udara) (U20)
	R2	Tepat waktu dalam proses pelayanan dan pengiriman(U22)
	R3	Kesesuaian harga pengiriman yang wajar dan bersaing(U22)
	R4	Tujuan pengiriman yang luas(U20)
	R5	Macam-macam jenis pelayanan (LCL, FCL, Kepabeanan, Pergudangan dan Truking) (U20)
Responsiveness	RES1	Cepat tanggap atas keluhan dan dalam pelayanan(U13-18)
	RES2	Karyawan mampu memberikan informasi layanan dengan baik(U13-18)
Assurance	A1	Jaminan keamanan dari setiap kehilangan atau kerusakan barang yang terjadi(U24)
	A2	Jaminan Kesesuaian Biaya dan pengurusan dokumen pengiriman (kepabeanan) (U25) (U26) (U27)
Empathy	E1	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan(U9)(U10)(U11)
	E2	Kesediaan karyawan memberikan informasi masalah (keterlambatan atau dokumen) (U12)(U8)
	E3	Tersedianya Tempat kritik dan saran

Dari hasil penentuan atribut yang telah dibentuk berdasarkan dari kelima dimensi tersebut akan di susun menjadi kuesioner pendahuluan yang terdiri dari atribut pelayanan dengan variabel V1 samapai V17 yang merupakan variabel dari kuesioner dengan dimensi servqual pada tabel 2 yang disusun kembali sebagai kuesioner pendahuluan pada tabel 3.

Tabel 3

Var	Pernyataan
V1	Tempat / lokasi strategis, bersih dan nyaman (T1)
V2	Penampilan karyawan rapih (T2)
V3	Truk / kontainer dalam kondisi baik (T3)
V4	Tersedia tempat parkir memadai (T4)
V5	Alat bantu pelayanan cukup lengkap(T5)
V6	Variasi Jenis transportasi pengiriman (darat, laut dan udara) (R1)
V7	Tepat waktu dalam proses pelayanan dan pengiriman (R2)
V8	Kesesuaian harga pengiriman yang wajar dan bersaing (R3)
V9	Tujuan pengiriman yang luas (R4)
V10	Macam-macam jenis pelayanan (LCL, FCL, Kepabeanan, Pergudangan dan Truking) (R5)
V11	Cepat tanggap atas keluhan dan dalam pelayanan (RES 1)
V12	Karyawan mampu memberikan informasi layanan dengan baik (RES2)
V13	Jaminan keamanan dari setiap kehilangan atau kerusakan barang yang terjadi (A1)
V14	Jaminan Kesesuaian Biaya dan pengurusan dokumen pengiriman (kepabeanan) (A2)
V15	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan (E1)
V16	Kesediaan karyawan memberikan informasi masalah (keterlambatan atau dokumen) (E2)
V17	Tersedianya Tempat kritik dan saran (E3)

Hasil penyusunan kuesioner ini (Lampiran C-5) kemudian disebarakan kepada 30 pelanggan ekspor di PT. SCL cabang bandung dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari dua kuesioner yaitu :

- Kuesioner Persepsi

Kuesioner terhadap persepsi pelayanan dibentuk dari penyusunan kuisisioner pendahuluan untuk mengukur tingkat pesepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sesungguhnya diterima. Variabel P1 hingga P17 merupakan variabel dari urutan pernyataan kuisisioner persepsi dari tabel 3

- Kuesioner Ekspektasi

Kuesioner terhadap ekspektasi pelayanan dibentuk dari penyusunan kuisisioner pendahuluan untuk mengukur tingkat harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima. Variabel E1 hingga E17 merupakan variabel dari urutan pernyataan kuisisioner ekspektasi dari tabel 3.

- c. Hasil Perhitungan Gap 5

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai gap 5 (Q) terhadap atribut pada pelayanan menunjukkan, semakin besar nilai negatif gap 5 (Q) yang dihasilkan dari sebuah perhitungan Servqual ini, maka semakin kurang baiknya kualitas pelayanan tersebut. Sebaliknya, apabila nilai gap 5 mendekati nol atau positif semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut. Berdasarkan seluruh perhitungan tersebut maka dapat diperoleh nilai gap 5 terhadap seluruh atribut unsur pelayanan pada kualitas pelayanan ekspor (Lampiran C-7) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4

Atribut Pelayanan	Ekspektasi Pelayanan		Persepsi Pelayanan		Nilai Gap 5 (Q)
	Bobot (NPE)	rata-rata (E)	Bobot (NPP)	rata-rata (P)	
V1	121	4,03	127	4,23	0,2
V2	113	3,77	117	3,9	0,13
V3	118	3,93	123	4,1	0,17
V4	117	3,9	117	3,9	0
V5	110	3,67	117	3,9	0,23
V6	115	3,83	117	3,9	0,07
V7	117	3,9	102	3,4	-0,5
V8	118	3,93	121	4,0	0,1
V9	118	3,93	122	4,07	0,13
V10	119	3,97	128	4,27	0,3
V11	117	3,9	118	3,93	0,03
V12	120	4	125	4,17	0,17
V13	126	4,2	126	4,2	0
V14	119	3,97	124	4,13	0,17
V15	120	4	121	4,03	0,03
V16	125	4,17	132	4,4	0,23
V17	122	4,07	121	4,03	-0,03

- d. Rekomendasi Perbaikan

Dalam pemberian rekomendasi saran perbaikan kualitas pelayanan pada ekspor ataupun impor, diprioritaskan pada unsur pelayanan yang memiliki nilai gap 5 negatif terbesar. Saran tersebut berisi bahwa setiap unsur pelayanan yang memiliki nilai gap 5 negatif terbesar harus di evaluasi, diperbaiki, dan ditingkatkan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah contoh pemberian rekomendasi saran perbaikan kualitas pelayanan pada pelayanan ekspor dari tabel 4.

Diketahui nilai gap 5 negatif terbesar pada pelayanan ekspor adalah sebesar -0,5 pada V7. Atribut V7 yaitu mengenai pernyataan “Tepat waktu dalam proses pelayanan dan pengiriman”.

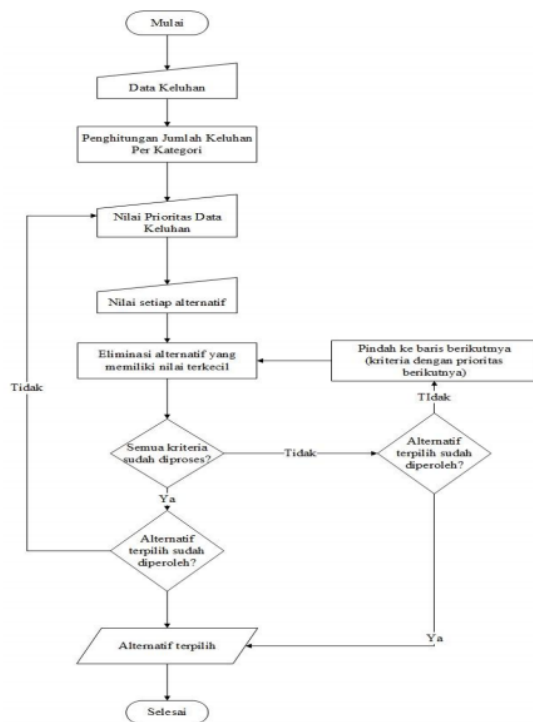
Maka saran perbaikan kualitas pelayanan pada pelayanan Ekspor adalah:

Unsur Pelayanan pada ‘Tepat waktu dalam proses pelayanan dan pengiriman’ harus di evaluasi, diperbaiki, dan ditingkatkan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pada pengolahan data kuisioner pelayanan impor dilakukan tahapan yang sama seperti pelayanan ekspor.

- Metode Sequential Elimination by Lexicography.

Metode ini memiliki tujuan untuk merubah data keluhan menjadi sebuah informasi yang dapat membantu Direktur dalam menentukan suatu strategi untuk memperbaiki pelayanan di PT . Surya Cemerlang Logistik. Segmentasi keluhan dilakukan dengan menggunakan Sequential Elimination by Lexicography. Metode ini memiliki output akhirnya untuk memberikan prioritas dari segmentasi keluhan berdasarkan dari kategori keluhannya, alur dari metode ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4

- a. Data keluhan

Tahap awal pada analisis penentuan perbaikan adalah adanya inputan dari data keluhan yang ada pada PT Surya Cemerlang Logistik. Data keluhan tersebut akan dihitung jumlah per kategorinya kemudian akan menentukan data keluhan mana yang dibutuhkan perbaikan paling besar. Pengajuan keluhan yang sedang berjalan sekarang di perusahaan masih dengan cara langsung kepada bagian dokumen operasional maupun marketing terkait, sehingga tidak ada bukti tertulis data keluhan pelanggan. Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti dengan pihak perusahaan mengkategorikan keluhan kedalam enam kategori berdasarkan keluhan yang ada (Lampiran C-2) diasumsikan data keluhan yang ada di perusahaan selama satu tahun.

- b. Perhitungan jumlah keluhan perkategori

Data keluhan yang diinputkan oleh pelanggan akan diolah kembali menjadi sebuah informasi yang berisi rekapitulasi jumlah keluhan yang diajukan ke perusahaan berdasarkan jenis kesamaan kategorinya. Tabel 3.9 menunjukkan hasil rekapitulasi dari data keluhan yang ada pada perusahaan.

- c. Penentuan nilai prioritas

Penentuan rentang skala prioritas ini dilakukan untuk mengetahui kategori mana yang memiliki skala prioritas yang paling tinggi. Penetapan skala prioritas disusun sebanyak kriteria yang dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan. Berikut adalah rentang skala prioritas yang akan diterapkan adalah 1 sampai dengan 4 mewakili penilaian dari:

- Sangat penting
- Penting
- Kurang Penting
- Tidak Penting

- d. Penentuan variabel dan nilai alternatif

Penentuan variabel digunakan untuk melakukan perhitungan dalam menentukan nilai prioritas berdasarkan data keluhan pelanggan. Nilai prioritas ditentukan berdasarkan dari variabel kategori keluhan pelanggan.

- e. Eliminasi alternatif yang memiliki nilai terkecil

Setelah menghitung semua nilai alternatif berdasarkan dari kategori keluhan maka nilai alternatif akan dibandingkan dengan nilai alternatif lainnya. Kategori keluhan yang memiliki nilai alternatif yang kecil akan dieliminasi. Berdasarkan data rekapitulasi keluhan yang ada, didapat nilai alternatif masing-masing kategorinya pada Tabel 5.

Tabel 5

No	Variabel	Jumlah	Nilai Alternatif
1	Pengiriman tidak sesuai jadwal	6	0,6
2	Keterlambatan Invoice	8	0,8
3	Keterlambatan dokumen	10	1
4	Penetapan harga	1	0,1
5	Kondisi ketersediaan fasilitas	2	0,2
6	Lain-lain	3	0,3

- f. Alternatif terpilih

Alternatif terpilih adalah informasi yang berisi prioritas keluhan yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan. Elimination Sequential by Lexicography akan mengurutkan ranking dari data keluhan ketika semua proses perhitungan data selesai. Informasi ranking yang ditampilkan sesuai dengan nilai prioritas yang ditentukan pada tahap c Penentuan Skala Prioritas. Tabel 6 adalah hasil akhir dari perhitungan dengan teknik Elimination Sequential by Lexicography berdasarkan dari Tabel 5.

Tabel 6

No	Variabel	Jumlah	Nilai Alternatif
1	Keterlambatan dokumen	10	1
2	Keterlambatan Invoice	8	0,8
3	Pengiriman tidak sesuai jadwal	6	0,6
4	Lain-lain	3	0,3

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 dapat disimpulkan hasil dari perhitungan ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

No	Variabel	Nilai Alternatif	Tingkatan
1	Keterlambatan dokumen	1	Sangat Penting
2	Keterlambatan Invoice	0,8	Penting
3	Pengiriman tidak sesuai jadwal	0,6	Kurang Penting
4	Lain-lain	0,3	Tidak Penting

Kesimpulan akhir berdasarkan dari hasil perhitungan keluhan, pelayanan yang mesti didahulukan yaitu dalam kategori keterlambatan dokumen maka dari itu perusahaan harus memperbaiki pelayanan dalam memperbaiki keterlambatan dokumen sehingga tidak banyak lagi yang mengeluhkan keterlambatan dokumen.

c. *Relationship Positioning*

Setelah dilakukan proses analisis gap 5 dengan metode service quality dan analisis keluhan dengan metode Sequential Elimination by Lexicography, maka akan ada kesimpulan informasi tentang nilai gap 5 dari atribut pelayanan yang menunjukkan tingkat kualitas pelayanan serta perankingan kategori pelayanan yang dibutuhkan perbaikan berdasarkan keluhan. Informasi rekomendasi perbaikan tingkat pelayanan terendah, yaitu pelayanan yang memiliki nilai gap negatif terbesar yang perlu di lakukan perbaikan dan nilai ranking berdasarkan keluhan. Berdasarkan analisis keluhan, hasil eliminasi sekuensial tersebut menunjukkan tingkatan nilai prioritas untuk mendahulukan perbaikan pelayanan.

3. PENUTUP

Pada bagian ini membahas tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil analisis serta perancangan, dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Penentuan perbaikan kualitas pelayanan dengan pendekatan crm dapat membantu direktur dan manajer dalam menentukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan dari banyaknya keluhan pelanggan dan hasil kuesioner pelayanan juga meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan guna mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam membangun penentuan perbaikan kualitas pelayanan dengan pendekatan customer relationship management (CRM) pada PT. Surya Cemerlang Logistik cabang Bandung, hal yang diharapkan kedepannya dalam pengembangan lebih lanjut antara lain:

- Rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan kuesioner dibuat lebih mendetail untuk setiap butir pernyataan kuesioner.

- Jumlah kuesioner lebih baik dikurangi atau dibuat lebih padat.
- Dikembangkan dengan menambahkan fitur email atau sms gateway untuk mempermudah pelanggan dalam mengajukan keluhan dan pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basori, S. A. (2007). Konsep Database. Surabaya: ITS.
- [2] Budiardjo, E. K., & Irwiensyah, F. (2008). ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPuasan PASIEN - BERBASIS PADA FRAMWORK OF DYNAMIC CRM STUDI KASUS: DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA. Seminar Nasional Informatika 2008 (semnasIF 2008) , 1979-2328.
- [3] Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayu Media Publishing.
- [4] Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web... Jurnal Sistem Informasi (JSI), 516-529.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [6] Nugroho. (2013). Mengenal XAMPP Awal. Yogyakarta: MediaKom.
- [7] Rosari, W. R. (2008). PHP dan MySQL untuk Pemula. Yogyakarta: Andi.
- [8] Suprianto, D. (2008). Buku Pintar Pemrograman PHP. Bandung: Oase.
- [9] Susanto, A. (2017). Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya Secara Terpadu. Bandung: Linggar Jaya.
- [10] Temporal, P., & Martin, T. (2002). Romancing the Customer. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality and Satisfaction,. Yogyakarta: Andi.
- [12] yuniae, C. W. (2010). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.