

**PERANCANGAN MODEL *BOOKING SERVICE* UNTUK MENINGKATKAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(Studi Kasus Ahass Tiomotor pelaihari, Tanah Laut)**

ABSTRAK

Mirwan¹, Khuzaini², Aris Setia Noor³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0812

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1102086701

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1118057001

Email : Mirwanabdul@gmail.com

Kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian informasi kepada konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri untuk para pengembang usaha jasa. Dengan bertambah pesatnya teknologi saat ini, konsumen ingin semuanya menjadi lebih cepat dan mudah. Ahass Pelaihari ingin mengembangkan suatu sistem booking service yang sebelumnya masih dirasa kurang. Perancangan model booking service ini bertujuan untuk memudahkan dan mempercepat layanan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat menimbulkan kepuasan oleh pelanggan. Pendekatan yang dilakukan guna mencapai tujuan penelitian ini adalah dengan melakukan Customer Relationship Management (CRM) atau yang dapat disebut dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu metode yang dapat dilakukan untuk melakukan Customer Relationship Management adalah dengan menggunakan metode QFD (Quality Function Deployment). Metode yang digunakan tersebut kemudian akan menghasilkan atribut perancangan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen melalui customer voice dan diintegrasikan dengan respon teknis dalam QFD. Hasil dari penelitian ini merupakan suatu desain model booking service yang dapat memberikan informasi mengenai perkiraan waktu pelayanan, memunculkan informasi perkiraan biaya pelayanan, informasi jenis servis, informasi harga dan ketersediaan sparepart, dan informasi lainnya yang langsung dapat diakses oleh konsumen. Sehingga penelitian ini berhasil merancang model sistem booking service yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci : Customer Relationship Management, Booking Service, Customer Voice

ABSTRACT

Speed and accuracy in delivering information to consumers is a challenge for service business developers. With the rapid development of technology today, consumers want everything to be faster and easier. Ahass Pelaihari wants to develop a booking service system that was previously lacking. The design of this booking service model aims to facilitate and speed up service to consumers, so that it is expected to lead to customer satisfaction. The approach taken to achieve the objectives of this research is to perform Customer Relationship Management (CRM) or what can be called customer relationship management. One method that can be used to perform Customer Relationship Management is to use the QFD (Quality Function Deployment) method. The method used will then produce design attributes that are tailored to consumer needs through customer voice and integrated with technical responses in QFD. The results of this study are a booking service model design that can provide information about the estimated service time, bring up information on estimated service costs, service type information, price information and spare parts availability, and other information that can be directly accessed by consumers. So that this study succeeded in designing a booking service system model that suits the needs of consumers.

Keywords: *Customer Relationship Management, Booking Service, Customer Voice*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis pada saat ini, membuat para pelaku bisnis harus melakukan berbagai hal yang dapat mempertahankan dan menjadi pemimpin dalam persaingan bisnis yang harus dihadapi seperti sekarang ini. Hal tersebut dilakukan baik pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Usaha jasa dapat dikatakan sebagai jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang luas apabila dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain itu jasa juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan atau aktivitas yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) tetapi bernilai ekonomis karena dapat memberikan manfaat dan kepuasan terhadap penggunaannya. Oleh karena itu persaingan yang terjadi pada perusahaan jasa pun semakin ketat.

Akan tetapi semakin majunya teknologi yang ada, selalu mendorong manusia untuk terus memunculkan inovasi baru dalam mengolah informasi. Selain memberikan informasi, pemanfaatan teknologi internet juga mengarah pada transaksi *online*. Penggunaan transaksi online berbasis web dan android ini sudah diterapkan diberbagai bidang dalam dunia bisnis. Kemudahan mengakses internet sekarang ini dapat dikatakan bahwa internet sangat bermanfaat dan menguntungkan. Hal ini juga membuat perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi yang cemerlang dengan adanya sistem informasi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, khususnya pada perusahaan jasa.

Ahass Sappitu adalah salah satu usaha jasa yaitu sebuah bengkel resmi sepeda motor Honda yang merupakan tempat untuk melakukan perawatan serta pemeliharaan sepeda motor Honda dan pelayanan *after sales* di Indonesia, serta melayani pembelian suku cadang asli

Honda. Dalam menjalankan usahanya tersebut, Ahass Pelaihari selalu berfokus untuk memberikan pelayanan, kinerja serta fasilitas yang terbaik untuk kepuasan pengguna jasa serta dapat meningkatkan *profit* dan produktivitas. Akan tetapi masih terdapat beberapa masalah yang ada di bengkel resmi Ahass Pelaihari, salah satu contoh permasalahan adalah adanya konsumen yang komplain dan kurang nyaman terhadap lamanya waktu tunggu di bengkel serta merasa kurang terhadap informasi-informasi yang diberikan. Selain itu peneliti menganggap bengkel Ahass Sappitu ini juga dirasa kurang dalam pemanfaatan teknologi internet yang berkembang saat ini, sehingga Ahass Sappitu perlu membangun sistem informasi yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengolah informasi yang tersedia. Pengembangan ini dilakukan guna menerapkan prinsip-prinsip efektifitas dan efisiensi dengan melakukan pengembangan secara bertahap dan terus menerus untuk melakukan perbaikan guna mencapai perusahaan yang *lean*. Dengan adanya perusahaan yang *lean*, maka menjadi perusahaan yang lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan profitabilitas pada perusahaan itu sendiri.

Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendah tingkat harga produk maupun jasa, melainkan juga meliputi kualitas produk atau jasa tersebut, kenyamanan, kemudahan, dan ketepatan serta kecepatan waktu dalam pencapaiannya (Ariani, 1999). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta mengurangi *waste* adalah dengan menggunakan pendekatan *lean service*. Konsep *lean* berfokus pada suatu upaya terus menerus untuk menghilangkan

pemborosan (*waste*) dan meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk maupun jasa agar memberikan nilai kepada pelanggan (Gazpersz, 2007). Sedangkan untuk dapat meningkatkan pelayanan khususnya dalam ketersediaan informasi maka perlu diadakannya pengembangan layanan dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam sebuah lingkungan bisnis (Greenberg, 2010). Konsep ini merupakan inisiatif strategi bisnis yang memetakan transformasi terhadap proses bisnis untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Gaffar (2007), penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Disini perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan setiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2003).

Konsumen merupakan sumber dan elemen terpenting didalam semua proses bisnis, termasuk di Ahass Sappitu. Oleh karena itu konsumen merupakan sumber bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan mereka. Dan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan produk dan jasa yang disediakan untuk konsumen maka sering

digunakannya metode *Quality Function Deployment* (QFD). Menurut Oakland (1995), QFD adalah suatu sistem untuk mendesain sebuah produk atau jasa yang berdasarkan permintaan pelanggan, dengan melibatkan partisipasi fungsi-fungsi yang terdapat dalam organisasi tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti akan mengusulkan untuk melakukan perancangan model sistem *booking service* untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti halnya untuk melakukan *booking service*, mengetahui estimasi biaya dan waktu pelayanan, serta mengetahui berapa banyak antrian yang ada pada bengkel tanpa harus datang langsung ketempat. Dan dengan adanya aplikasi tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen tanpa terbatas jarak dan waktu dan dapat mengurangi waktu tunggu konsumen di bengkel. Oleh karena itu konsumen dapat merasa nyaman serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan profitabilitas pada perusahaan itu sendiri.

METODE PENELITIAN

1. Data Primer

Data primer ini akan diperoleh dan dikumpulkan melalui pengamatan langsung mengenai proses pelayanan dan pendaftaran dengan cara menggunakan alat bantu berupa kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain, seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan lain-lain yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke perusahaan yang bersangkutan dan data-data didapat dengan cara :

- 1) Observasi
Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- 2) Kuesioner
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen guna untuk mengetahui *voice of customer* dengan jumlah responden yang sudah ditentukan.
- 3) Wawancara
Metode wawancara digunakan untuk menjadi pelengkap data yang digunakan untuk menambah informasi data penelitian.
- 4) Literatur Data Perusahaan
Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian seperti visi, misi, dan informasi lainnya didapatkan dari literatur yang ada di perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visualisasai Desain Model Booking Service

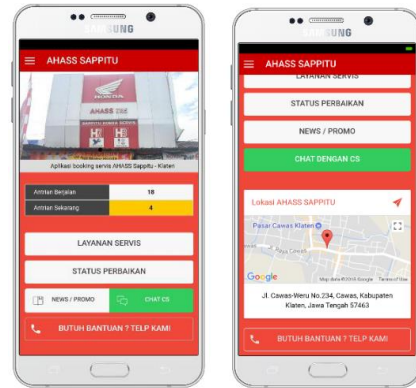
Pada perancangan model sistem booking service yang telah dibahas di bab sebelumnya, telah diketahui respon teknis dan *Data Flow Diagram*. Oleh karena itu untuk menindaklanjuti perancangan model tersebut dilakukan pembahasan visualisasi desain sistem informasi seperti dibawah ini:



Gambar 5.1 Tampilan Login dan Registrasi

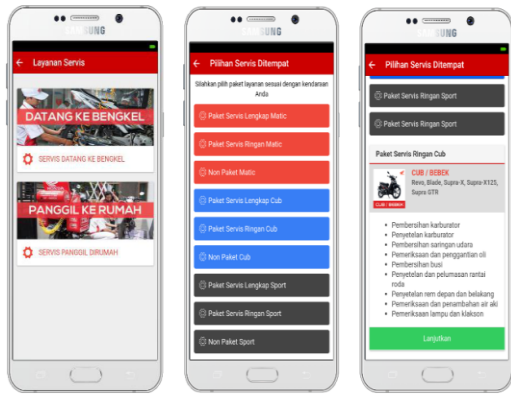
Pada gambar diatas merupakan tampilan dari fitur *login in* dan *register*. Pada aplikasi ini, *user* harus melakukan *login* atau *register* terlebih dahulu untuk

dapat melakukan pelayanan *booking service*. Akan tetapi *user* yang belum memiliki akun tetap bisa mengakses fitur yang lain seperti *news/promo*, melihat antrian secara up to date, dan mengakses lokasi bengkel.



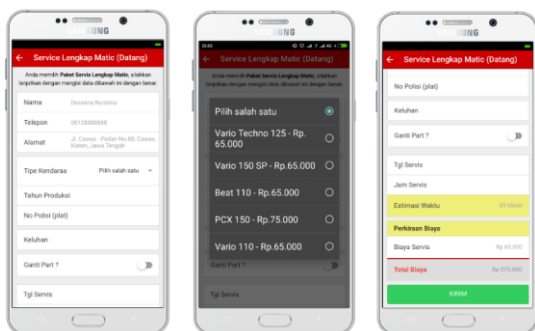
Gambar 5.2 Tampilan Menu Utama (Home)

Pada gambar diatas merupakan tampilan dari *Home* atau biasa disebut sebagai menu utama. Aplikasi ini memiliki beberapa fitur seperti layanan servis (*booking service*), status perbaikan, riwayat *service*, *news / promo*, chat dan kontak, poin, profil, dll. Menu tersebut dapat diakses oleh semua pengguna baik yang sudah memiliki *user account* maupun yang belum memiliki *user account*, kecuali untuk pelayanan booking service, status perbaikan, riwayat servis, dan poin. User dapat melihat antrian yang ada di bengkel tanpa harus datang langsung ke bengkel yang selalu update dari data booking customer melalui aplikasi maupun input dari admin bengkel yang melakukan layanan secara offline. Lokasi juga langsung diakses oleh user yang terintegrasi dengan google map, sehingga memudahkan user yang belum mengetahui lokasi bengkel.



Gambar 5.3 Tampilan *fitur booking service*

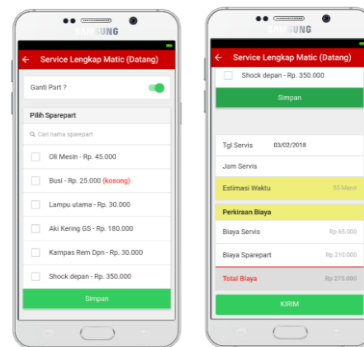
Pada gambar diatas merupakan tampilan dari fitur *booking service*. Fitur ini memungkinkan *user* untuk dapat melakukan pemesanan pelayanan jasa tanpa harus ke bengkel terlebih dahulu. Pada *booking service* terdapat 2 pilihan yaitu *service* ditempat dan *service* panggil yang kemudian masih ada pilihan paket *service* lagi untuk masing-masing jenis motor. Pelayanan *booking* ini hanya dapat dilakukan untuk customer yang ingin melakukan paket *service* dan *non-paket*, sedangkan untuk *user* yang hanya ingin melakukan jasa ganti oli saja belum dapat melakukan *booking*. Hal tersebut dikarenakan di bengkel sendiri sudah tersedia *pit express* untuk *customer* yang hanya ingin melakukan ganti oli saja.



Gambar 5.4 Tampilan *Form Booking Service*

Pada gambar diatas merupakan *form booking service* yang harus diinput oleh *user* apabila ingin melakukan *booking service*. Form tersebut terdiri dari identitas pelanggan, jenis dan tipe motor

yang akan di servis, dan juga dapat menampilkan estimasi biaya dan waktu pengerjaan servis. Jenis dan tipe motor tidak dilakukan input secara otomatis oleh sistem yang diambil dari profil customer. Hal ini dikarenakan satu akun dapat melakukan *booking service* untuk motor yang berbeda-beda.



Gambar 5.5 Tampilan Pilihan *Sparepart* dan Total Biaya

Pada gambar diatas merupakan tampilan dari desain pilihan sparepart dan total biaya. *User* dapat memilih sparepart apa aja yang akan dibeli dan langsung dapat mengetahui harga dari *sparepart* tersebut. Ketersediaan *sparepart* juga dapat diketahui oleh *user* dengan cara aplikasi akan menampilkan tulisan “kosong” apabila bengkel sedang tidak ada stok *sparepart* tersebut. Akan tetapi jumlah dari *sparepart* yang tersedia di bengkel tidak dapat diketahui oleh user karena hal tersebut bersifat tertutup dari Ahas Sappitu. *User* juga dapat mengetahui estimasi total biaya yang perlu dibayarkan untuk pelayanan yang sudah dipilih.

Usulan Penelitian Lanjutan (*Future Research*)

Perancangan model aplikasi *booking service* ini hanya dapat dilakukan pada 1 cabang bengkel saja. *User* hanya dapat melihat antrian dan melakukan *booking service* di Ahas Sappitu cabang Cawas, dan belum dapat memilih untuk mengakses di Ahas Sappitu cabang lainnya. *Booking service* juga hanya dapat dilakukan untuk pemesanan yang

menyertai *service*. Hal ini dikarenakan untuk melakukan jasa tanpa paket *service*, Ahas Sappitu telah menyediakan *pit express* untuk penggantian oli dan *sparepart*.

Pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengembangan aplikasi yang dapat mengakses lebih dari 1 cabang bengkel. Aplikasi diharapkan dapat memberikan pilihan cabang bengkel Ahas Sappitu yang tersedia. Sehingga *user* dapat melihat antrian bengkel dan melakukan *booking service* sesuai dengan cabang bengkel yang diinginkan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan untuk menjawab dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Hal-hal yang dibutuhkan dan dianggap penting oleh konsumen dalam perancangan model sistem *booking service* yaitu konsumen dapat mengetahui informasi perkiraan waktu pelayanan, memunculkan informasi perkiraan biaya pelayanan, dapat mengetahui informasi harga *sparepart* dan ketersediaan *sparepart*, dapat mengetahui antrian yang ada di bengkel secara *up to date*, dapat diakses dengan mudah dan informatif, dapat melakukan komunikasi dengan mudah, dapat mengetahui promo dan informasi yang ada di bengkel, serta dapat memberikan penghargaan atau poin kepada pelanggan.
2. Menghasilkan perancangan model sistem *booking service* seperti memberikan *user* informasi perkiraan waktu pelayanan, memunculkan informasi perkiraan biaya pelayanan, informasi pilihan *service*, informasi harga *sparepart*, informasi ketersediaan *sparepart* yang dapat diakses dengan mudah pada saat akan melakukan *booking service*. Perancangan ini juga memberikan informasi antrian secara *up to date*

tanpa *customer* perlu datang ke bengkel terlebih dahulu, informasi promo dan *event* yang akan membuat *customer* lebih memiliki banyak kesempatan untuk memanfaatkan *moment*, informasi *point and reward* yang dapat ditukarkan dengan *voucher service*, informasi *chat* dan kontak dan juga memberikan alur sederhana yang dapat dengan mudah diakses oleh pengguna aplikasi *booking service*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan antar lain:

1. Mengembangkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* secara lebih luas dan mengembangkan desain model yang lebih menarik serta dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan metode-metode lainnya.
2. Mengimplementasikan sistem informasi *booking service* untuk dapat digunakan oleh *user* dan lebih memudahkan *customer* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. 1990. *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*. Translated by Glenn H. Mazur. Productivity Press, Cambridge MA.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2000. *Konsep Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Anton dan Megawati. 2013. *Sistem Informasi Administrasi Layanan Service Berbasis Web pada Cabang PT. Thamrin Brothers Yamaha Central Bengkulu*. Jurnal Sistem Informatika STMIK /908/1.
- Ariani, D.W. 1999. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Azwar, Saifudin. 1986. *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Besterfield, Dale H. 1994. *Quality Control*. Edisi Keempat. London: Prentice Hall International.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. New York: Elsevier Science Publication.
- Chen, J Injazz and Karen Popovich. 2003. *Understanding Customer Relationship Management*. Business Process Management Journal, 5 Vol 9, p. 672-688.
- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. One Jacob Way Reading, Addison-Wesley Publishing Company.
- DeMarco and Yourdan. 1979. *DFD Modeling Tool*. Prentice-Hall, New York.
- Doug, Daetz. 1995. *Customer Integration: The QFD Leader Guide for Decision Making*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dwiyanto dan erik. 2015. *Penerapan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website pada UD Toyoriz Busindo*. Jusrnal Ilmiah DASI, Vol. 16 No.1. ISSN: 1411-3201
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: PT. Lkis Pelangi Aksara
- Fijar dan Lisy. 2014. *Penerapan Konsep Lean Service dan DMAIC untuk Mengurangi Waktu Tunggu Pelayanan*. Jurnal Teknik Industri 544-769.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent. 2007. *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light*. Fourth Edition Mc Graw-Hill.
- Hartono, Sugiarto. 2014. *Sistem Informasi Penjualan Jasa pada Bengkel XYZ*. Journal School of Information System.
- Hines, Peter and Taylor, Davis. 2000. *Going Lean*. UK: Lean Enterprise Research Centre
- Kim, Christoper. et al. 2006. *Lean Healthcare: What Can Hospital Learn from a World-Class Automaker*. Vol 1 (3). Journal of Hospital Medicine.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristanto, Andri. 2008. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Gava Media, Yogyakarta.
- McLeod, Raymond. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Pearson: Prentice Hall.
- Michael dan Djoni. 2016. *Pembuatan Aplikasi CRM Berbasis Web pada CV. RPM*. Journal of Media Publication 105-604.

- Naufalfarras dan Aswin. 2017. *Pengembangan Aplikasi Booking Service Motor Berbasis Android (Olrive) Menggunakan Metode Value Propotion Design*. Journal Faculty of Industrial Technology.
- Oakland, J.S. 1995. *Total Quality Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Riefqi, Muhammad. 2014. *Perancangan Booking Service System pada Toyota Nasmoco Pemuda Semarang Berbasis Web*. Jurnal Sistem Informasi.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Indonesia: Kencana.
- Sugiarto dan Sitinjak, J.R.T. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukamto, R. A. dan Shalahudin, M. 2011. *Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Objek)*. Bandung: Modula Bandung.
- Sukamto, R. A. dan Shalahudin, M. 2014. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Modula Bandung.
- Suwirno dan Renni. 2014. *Aplikasi Bengkel Mobil pada Bengkel Permata Palembang*. Jurnal Manajemen Informatika.
- Widodo, Imam Djati. 2005. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: Tim UII Press.
- Wilde, Silvio. 2011. *Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. United States of Amerika: Springer.