

Peningkatan Pelayanan Pelanggan Melalui E-CRM Dengan Metode *User Centered Design* (UCD)

Redo Abeputra Sihombing¹, Fauzan Natsir²

¹Universitas Indraprasta PGRI

²Universitas Indraprasta PGRI

Email: ¹redoabe@gmail.com, ²fauzan.natsir@gmail.com

Abstrak

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal yang sangat efektif yang digunakan oleh banyak perusahaan dibandingkan mencari pelanggan baru. Perubahan konsep marketing dari product oriented menjadi *customer oriented*, membuat sebagian perusahaan menjadikan konsumen sebagai salah satu aset perusahaan yang sangat berharga. Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk mengetahui karakteristik, cara memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada UKM yang menjual produk bakso siap saji yang berjualan secara online yang menyadari bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat, walaupun sudah memasarkan produknya lewat media online. UKM ini mempunyai masalah dalam menganalisis karakteristik pelanggan dan dalam mempertahankan pelanggannya. Hasil dari penulisan ini memperlihatkan aplikasi CRM ini sudah baik untuk diterapkan di UKM Bakso Grobakan Jono, dengan mengadapatasi ISO 9126 hasil persentase dari aspek *Functionality* sebesar 70,66%, *Usability* sebesar 70,33%, *Efficiency* sebesar 80,5%, *Reability* sebesar 76,5%, *Portability* sebesar 82%, dan *Maintainability* sebesar 69%. Pelayanan pelanggan dari UKM Bakso Grobakan Jono sudah baik, dengan presentase *Reability* sebesar 73,5%, *Responsiveness* sebesar 72,5%, *Assurance* sebesar 75,2%, *Empathy* sebesar 74%, dan *Tangibles* sebesar 79,5%. Dengan adanya manajemen keluhan dapat mempercepat dalam penanganan keluhan.

Keyword: *Customer Relationship Management*, karakteristik, loyalitas, rancangan sistem berbasis web, Usaha Kecil Menengah.

I. PENDAHULUAN

Perubahan konsep marketing dari *product oriented* menjadi *customer oriented*, membuat sebagian perusahaan menjadikan konsumen sebagai salah satu aset perusahaan yang sangat berharga [1]. Mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan begitu penting bagi suatu bisnis sekarang, jika kepentingan pelanggan terpenuhi, maka mereka akan terpuaskan dan menjadi pelanggan yang loyal. CRM menjadi salah satu cara untuk dapat

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. UKM perlu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cepat dan tepat. CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan[2].

Aplikasi CRM ini akan bisa membantu Bakso Grobakan Jono dalam mengembangkan produk baru berdasarkan data yang lengkap mengenai keinginan pelanggan dan dinamika pasar. Bakso Grobakan Jono mempunyai beberapa permasalahan antara lain :

- Data pelanggan kurang dikelola dan dimanfaatkan, sehingga karakteristik pelanggan tidak dikenal dengan baik.
- Belum adanya penanganan keluhan pelanggan.
- Terbatasnya *scalability* dari toko *online* yang berjualan di market place
- Promosi barang kurang efektif dari segi media promosinya.

Penelitian ini dilakukan pada UKM yang menjual produk bakso siap saji yang berjualan secara *online* yang menyadari bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat, walaupun sudah memasarkan produknya lewat media *online*. Sehingga tujuan dari penelitian di antaranya:

- Mengidentifikasi kebutuhan model CRM yang memiliki fitur *Customer Treatment*, serta *Management Complaint*.
- Meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan, melalui analisis pelanggan dalam melakukan pembelian produk.
- Membangun model sistem *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *E-commerce* dengan pendekatan Metode *User Centered Design (UCD)* dan *Research and Development*.

Selain itu, beberapa manfaat penelitian yang dapat diambil antara lain:

- a. UKM Bakso Grobakan Jono agar bisa menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, dan dapat memberikan pelayanan yang baik.
- b. Owner bisa menganalisa data pelanggan.
- c. Menghasilkan produk CRM yang bisa dipakai untuk membantu operasional Usaha Kecil Menengah.

Metode yang digunakan untuk mengembangkan sistem menggunakan *User Centered Design*, untuk pengumpulan data penulis menggunakan kuisioner dan wawancara, dan untuk pengujian sistem penulis mengadaptasi *ISO 9126*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan dapat dilihat akan [3]:

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan.
2. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai.
3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan perorangan dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” [4].

Pemasaran (*marketing*) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” [5].

C. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [6].

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu:

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.

3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Manajemen Pemasaran Modern adalah beberapa alat-alat promosi agar efektif [7] antara lain:

1. Iklan (*Advertising*).
2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*).
3. Promosi Konsumen. (*Perlombaan, Penawaran*)
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer
5. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
6. Publisitas, dll.

D. Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka yang didasarkan atas pertimbangan dari segi manfaat dan harga produk atau jasa tersebut. Pelanggan sekarang memiliki edukasi dan informasi yang lebih dari sebelumnya, dan mereka memiliki alat untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif super lainnya [8].

Pada era ekonomi sekarang, banyak perusahaan yang telah mengubah cara pandang mereka terhadap pelanggan yang mulanya dianggap hanya sebagai sumber keuntungan saja. Jika digambarkan dalam piramida organisasi tradisional, pelanggan diletakkan di paling bawah dan top manajemen berada di puncak. Namun perusahaan dengan pemasaran yang sukses telah mengubah pandangannya dengan membalik piramida organisasi modern yang lebih mementingkan pelanggan.

Perilaku pelanggan yang menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dan individu. Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA, perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka [9].

Pembelajaran mengenai perilaku pelanggan (*customer behaviour*) dapat memberikan hasil sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, proses tersebut menghasilkan sebuah fisik produk/merek perusahaan, penjualan dan beberapa tingkatan kepuasan pembeli. Pemasar yang berpengalaman mencoba memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya yang puas lebih dari sekedar penjualan, karena para pelanggan yang merasa dirinya puas akan lebih menguntungkan dalam jangka waktu yang lama.
2. Bagi pribadi, proses tersebut menghasilkan beberapa tingkatan dari rasa puasnya kebutuhan atau pemakaian, pengeluaran keuangan, perubahan/perkembangan sikap dan perubahan perilaku.
3. Bagi masyarakat, efek kumulatif dari proses pemasaran mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara bertahap, lingkungan, masalah sosial dan manfaat bagi masyarakat.

E. SERVQUAL

Lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang terdiri dari [10]:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a) Komunikasi (*communication*),

Secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

b) Kredibilitas (*credibility*),

Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c) Keamanan (*security*),

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada proses ini dijelaskan apa yang harus dilakukan oleh sistem untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna [11]. Analisis sistem akan menjawab pertanyaan apa yang akan dikerjakan oleh sistem, siapa yang akan menggunakan sistem, dan dimana serta kapan sistem tersebut akan digunakan. Selanjutnya dari hasil analisis akan divisualisasi dan didokumentasikan dengan *Unified Modeling Language* (UML) melalui *Use Case Diagram*, *Activity Diagram*, dan *Sequence Diagram* dengan pertimbangan diagram tersebut dianggap mewakili secara keseluruhan sistem yang berjalan yang dapat dimengerti oleh pengguna.

Analisis proses bisnis dari sistem yang sedang berjalan dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana Bakso Grobakan Jono melakukan transaksi jual beli, promosi, dan penanganan keluhan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi maka diperoleh data dan dokumentasi yang digunakan untuk pengembangan sistem. Hasil dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa responden menginginkan dibangunnya aplikasi yang akan digunakan untuk mempermudah dalam berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan sehingga pelayanan yang berikan kepada pelanggan menjadi lebih baik.

A. Transaksi Jual Beli

Transaksi jual beli pada sistem yang berjalan adalah sebagai berikut:

1. Bakso Grobakan Jono mempublish barangnya melalui salah satu *marketplace*.
2. Pelanggan melakukan transaksi pembelian lewat *marketplace* dan melakukan transaksi pembayaran lewat *marketplace*.
3. Penjual menerima notifikasi pesanan dari *marketplace*, dan langsung meneruskan proses transaksi pengiriman barang ke alamat pelanggan.
4. Setelah pelanggan melakukan konfirmasi penerimaan barang kepada *marketplace* baru uang hasil penjualan akan diteruskan oleh *marketplace* kepada penjual. Jika 2 hari setelah pengiriman barang pelanggan tidak melakukan konfirmasi, maka transaksi dinyatakan selesai dan pembayaran akan diteruskan ke penjual.

B. Promosi Barang

Promosi barang pada sistem yang berjalan adalah sebagai berikut:

1. Penjual melakukan promo barang di *marketplace*.
2. *Marketplace* akan menampilkan produk penjual pada halaman depan hasil pencarian produk.
3. *Marketplace* membatasi promosi barang untuk 1 produk perjam

C. Promosi Barang

Identifikasi pengguna sistem dilakukan untuk mengetahui siapa saja yang akan menggunakan sistem CRM Bakso Grobakan Jono. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada responden yang kebetulan pemilik dari Bakso Grobakan Jono, responden menyatakan bahwa untuk tahap awal sistem dibagi tiga *role user*:

1. Administrator

Administrator adalah *user* yang mengelola dan memanajemen seluruh kegiatan jual beli, orang yang akan menggunakan *role* ini adalah Pemilik dari Bakso Gerobakan Jono dan staf.

2. Pelanggan Ter Registrasi

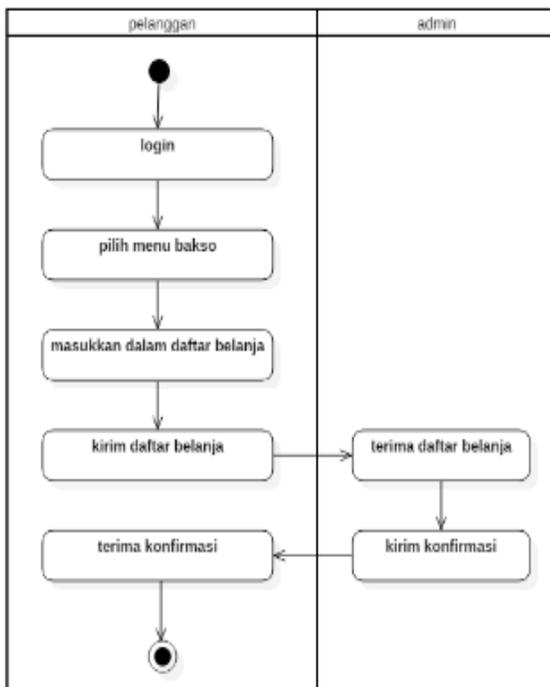
Pelanggan ini adalah *user* yang sudah mendaftar menjadi pelanggan Bakso Gerobakan Jono, *user* ini mempunyai akses untuk bertransaksi dengan admin Bakso Gerobakan Jono.

3. Pelanggan Tidak Ter Registrasi

Pelanggan ini adalah *user* yang belum menjadi pelanggan dan belum mendaftar, *user* ini hanya mempunyai akses untuk melihat informasi yang ada pada aplikasi Bakso Grobakan Jono.

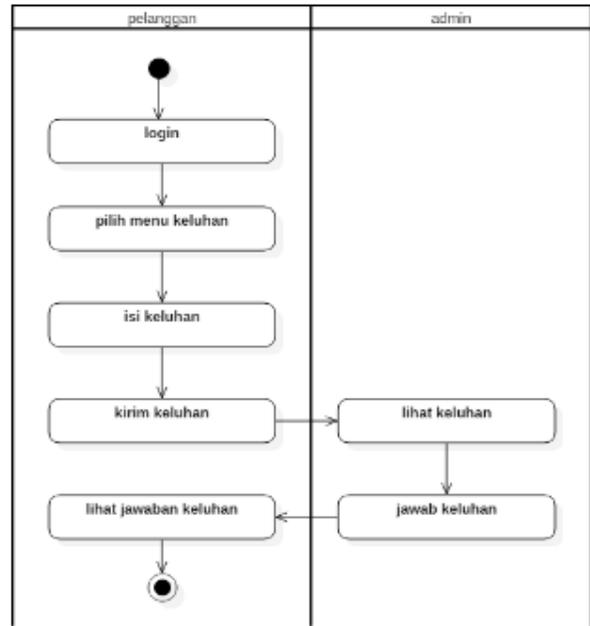
D. Activity Diagram

1. Activity Diagram Pemesanan



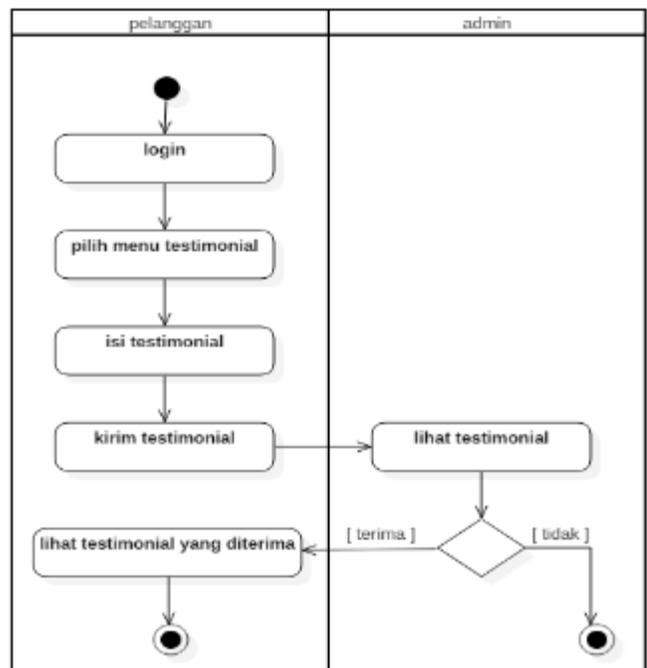
Gambar 1. Activity Diagram Pemesanan

2. Activity Diagram Pemesanan



Gambar 2. Activity Diagram Keluhan

3. Activity Diagram Testimoni



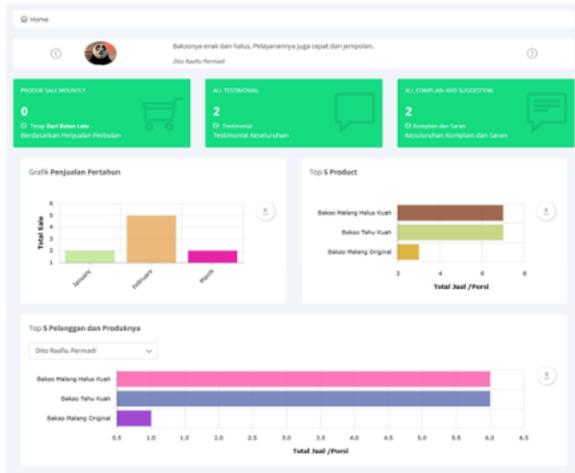
Gambar 3. Activity Diagram Testimoni

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tampilan Sistem

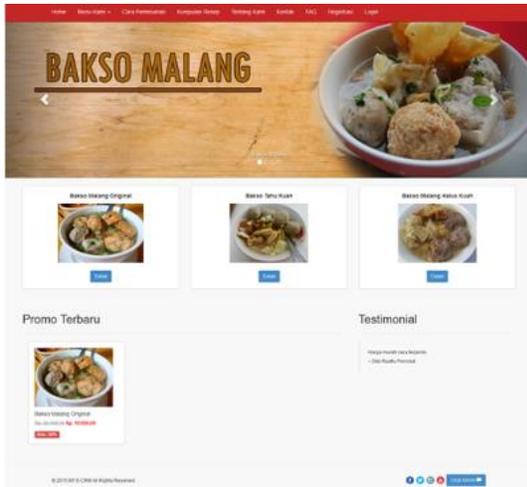
1. Dashboard Admin

Dashboard admin digunakan untuk melihat visualisasi data penjualan dan pembelian produk dari semua pelanggan.



Gambar 4. Dashboard Admin

2. Dashboard User



Gambar 5. Dashboard User

B. Pengujian Sistem

Tabel 1. Hasil Pengujian Sistem Mengadaptasi ISO 9126

Aspek	Total Skor	Skor Maksimal	% Skor Aktual	Kriteria
Functionality	212	300	70,66%	Baik
Usability	211	300	70,33%	Baik
Efficiency	161	200	80,5%	Baik
Reliability	153	200	76,5%	Baik
Probability	82	100	82%	Baik
Maintainability	69	100	69%	Baik
Total	888	1200	74%	Baik

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, pengujian untuk hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas aplikasi CRM Bakso Grobakan Bakso yang dihasilkan mengadaptasi karakteristik model ISO 9126 adalah baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 74 %.

Tabel 2. Hasil Pengujian Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Aspek	Total Skor	Skor Maksimal	% Skor Aktual	Kriteria
Reability	147	200	73,5%	Baik
Responsiveness	145	200	72,5%	Baik
Assurance	188	250	75,2%	Baik
Empathy	148	200	74%	Baik
Tangibles	159	200	79,5%	Baik
Total	787	1050	74,95%	Baik

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, dibuktikan bahwa karakteristik kualitas pelayanan pelanggan Bakso Grobakan Bakso adalah **baik** dengan persentase tanggapan responden sebesar **74,95%**.

Pengujian karakteristik pelanggan tersebut diambil dari poin-poin yang digunakan untuk upaya meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Bakso Grobakan Jono. Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan tersebut antara lain:

1. Dengan meningkatkan kehandalan, seperti menyediakan layanan keluhan untuk pelanggan, memberikan informasi yang jelas, dan membuat produk bakso yang cocok lidah pelanggan.
2. Dengan meningkatkan daya tanggap, seperti memberikan pelayanan yang cepat, selalu menjawab keluhan dengan baik, dan memberikan promo-promo yang menarik.
3. Dengan meningkatkan jaminan, seperti menjaga kualitas rasa, mengirimkan pesanan dalam keadaan baik, dan membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi online.
4. Dengan meningkatkan empati, seperti selalu memberikan perhatian kepada pelanggan, dan memiliki jam pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan.
5. Dengan meningkatkan tampilan, seperti menyediakan web yang menarik, memiliki tempat yang mudah ditemui, dan mempunyai web yang memudahkan pelanggan berbelanja.

C. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk meningkatkan layanan pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Aplikasi CRM ini sudah baik untuk diterapkan di UKM Bakso Grobakan Jono, dengan mengadaptasi ISO 9126 hasil presentase dari aspek *Functionality* sebesar 70,66%, *Usability* sebesar 70,33%, *Efficiency* sebesar 80,5%, *Reability* sebesar

76,5%, *Portability* sebesar 82%, dan *Maintainability* sebesar 69%.

b. Pelayanan pelanggan dari UKM Bakso Grobakan Jono sudah baik, dengan presentase *Reability* sebesar 73,5%, *Responsiveness* sebesar 72,5%, *Assurance* sebesar 75,2%, *Empathy* sebesar 74%, dan *Tangibles* sebesar 79,5%.

c. Dengan adanya manajemen keluhan dapat mempercepat dalam penanganan keluhan.

d. Dengan adanya sistem promosi dapat mempermudah proses penjualan dan penyampaian promo ke pelanggan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indo-nesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- [2] Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- [3] Fajar, F. (2016). *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Assa Rent Cabang Jakarta Tahun 2015 (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School)*.
- [4] Sofyan, S. (2017). *Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)*. *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), 48-52.
- [5] Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- [6] Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- [7] Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- [8] Java, G. E. S. P., Natsir, F., & Tama, B. J. (2021, January). Perancangan Aplikasi Penjualan Ikan Hias Pada Toko Aquascape Di Depok Berbasis Android. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi) (Vol. 5, No. 1)*.
- [9] Widjaja, Y. R., & Nurdiyana, G. (2018). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone pada CV. Arista Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143-148.
- [10] Djunaidi, M., Setiawan, E., & Hariyanto, T. (2006). Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy service quality dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(3), 139-146.
- [11] Natsir, F., Husni Thamrin, S. T., & Aris Rakhmadi, S. T. (2013). *Implementasi Web Service Pada Aplikasi Kosakata Bahasa Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.