

ANALISIS PENENTUAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI HAURA SALON MUSLIMAH

Grace Sella Br Purba¹, Gentisya Tri Mardiani²

Universitas Komputer Indonesia^{1,2}

Jln.Dipatiukur No.122 Bandung

E-mail : Grace34.gsp@gmail.com¹, gentisya.tri.mardiani@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

Haura Salon Muslimah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perawatan kecantikan seluruh bagian tubuh. Yaitu dari segi perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan badan. Haura Salon Muslimah sendiri berada di Jl.Ir.H.Djuanda No.294, Dago, Coblong, Bandung, Jawa Barat. Saat ini Haura Salon Muslimah menyediakan layanan kotak kritik dan saran kepada pelanggan yang berisi nama Kapster, jenis perawatan, puas/tidak puas, dan komentar. Masalah yang dialami Haura Salon Muslimah yaitu dilihat dari hasil kritik dan saran pelanggan menyatakan bahwa banyak pelanggan tidak puas dengan pelayanan di haura salon muslimah yaitu berupa waktu pelayanan, cara kerja, maupun sikap kapster kepada pelanggan. Berdasarkan masalah yang ada maka Haura Salon Muslimah membutuhkan sebuah sistem yang dapat membantu *Owner* salon dalam memperbaiki kualitas pelayanan di Haura Salon Muslimah. Sesuai dengan tujuan utama dari CRM adalah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Perbaikan kualitas pelayanan di Haura Salon Muslimah dilakukan dengan menggunakan metode *Servqual* (Service Quality) dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang mampu membantu Haura Salon Muslimah mendapatkan rekomendasi perbaikan pelayanan

Hasil dari pengujian *black box* dan pengujian *beta* dapat disimpulkan bahwa sistem ini dapat membantu *Owner* mengetahui hasil perbaikan pelayanan di Haura Salon Muslimah..

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Rekomendasi Perbaikan Pelayanan, Metode *Servqual* (Service Quality), *Customer Relationship Management* (CRM), Pengujian *black box* dan pengujian *beta*

1. PENDAHULUAN

Haura Salon Muslimah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perawatan kecantikan seluruh bagian tubuh. Yaitu perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan badan.

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Isma Aida selaku *Owner* Haura Salon Muslimah mengatakan bahwa banyak pelanggan yang mengkritik masalah pelayanan yang ada di Haura Salon Muslimah. Itu dapat dilihat dari kotak kritik saran yang disediakan pihak Salon kepada pelanggannya yang berisi nama Kapster, jenis perawatan, puas/tidak puas, dan komentar. Berdasarkan dari permasalahan tersebut, besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke salon-salon yang lain karena kurangnya kualitas pelayanan yang ada di Haura Salon Muslimah. Oleh karena itu, pihak Salon harus lebih melakukan perbaikan kualitas pelayanan, agar pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maksud dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis penentuan pelayanan terhadap kepuasan pelayanan menggunakan metode *SERVQUAL* (Service Quality) dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) di Haura Salon Muslimah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah membantu *Owner* mengetahui hasil perbaikan pelayanan di Haura Salon Muslimah.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh. Teori yang

dibahas pada bagian ini adalah teori-teori tentang pengetahuan yang mendukung analisis penentuan pelayanan terhadap kepuasan pelayanan menggunakan metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) di Haura Salon Muslimah.

2.1.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan, sejalan dengan diperkenalkannya ERP dan SCM. CRM bukan sekedar sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung. guna memperoleh *customer retention*. Secara singkat CRM adalah sebuah strategi bisnis dimana filosofi dan budaya *customer-centric* diterapkan pada aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan[1].

Jenis dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *operational CRM*, *analytical CRM* dan *collaborative CRM* [2].

- Operasional CRM: Operasional CRM*
- Analitikal CRM: Analitikal CRM* dikenal sebagai *back office* perusahaan.
- Collaborative CRM: [2]*

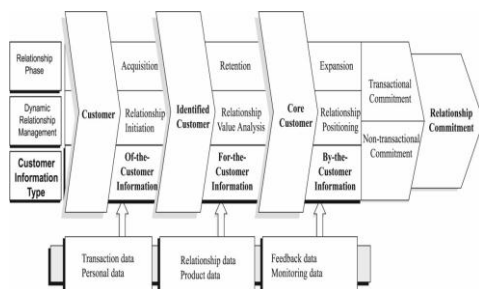
Arsitektur CRArsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Arsitektur CRM terbagi kedalam 2 jenis yaitu :

1. Front CRM

Front-CRM merupakan kerangka kerja (*Framework*) untuk membangun sistem komputer untuk mengelola hubungan pelanggan (CRM).

2. Framework of Dynamic CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam "Framework of DynamicCRM" [3].



Gambar 1 Framework Dynamic CRM

2.1.2 Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. [4]

Lima dimensi utama kualitas layanan atau disebut juga dengan TERRA, menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurance* (kepastian)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangible* (berwujud)

Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL*, didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara kedua nya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik).

Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus (Zeithaml, et al., 1990) :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrument *SERVQUAL* dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci :

1. Item-by-item analysis, misalnya :

P1-H1, P2-H2, dan seterusnya

2. Dimension –by-dimension analysis, misalnya:

$$(P1+P2+P3+P4)-(H1+H2+H3+H4)$$

3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap *SERVQUAL*, yaitu

$$(P1+P2+P3+\dots+P22/22) - (H1+H2+H3+\dots+H22/22)$$

2.1.3 Validitas

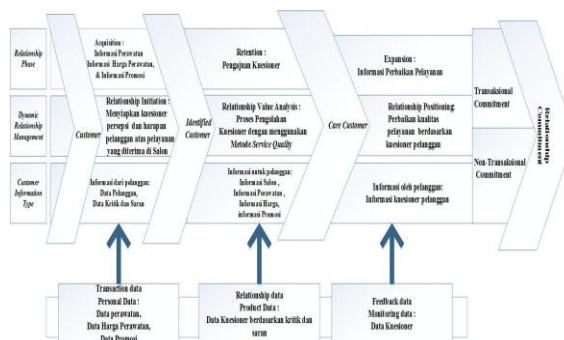
Menurut Azwar agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes diperlukan suatu korelasi koreksi terhadap efek *spurious overlap*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: [5]

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2.2 Analisis CRM menggunakan Framework 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* Haura Salon Muslimah dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Framework Dynamic CRM di Haura Salon Muslimah

2.2.1 Transaction Data

Pada tahap ini data yang dibutuhkan data yaitu data perawatan, data harga perawatan, data promosi.

2.2.2 Relationship Data

Pada tahap ini data yang digunakan dalam relationship data yaitu data kritik dan saran pelanggan yang akan diubah menjadi kuesioner.

2.2.3 Feedback Data

Pada tahap ini feedback data yang dibutuhkan Haura Salon Muslimah yaitu data kuesioner. Data kuesioner ini yang akan digunakan untuk melakukan analisis perbaikan pelayanan.

2.2.4 Customer Information Type

Customer Information Type terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. *Of - the - Customer Information* (informasi mengenai pelanggan)

Informasi mengenai data pelanggan dan data transaksi pelanggan di Haura Salon Muslimah. Fasilitas yang akan dimunculkan yaitu info pelanggan dan info transaksi pelanggan.

2. *For - the - Customer Information* (informasi untuk pelanggan)

Informasi mengenai harga, informasi perawatan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini akan di salurkan menggunakan website. Pelanggan juga akan mendapatkan promosi seperti pelanggan yang berulang tahun akan mendapatkan potongan harga. Informasi promosi tersebut akan disampaikan melalui SMS Gateway yang akan dikirimkan kepada pelanggan 3 hari sebelum pelanggan tersebut ulang tahun.

3. *By - the - Customer Information* (informasi oleh pelanggan)

Informasi mengenai kritik dan saran dari pelanggan. Kritik dan saran merupakan tempat bagi pelanggan untuk menyampaikan kritikan dan saran kepada Salon mengenai keinginan pelanggan.

2.2.5 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:

1. *Relationship Initiation*.

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yaitu menyiapkan data yang dibutuhkan dalam proses perbaikan pelayanan yang akan dilakukan.

Data yang dibutuhkan dalam hal penelitian ini adalah data pelanggan dan data kuesioner persepsi dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima disalon untuk melakukan penilaian pelayanan. Dari hasil jawaban pelanggan nantinya akan diolah sehingga menghasilkan nilai rata-rata *presepsi* dan harapan pelanggan atas pelayanan yang ada pada Haura Salon Muslimah.

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir untuk penilaian
Kualitas pelayanan di Haura Salon Muslimah

Nama Pelanggan :

Usia :

Petunjuk: Isilah masing-masing pernyataan di bawah ini dengan memilih nilai untuk kenyataan yang dialami dan harapan yang diinginkan untuk meningkatkan kualitas layanan di Haura Salon Muslimah.

Ket. Skala: 1 = sangat buruk; 2 = buruk; 3 = cukup; 4 = baik; 5 = sangat baik sekali

No	Pertanyaan	Kenyataan					Harapan				
A	TANGIBLESNYATA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Ruang Salon rapi dan bersih										
2	Bangunan Salon terlihat bersih										
3	Haura Salon mempunyai ruang tunggu yang nyaman										
4	Haura Salon memiliki peralatan yang lengkap										
B	EMPATHY/EMPATI	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Kapster bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan										
6	Orang memberikan waktu pelayanan yang cukup pada pelanggan										
7	Kasir bersikap sopan dan ramah dalam menyambut dan melayani pelanggan										

Gambar 3 Contoh Kuesioner

2. Relationship Value Analysis.

Pada tahap ini dilakukan proses pengolahan kuesioner menggunakan metode *service quality*. Pertanyaan kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan sebanyak 19 pertanyaan didapat dari hasil wawancara kepada ibu Isma Aida selaku pemilik Haura Salon Muslimah. Hasil wawancara yang telah didapat bahwa pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut didasari dari kritik dan saran dari pelanggan. Seperti pelanggan mengkritik masalah kinerja kapster, ruangan salon, sikap kapster, dan peralatan salon. Dari hasil kritik tersebut, dibentuklah pertanyaan sesuai dimensi utama pada metode *servqual* yaitu *Tangible* (berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang), *Empathy* (kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan), *Reliability* (kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat), dan *Assurance* (berupa pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan).

Sebelum melakukan pengolahan kuesioner menggunakan metode *servqual*, ada baiknya terlebih dahulu melakukan pengujian validitas kuesioner. Validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mencari *rTabel* dari 30 responden pada kuesioner. *rTabel* didapat dari korelasi antara variabel dengan total.

Selanjutnya mencari *df* (degree of freedom). Pada penelitian ini terdapat 30 responden. Jadi, $df = 30 - 2$ atau $df = 28$. kemudian mencari nilai *r* pada *rTabel* dengan signifikansi 0.05 atau 5%. Hasil *rTabel* yang didapat dari 28 yaitu 0,374. Lalu bandingkan nilai *rTabel* dengan *rHitung*. Jika $rTabel < rHitung$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $rTabel > rHitung$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan

Tidak Valid. Kesimpulan hasil validasi dapat dilihat pada Gambar 4.

HASIL UJI VALIDITAS						
DIMENSI	VARIABEL	KOEf VALIDITAS		r Tabel	KETERANGAN	
		TP	TH		TP	TH
Tangible	V1	0.19272132	0.666073	0.374	Tidak Valid	Valid
	V2	0.691771643	0.603963	0.374	Valid	Valid
	V3	0.290234	0.483464	0.374	Tidak Valid	Valid
	V4	0.286927	0.444539	0.374	Tidak Valid	Valid
Empathy	V5	0.67944	0.62706	0.374	Valid	Valid
	V6	0.70695	0.680249	0.374	Valid	Valid
	V7	0.561378	0.752386	0.374	Valid	Valid
	V8	0.345864	0.729009	0.374	Tidak Valid	Valid
Reliability	V9	0.638341	0.807965	0.374	Valid	Valid
	V10	0.741794	0.582548	0.374	Valid	Valid
	V11	0.762217	0.630593	0.374	Valid	Valid
	V12	0.711901	0.61093	0.374	Valid	Valid
Responsiveness	V13	0.620423	0.697739	0.374	Valid	Valid
	V14	0.711404	0.674837	0.374	Valid	Valid
	V15	0.613985	0.727304	0.374	Valid	Valid
	V16	0.68002	0.661847	0.374	Valid	Valid
Assurance	V17	0.596402	0.726794	0.374	Valid	Valid
	V18	0.356572	0.599241	0.374	Tidak Valid	Valid
	V19	0.425556	0.72184	0.374	Valid	Valid

Gambar 4 Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas kuesioner diatas terdapat 5 atribut yang menyatakan tidak valid yaitu V1,V3,V4,V8,dan V18. Hal itu dapat dilihat dari lebih kecilnya hasil validitas tingkat persepsi pelanggan (TP) dibanding *r* tabel yang telah ditentukan yaitu 0.374.

Setelah dilakukan analisis kevalidan kuesioner, selanjutnya akan dilakukan penghitungan Data keluhan yang dikeluhkan oleh pelanggan menggunakan metode *service quality*, yaitu :

1. Rekapitulasi nilai *presepsi* (kenyataan) dan harapan pelanggan

Kuesioner disebar kepada 30 responden. Responden ini merupakan pelanggan Haura Salon Muslimah. Angka yang digunakan untuk menilai kuesioner yaitu 1 = sangat buruk; 2 = buruk; 3 = cukup; 4 = baik; 5 = sangat baik sekali. terdapat 19 pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Pertanyaan dibagi kedalam 5 dimensi *servqual*. Di antaranya bukti fisik (*tangible*), Empati (*Empathy*), Reabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kemudian dihitung pembobotan dari setiap nilai yang diberikan pelanggan perpertanyaan.

2. Analisis nilai rata-rata dan pembobotan persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Pada tahap ini akan dilakukan proses penghitungan nilai pembobotan dan nilai rata-rata terhadap pelayanan menggunakan rumus dalam metode *Servqual*.

Contoh perhitungannya :

Diketahui :

a. Jumlah bobot pertanyaan V2 berdasarkan *presepsi* (kenyataan) pelanggan = 104

Jumlah responden = 30 orang

Rumus :

$$P = \frac{\text{Jumlah bobot pertanyaan V2 (Persepsi)}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (1)$$

Maka ,

$$P = \frac{104}{30} = 3,47$$

b. Jumlah bobot pertanyaan V2 berdasarkan harapan pelanggan = 126
Jumlah responden = 30 orang

Rumus :

Variabel Pertanyaan	Persepsi		Harapan	
	Nilai bobot	Nilai rata-rata	Nilai bobot	Nilai rata-rata
V2	104	3,47	126	4,2
V5	110	3,67	131	4,37
V6	103	3,43	127	4,23
V7	129	4,3	129	4,3
V9	110	3,67	128	4,27
V10	100	3,33	128	4,27
V11	96	3,2	126	4,2
V12	88	2,93	127	4,23
V13	128	4,27	128	4,27
V14	107	3,57	128	4,27
V15	96	3,2	130	4,33
V16	100	3,33	130	4,33
V17	118	3,93	129	4,3
V19	109	3,63	127	4,23

$$H = \frac{\text{Jumlah bobot pertanyaan V2 (Harapan)}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (2)$$

Maka ,

$$H = \frac{126}{30} = 4,2$$

Dari perhitungan diatas maka rata-rata jawaban *presepsi* untuk V2 adalah 3.47 dan rata-rata jawaban harapan untuk V2 adalah 4.2. Untuk data pembobotan dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel-variabel pertanyaan tentang kualitas pelayanan selengkapny dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Nilai bobot dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel pernyataan kualitas pelayanan pelanggan

3. Perhitungan nilai Gap kualitas pelayanan

Perhitungan nilai gap kualitas pelayanan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar gap yang terjadi antara persepsi pelayanan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diharapkan. Untuk mengetahui nilai *gap* tersebut sebagai berikut:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap SERVQUAL , yaitu :
(P1+P2+P3+...+P22/22)–
(H1+H2+H3+...+H22/22)

Tabel 2 Nilai Gap Kualitas Pelayanan

Variabel Pertanyaan	Nilai Rata-rata Persepsi (P)	Nilai Rata-rata Harapan (H)	Nilai Gap
V2	3,47	4,2	-0,73
V5	3,67	4,37	-0,7
V6	3,43	4,23	-0,8
V7	4,3	4,3	0
V9	3,67	4,27	-0,6
V10	3,33	4,27	-0,94
V11	3,2	4,2	-1
V12	2,93	4,23	-1,3
V13	4,27	4,27	0
V14	3,57	4,27	-0,7
V15	3,2	4,33	-1,13
V16	3,33	4,33	-1
V17	3,93	4,3	-0,37
V19	3,63	4,23	-0,6

Dari tabel diatas diperoleh hasil V2, V5, V6, V9, V10, V11, V12, V14, V15, V16, V17,dan V19 memperoleh hasil nilai *negatif*, dalam hal ini Salon harus memprioritaskan perbaikan kualitas pelayanan pada bagian ini terlebih dahulu. Pada bagian V7 dan V13 nilai yang diperoleh positif artinya pelayanan yang diharapkan sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Jika suatu kriteria mampu memiliki selisih positif menunjukkan bahwa pihak penyedia jasa telah mampu memberikan jasa sesuai harapan pelanggan sedangkan jika memiliki selisih negatif berarti jasa belum mampu memberikan jasa sesuai harapan pelanggan

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $H < P$ berarti kualitas pelayanan melebihi harapan Pelanggan
2. Jika $H = P$ berarti kualitas pelayanan baik atau sesuai dengan harapan Pelanggan
3. Jika $H > P$ berarti kualitas jasa buruk atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan
3. Relationship Positioning

Pada tahap ini tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan baik bagi Haura Salon Muslimah maupun bagi pelanggan, hubungan yang akan dibangun adalah hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Haura Salon Muslimah. Dalam membangun hubungan yang bertujuan untuk saling menguntungkan, Haura Salon Muslimah memaksimalkan pada pelayanan yang diberikan Haura Salon Muslimah Kepada pelanggan dengan cara melakukan perbaikan pelayanan melalui kuesioner yang diberikan pelanggan.

Dari hasil perhitungan kualitas pada pelayanan , Haura Salon Muslimah harus melakukan perbaikan pelayanan pada kategori pertanyaan yang bernilai *negatif* agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan pada Haura Salon Muslimah.

Dari 19 pertanyaan yang disebarkan pada tahap awal dan setelah melalui tahap validasi dan tahap pencarian gap didapat ada 17 pertanyaan yang ternyata harus diperbaiki sesuai dimensi *servqual*. Dari pertanyaan tersebut, pelayanan yang harus diperbaiki tersebut yaitu dari segi pertanyaan *tangible*/nyata berupa ruangan salonnya yang harus lebih rapi dan bersih , bangunan salon yang harus lebih bersih , dan perlengkapan salon yang harus lebih dilengkapi. Dari segi pertanyaan *empathy*/empati berupa kapster harus dilatih lagi agar lebih bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan , dan *owner* lebih memberikan waktu pelayanan yang cukup. Dari segi *reliability*/keandalan berupa kasir lebih menjelaskan kepada pelanggan tentang jenis perawatan apa saja yang ada di Haura Salon , kapster lebih menjelaskan kepada pelanggan tentang jenis perawatan apa saja yang ada, kapster memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu, dan memberitahukan berapa lamanya pelayanan kepada pelanggan. Dari segi *responsiveness*/ketanggapan berupa ketanggapan *Owner* terhadap pelanggan, tindakan kapster dalam melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur, dan ketersediaan kapster dalam menangani keluhan pelanggan. Dan dari segi *assurance*/kepastian berupa pelayanan sesuai visi misi, sikap meyakinkan kasir dan kapster dalam melayani pelanggan, dan sifat cekatan kapster dalam melayani dan menghargai pelanggannya.

Hasil perbaikan pelayanan tersebut akan disampaikan oleh *Owner* kepada Kapster (pegawai) melalui sebuah kertas berupa pengumuman, yaitu pelayanan yang buruk harus diperbaiki.

2.2.6 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, perawatan yang tersedia dan promosi yang sedang berlaku.

1. Tahap Acquisition

Tahap akuisi (*acquisition*) merupakan tahapan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan untuk melakukan perawatan di Haura Salon Muslimah. Tahap akuisi (*acquisition*) yang sedang berjalan di Haura Salon Muslimah yaitu menyediakan brosur tetapi brosur yang tersedia hanya memberikan

informasi jenis perawatan apa saja yang disediakan di Haura Salon Muslimah , sehingga pelanggan harus menanyakan mengenai harga dan seperti apa perawatan tersebut . Solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat fitur informasi dalam bentuk website yang berguna untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan informasi perusahaan, informasi perawatan , informasi harga dan informasi promosi.

Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *Acquisition*, yaitu : Informasi terkait perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi tentang Haura Salon Muslimah:

a. Informasi Perawatan

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mencari informasi seputar perawatan apa saja yang ada di Haura Salon Muslimah.

b. Informasi Harga Perawatan

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui dengan jelas mengenai informasi harga perawatan yang ada di Haura Salon Muslimah.

c. Informasi Promosi

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai promosi yang sedang berlaku, sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan.

2. Tahap Retention

Tahap *retention* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *Retention*, yaitu : adanya suatu sistem perbaikan pelayanan kepada pelanggan berdasarkan kritik dan saran yang dilakukan oleh pelanggan. Kritik dan saran tersebut akan dibuat menjadi sebuah kuesioner untuk diisi oleh pelanggan , lalu akan dilakukannya penilaian kualitas pelayanan yang ada di Haura Salon Muslimah , dan kuesioner tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode *service quality* dalam melakukan perbaikan kualitas pelayanan.

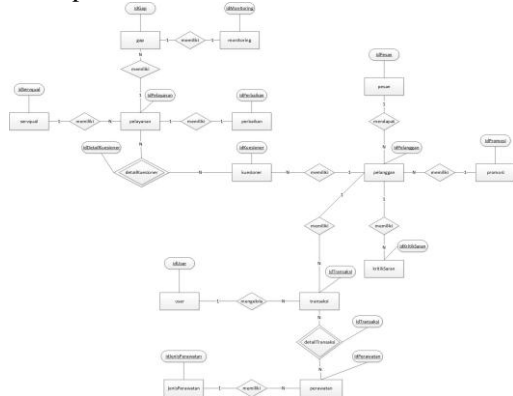
3. Tahap Expansion

Tahap *expansion* merupakan tahap yang digunakan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang ada pada tahap ini adalah pelanggan yang sudah ada (pelanggan lama). Pada tahap ini sistem akan memberikan informasi mengenai pelayanan

apa saja yang sudah diperbaikiin kepada pelanggan.

2.3 Analisis Basis Data

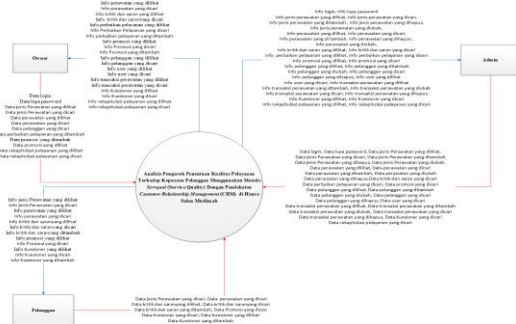
Basis data bertujuan untuk menganalisis data yang akan diterapkan dalam sistem dan menjelaskan data yang diperlukan agar sistem dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Pemodelan basis data menggunakan *entity relationship diagram* (ERD). Pemodelan basis data tersebut dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5 Entity Relationship Diagram Haura Salon Muslimah

2.4 Diagram Konteks

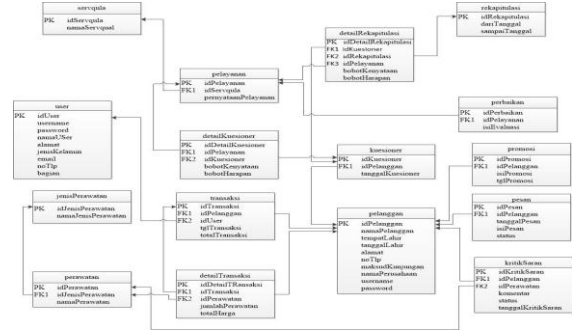
Diagram konteks adalah diagram level tertinggi dari DFD yang menggambarkan relasi pengguna dengan sistem. Terdapat tiga pengguna yang berperan dalam sistem ini yaitu, Owner, Admin dan Pelanggan. Masing-masing pengguna memiliki hak akses yang berbeda-beda yang dapat dilihat pada Gambar 6



Gambar 6 Diagram Kontek CRM Haura Salon Muslimah

2.5 Tabel Relasi

Pada roses ini elemen-elemen data dikelompokkan menjadi satu file database beserta entitas dan hubungannya. Skema relasi dapat dilihat pada Gambar 7

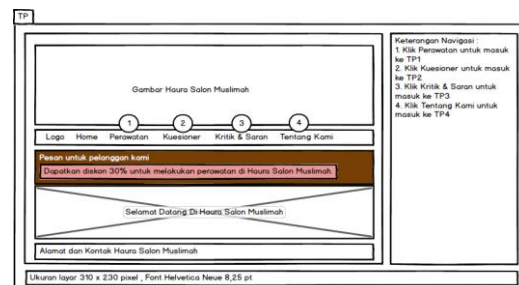


Gambar 7 Diagram Relasi Sistem

2.6 Perancangan Antarmuka

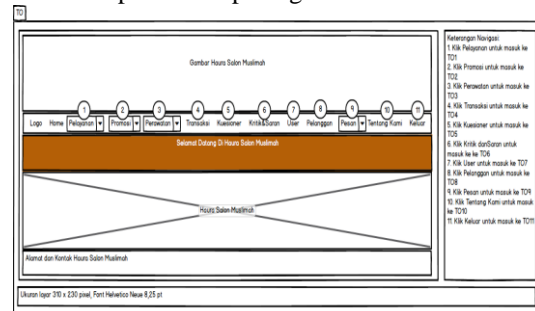
Perancangan antarmuka merupakan gambaran dari tampilan sistem yang akan dibangun. Perancangan dibuat berdasarkan input maupun output dari sistem yang digunakan.

Berikut ini adalah antarmuka halaman utama publik dapat dilihat pada gambar 8.



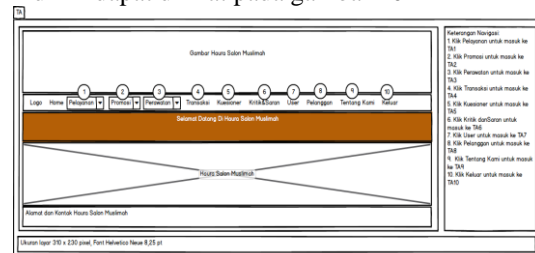
Gambar 8 Antarmuka Halaman Utama Publik

Berikut ini adalah antarmuka halaman utama Owner dapat dilihat pada gambar 9.



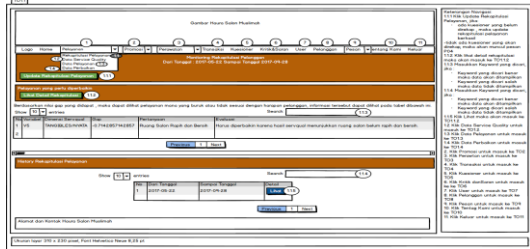
Gambar 9 Antarmuka Halaman Utama Owner

Berikut ini adalah antarmuka halaman utama Admin dapat dilihat pada gambar 10



Gambar 10 Antarmuka Halaman Utama Admin

Berikut ini adalah antarmuka halaman Rekapitulasi pelayanan dapat dilihat pada gambar 11

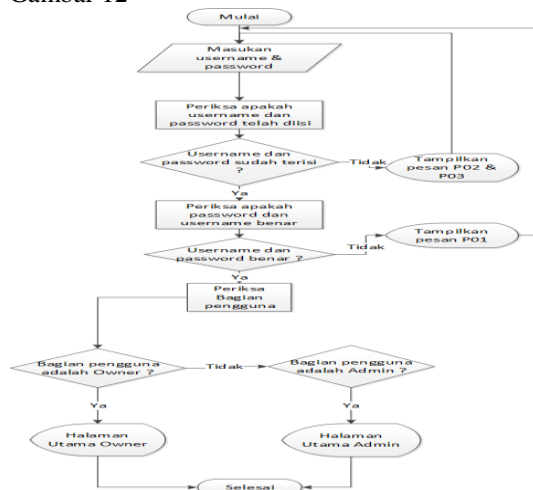


Gambar 11 Antarmuka Halaman Rekapitulasi Pelayanan

2.7 Perancangan Prosedural

Perancangan prosedural berfungsi untuk mendeskripsikan prosedur atau method apa saja yang ada dalam *sistem informasi customer relationship management* di Haura Salon Muslimah.

Prosedur login merupakan prosedur yang terjadi ketika pengelola melakukan proses login, prosedur login pengelola dapat dilihat pada Gambar 12



Gambar 12 Flowchart Login

2.8 Kesimpulan Pengujian Black Box

Berdasarkan hasil pengujian fungsional yang telah dilakukan terhadap sistem analisis penentuan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *servqual* (service quality) dengan pendekatan *customer relationship management* (CRM) di Haura Salon Muslimah, dapat disimpulkan bahwa secara fungsional sistem sudah sesuai dengan perancangan awal dan telah memenuhi kebutuhan sistem sesuai yang diharapkan.

2.9 Kesimpulan Pengujian Beta

Berdasarkan hasil pengujian beta yang telah dilakukan dengan *Owner*, *Admin* dan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dapat membantu *Owner* dalam mengetahui hasil perbaikan pelayanan di Haura Salon Muslimah.
2. Dapat membantu *Admin* dalam melakukan pengolahan data transaksi dan data pelanggan.
3. Dapat membantu pelanggan dalam mempermudah menyampaikan kritik dan saran kepada Haura Salon Muslimah.
4. Tampilan sistem yang sudah cukup bagus dan bahasa sistem yang mudah dimengerti.

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan terhadap analisis penentuan kualitas pelayanan menggunakan metode *servqual* (service quality) dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) di Haura Salon Muslimah yaitu sistem informasi yang dibangun ini dapat membantu *Owner* melakukan penilaian kualitas pelayanan dan memberikan rekomendasi hasil perbaikan pelayanan.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam membangun sistem ini, hal yang diharapkan kedepannya dapat dikembangkan lebih luas antara lain:

1. Adanya penambahan fasilitas pemesanan secara online agar pelanggan yang ingin cepat dilayani tidak perlu mengantri.
2. Adanya pengembangan dari segi informasi Salon dan tampilan agar lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreani Fransisca, 2009, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN APLIKASINYA DALAM INDUSTRI MANUFAKTUR DAN JASA", jurnal MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 2, NO. 2, OKTOBER 2007: 59-65
- [2] J. G. Barnes, Secrets of Customer Relationship Management, Yogyakarta: Andi, 2003.
- [3] Yunitarini Rika, Santoso Purnomo Budi, Nurwarsito Heru, 2012, "Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan

Metode Framework of Dynamic CRM”, Jurnal
EECCIS, vol.6, pp.84-85.

[4] Tjiptono Fandy .2016
.SERVICE,QUALITY dan SATISFACTION
EDISI 4.Yogyakarta :ANDI.

[5] Azwar. 1988. Saifuddin. Sikap Manusia
Teori dan Pengukurannya. Liberty.Yogyakarta.