

Analisis Customer Relationship (CRM) Untuk Penganangan Keluhan Pelanggan Koperasi XYZ

Sri Nurhayati¹
Jurusan Teknik Komputer
Universitas Komputer Indonesia Bandung
sri.nurhayati@email.unikom.ac.id

Muhamad Abyansyah²
Jurusan Teknik Informatika
Universitas Komputer Indonesia Bandung
abbyfirdaus12@gmail.com

Abstract—Koperasi sebagai suatu unit usaha yang salah satu asset yang harus diperhatikan adalah anggota atau pelanggan, untuk dapat memastikan pertumbuhan bisnis yang dikelolanya maka harus memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan dalam hal ini adalah pelayanan. Keluhan pelanggan terhadap layanan sangat penting bagi koperasi karena akan memberikan wawasan yang lebih sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan layanan yang sudah ada. Saat ini masalah yang terjadi di koperasi XYZ adalah belum adanya pengelolaan dalam penanganan keluhan terhadap pelanggannya. Strategi yang dapat diterapkan mempertahankan loyalitas pelanggannya, salah satunya yakni dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM), untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan yang dimiliki. Pada makalah ini akan dilakukan penganangan keluhan pelanggan koperasi XYZ dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM), sehingga menghasilkan sebuah model CRM untuk penanganan keluhan pelanggan yang dapat digunakan oleh Koperasi XYZ untuk acuan dalam pembuatan sistem penanganan keluhan pelanggan.

Kata kunci : Koperasi, Keluhan pelanggan, CRM

I. PENDAHULUAN

Koperasi di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat karena para anggota-anggotanya yang terdiri dari masyarakat umum telah mengetahui manfaat dari pendirian koperasi tersebut, yang dapat membantu perekonomian dan mengembangkan kreatifitas masing-masing anggota. Anggota atau pelanggan ini sangat berpengaruh terhadap perkebangan usaha dari sebuah koperasi. Pada saat kualitas layanan yang diberikan menurun, maka akan akan berpengaruh juga pada proses bisnis yang ada. Untuk melihat apakah layanan yang diberikan memuaskan pelanggan, maka bisa dilakukan dengan mendata keluhan dari pelanggan. Keluhan pelanggan terhadap layanan sangat penting bagi koperasi karena akan memberikan wawasan yang lebih sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan layanan yang sudah ada. Saat ini koperasi XYZ, belum melakukan pendataan dan menganalisis keluhan dari pelanggan, sehingga masih belum dapat menangani keluhan yang ada untuk perbaikan usahanya. Strategi yang

dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan CRM.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlunya suatu sistem penanganan keluhan pelanggan dengan menerapkan CRM yang hasilnya akan berupa model CRM penanganan keluhan pelanggan yang dapat digunakan oleh Koperasi XYZ untuk acuan dalam pembuatan sistem penanganan keluhan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan.

B. Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan [2]. Keluhan pelanggan juga salah satu permasalahan yang akan dihadapi saat menjalankan sebuah usaha. Tidak mudah untuk memberikan kepuasan kepada semua pelanggan, pasti akan ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dan mengajukan keluhan. Namun bukan berarti keluhan tersebut menjadi penghalang dalam sebuah usaha. Justru sebenarnya dari keluhan tersebut pemilik usaha bisa melakukan perbaikan pada bagian-bagian yang kurang [7].

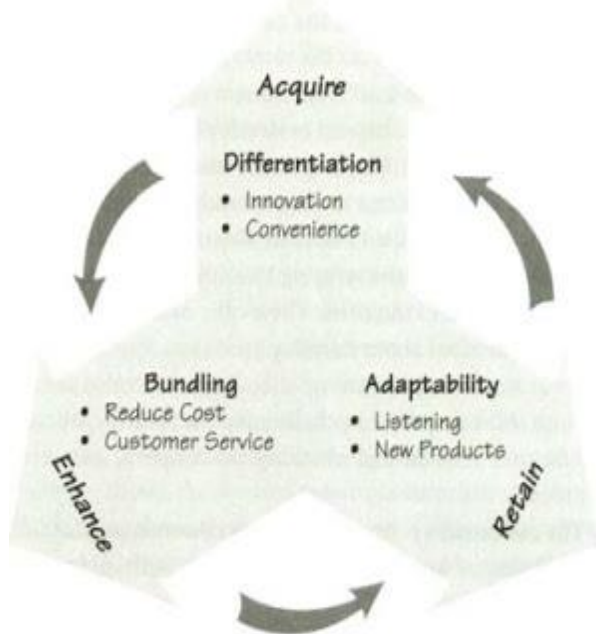
Namun ada kalanya keluhan pelanggan bisa menjadi sebuah masalah tersendiri bila tidak ditangani dengan baik. Respon yang buruk kepada pelanggan yang mengajukan keluhan bisa meninggalkan kesan negative dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Bukan tidak mungkin ketidakpuasan pelanggan tersebut akan menyebar kepada orang lain yang berbuntut menurunnya jumlah calon pelanggan. Salah satu

cara yang dapat digunakan untuk mengatasi keluhan pelanggan pada perusahaan adalah dengan membuka peluang bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan.

C. Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) adalah sebuah konsep manajemen untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang paling mudah, murah, dan fleksibel untuk diterapkan pada perusahaan yang bergerak pada bidang apapun [4]. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki fokus mengelola semua cara yang digunakan perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan teknologi informasi untuk membuat system lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses pelayanan pada pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan [3].

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media [6].



Gambar 1 Tahapan CRM

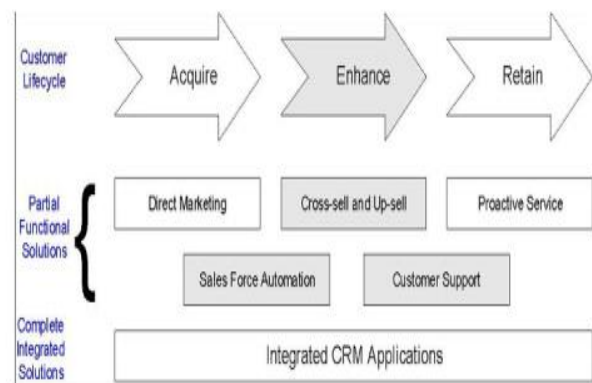
Ada tiga tahapan CRM seperti terlihat pada gambar 1 yaitu [5]:

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*)
Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*),
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).
- c. Mempertahankan pelanggan (*Retain*)
merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Dukungan Teknologi Informasi pada sebuah arsitektur CRM adalah mutlak diperlukan. Hal baru dari arsitektur sistem berbasis CRM ini adalah perubahan fokus sistem aplikasi yang mulanya berfokus pada proses penjualan, pemasaran atau fungsi *internal* lainnya, berubah menjadi aplikasi yang berorientasi pada pelanggan [1]. Dengan berubahnya fokus aplikasi yang berkembang pada CRM ini, infrastruktur sistem yang dibangun merupakan kesatuan sistem yang terintegrasi dengan pembagian sistem berdasarkan proses yang berorientasi kepada pelanggan.

Dengan semakin banyaknya jalur alternatif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, hal yang perlu diingat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah integrasi sistem yang dapat memberikan informasi yang sama dan akurat pada masing-masing kanal distribusi interaksi (*interaction distribution channel*) [5]. Fungsi terintegrasi ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Integrasi Arsitektur CRM [5]

III. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, dilakukan untuk menentukan masalah yang akan dibahas. Tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan pengumpulan data melalui studi literature dan studi lapangan. Pada studi literatur, dilakukan dengan pengumpulan data berkaitan dengan teori dan informasi tentang penerapan customer relationship management untuk penanganan keluhan pelanggan, sedangkan dtudi lapangan

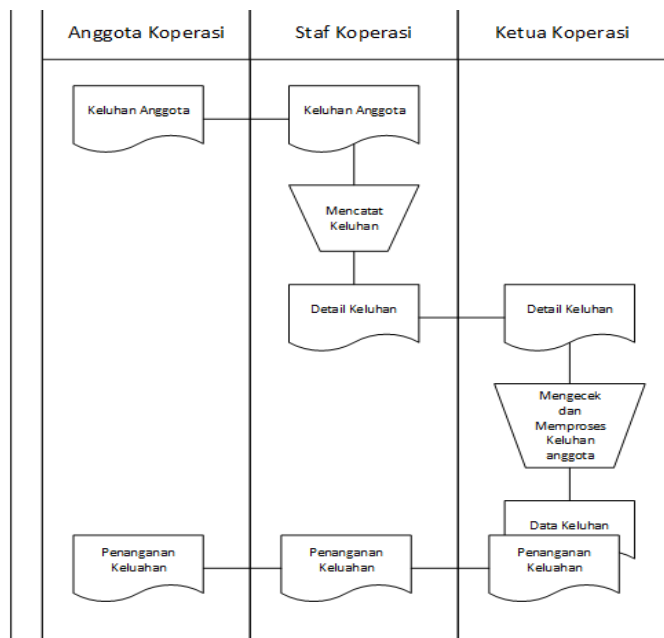
dilakukan dengan mengidentifikasi pada koperasi XYZ dalam menangani masalah keluhan yang ada. Tahapan yang terakhir adalah dengan menganalisis customer relationship management dari data yang sudah ada sehingga menjadi sebuah model CRM untuk penanganan keluhan pelanggan pada koperasi XYZ.

IV. ANALISIS DAN RANCANGAN CRM

A. Analisis Penanganan keluhan di Koperasi XYZ

Permasalahan yang terjadi pada koperasi XYZ dalam menangani keluhan pelanggannya yaitu kesulitan untuk menilai kualitas layanan yang sudah diberikan sehingga koperasi tidak mengetahui apakah layanan sudah maksimal atau belum, karena untuk pengembangan layanan selanjutnya dibutuhkan data dari penilai layanan yang sudah ada. Selain itu koperasi juga kesulitan menentukan prioritas penanganan keluhan anggota karena tidak adanya pengelolaan data keluhan dari para pelanggannya.

Prosedur penyampain keluhan yang ada pada koperasi XYZ seperti terlihat pada gambar 3 adalah hanya sebatas pencatatan keluhan oleh staf koperasi dan belum adanya manajemen keluhan untuk menentukan keluhan mana yang harus diprioritaskan untuk penanganannya.



Gambar 3 Flowmap Prosedur Penyampain Keluhan

B. Rancangan CRM

Model sistem yang dirancang untuk memenuhi tahapan CRM pada koperasi XYZ adalah :

a. Tahap *Acquire*

Untuk mendapatkan pelanggan baru, maka yang dilakukan pada tahap ini adalah :

- Promosi
Fasilitas ini digunakan untuk menjelaskan mengenai promosi-promosi yang ditawarkan oleh koperasi

untuk anggota baik dalam bentuk jasa ataupun program-program koperasi lainnya.

- Register
Fasilitas ini digunakan untuk menarik pelanggan baru dengan melakukan pendaftaran menjadi pelanggan baru, dan dengan memberikan keuntungan jika menjadi pelanggan.
- Rekomendasi
Fasilitas ini digunakan untuk mempromosikan koperasi. Pemanfaatan fasilitas ini dengan cara pelanggan yang pernah menggunakan jasa atau program koperasi memberikan rekomendasi untuk calon pelanggan baru.

b. Tahap *Enhance*

Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada, maka yang dilakukan pada tahap ini adalah :

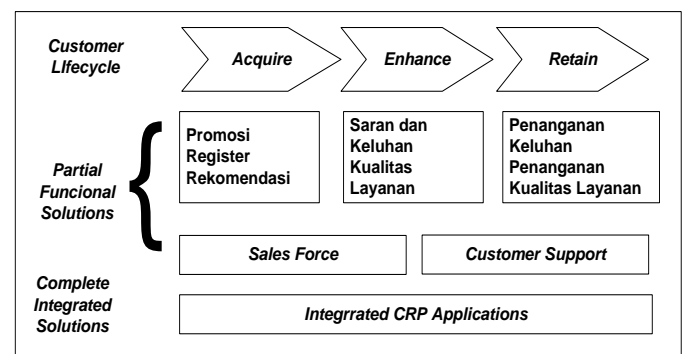
- Saran dan Keluhan, fasilitas ini digunakan untuk menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan, serta untuk menyampaikan saran.
- Kualitas Layanan. Fasilitas ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang sudah diberikan oleh koperasi.

c. Tahap *Retain*

Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, maka yang dilakukan pada tahap ini adalah :

- Penanganan Keluhan, fasilitas ini digunakan koperasi dapat mengolah data keluhan dan menangani keluhan mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk ditanggapi. Pelanggan dapat melihat informasi apakah keluhannya sudah ditanggapi atau dijawab oleh koperasi atau belum.
- Penanganan Kualitas Layanan, fasilitas ini digunakan oleh koperasi untuk mengolah data kualitas layanan yang sudah diberikan oleh pelanggan dan hasilnya akan dijadikan rekomendasi untuk mutu pelayanan berikutnya.

Model CRM untuk koperasi XYZ dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4 Model CRM Koperasi XYZ

V. KESIMPULAN

Koperasi memerlukan data pelanggan untuk berkomunikasi secara personal dengan pelanggannya, terutama untuk mendapatkan umpan balik berupa saran dan keluhan. Koperasi juga membutuhkan data kualitas layanan yang sudah diberikan lewat pengguna untuk kebutuhan pengembangan layanan berikutnya.

Model rancangan CRM ini dapat digunakan oleh koperasi untuk menyelesaikan kendala atau hambatan yang ditemukan dalam proses penanganan keluhan pelanggan. Dalam model ini pelanggan dapat melayani diri sendiri baik dalam hal perubahan data diri, memasukkan saran atau keluhan, menilai kualitas layanan yang ada, melihat apakah keluhan sudah ditangani atau belum.

Model rancangan yang dibuat telah memenuhi keseluruhan tahap dari CRM yang diantaranya yaitu *Acquire* (menarik pelanggan), *Retain* (mempertahankan pelanggan) dan *Enhance* (tahap pengembangan). Dengan model ini akan terbentuk sebuah sistem yang menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk menghubungi pihak koperasi dengan mudah dan dapat juga dijadikan sumber bagi koperasi untuk mendapatkan masukan dari pelanggan sehingga dapat tercipta hubungan yang baik.

REFERENSI

- [1] Albertus Januari Kundre, Irya Wisnubadhra, Thomas Suselo, "Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi pada PO. Chelsy", 2013
- [2] Bell, Simon J dan Luddington, James A, "Coping With Customer Complaints" , 2006, Journal of Service Research
- [3] Fatmawati Asiseh, Kertahadi, Riyadi, "PENERAPAN SISTEM INFORMASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN (Studi Pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Dinoyo)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 No. 2 April 2013|
- [4] Greenberg, Paul, 2002, Customer Relationship Management at the Speed of Light, Mc-Graw Hill, Berkeley.
- [5] Kalakota, R. dan Robinson, M.,2001, E - Business 2.0 Roadmap for Success, Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- [6] Kotler, Phillip, Gary Armstrong, *Marketing Management*, 11th edition, New Jersey : Prentice Hall.
- [7] Wysocki Allen F., Kepner Karl W., and Glasser Michelle W, "Customer Complaint and Types of Customers", 2001, <http://edis.ufl.edu/HR005>