

# Rancangan Sistem Rekomendasi Terapis Berbasis *Form Rating* di Mariaty's Spa

Mega Ayunda Putri, Agus Gunawan, Yoke Pribadi, Angela Caroline, Shelvi  
*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Katolik Parahyangan  
yoke.pribadi@unpar.ac.id*

---

## Abstract

*The growth rate of spa industry in Bandung is getting higher each year which can be proven by the level of development recorded in Badan Pusat Statistik 2015 approximately 7.63%. Therefore, Mariaty's Spa feels the need to think of new ways to maintain and increase their sales. Therefore, the aim of this research is to proposed a system of therapist recommendations based on the therapist's highest rating for maintaining sales.*

*This research used an exploratory method. All data were obtained from interview with receptionist Mariaty's Spa and analyzed using the MIT 90's Framework that describes the state of internal and external Mariaty's Spa. Moreover, the author's using Business Process Modelling Notation to analyze the actual business process and describe the design of the proposed new business processes.*

**Keyword :** *MIT 90's Framework, Business Process Modelling Notation*

## Abstrak

Pertumbuhan industri *spa* di kota Bandung mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya, yang ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik dimana industri ini bertumbuh 7.63% pada tahun 2015. Karena hal tersebut, *Mariaty's Spa* merasa memerlukan strategi baru untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan penjualan mereka. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengajukan sebuah sistem rekomendasi terapis yang didasarkan pada *rating* tertinggi mereka. Dengan menggunakan metode *exploratory* dan memperoleh data dari wawancara serta dengan menggunakan *MIT 90's Framework*, diperoleh deskripsi mengenai bagaimana kondisi internal dan eksternal dari perusahaan. Kemudian, *Business Process Modelling Notation* digunakan untuk menganalisa proses bisnis aktual dan juga untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan.

**Kata Kunci:** *MIT 90's Framework, Business Process Modelling Notation*

## 1. Pendahuluan

Menurut data yang diambil dari badan pusat statistik republik Indonesia, bisnis spa mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ketahun. Peningkatan tersebut juga terjadi di beberapa kota besar seperti Bali, DKI Jakarta, dan Bandung. Hal tersebut menjadi peluang para pengusaha spa untuk menjalankan bisnis spa khususnya di kota Bandung, karena tidak hanya wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mencoba spa, namun dengan padatnya aktivitas di kota Bandung banyak dari para kaum wanita maupun pria pun datang ke spa untuk dapat menikmati layanan yang disediakan di spa.

Layanan yang disediakan di spa saat ini pun beraneka ragam mulai dari *massage*, perawatan badan, perawatan muka, bahkan kini spa pun ikut menyediakan jasa seperti di salon yaitu jasa perawatan rambut. Hingga saat ini perusahaan spa banyak melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya itu perusahaan spa juga membina hubungan dengan pelanggan agar penjualan mereka dapat meningkat atau setidaknya stabil.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membina hubungan dengan pelanggan agar penjualan dapat meningkat yaitu melalui penerapan kombinasi sistem CRM dan rekomendasi. Kombinasi antara CRM dan *recommender system* tersebut dapat membantu perusahaan dalam memberikan rekomendasi layanan berdasarkan rating tertinggi, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang terbaik. Kombinasi antara CRM dan *recommender system* ini dapat diterapkan dalam usaha SPA karena dengan adanya sistem tersebut resepsionis spa dapat memberikan rekomendasi terapis yang sesuai dengan rating tertinggi. Salah satu spa ini beralamat di Jalan Setiabudi 38 yaitu Mariaty's Spa juga dapat menerapkan sistem ini saat pelanggan yang memiliki terapis langganan tidak tersedia saat pelanggan tersebut memesan perawatan. Oleh karena hal di atas, penelitian ini berfokus pada sistem rekomendasi yang mampu merekomendasikan terapis dengan rating tertinggi agar perusahaan dapat mempertahankan penjualan dan dapat memberikan rekomendasi pada pelanggan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Sistem CRM (*Customer Relationship Management*)

Sistem CRM adalah seperangkat aplikasi perangkat lunak yang membantu organisasi menentukan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka dengan mengelola, mengatur, dan menyimpan semua interaksi pelanggan (R. Kelly Rainer, Cegielski, Spletstoesser, & Rodrigue, 2014).

Beberapa jenis sistem CRM antara lain (1) *Customer Database* merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya juga termasuk informasi yang diperoleh dari

order kostumer, informasi tentang *support* yang diberikan, *request* pelanggan, *complain*, wawancara dan survei, (2) *Costumer Intelligence* adalah sebuah upaya untuk mengkotak-kotakkan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, hal ini bisa dilakukan dengan bantuan software atau manual manusia, (3) *Costumer Capacity and Competency Development* yaitu sistem kompleks yang merupakan kombinasi antara manusia dan teknologi untuk menghasilkan salah satu *core competencies* yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM dan (4) *Operasional CRM* yaitu CRM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti halnya *resepsionis*, pada bagian ini setiap interaksi dan transaksi dengan pelanggan akan dicatat dan dimasukkan ke dalam sistem kontak *history costumer*.

## 2.2 *Recommender System*

*Recommender system* adalah bagian dari sistem filterisasi informasi yang memberikan prediksi untuk nilai rating atau rekomendasi yang nantinya user akan diberikan suatu item yang belum pernah diketahui sebelumnya, menggunakan model yang memberikan suatu karakteristik pada item atau lingkungan user itu sendiri (Melville & Sindhwani, 2010). Terdapat tiga jenis sistem rekomendasi yaitu: (1) Metode *collaborative filtering* didasarkan pada pengumpulan dan analisa informasi dalam jumlah besar mengenai perilaku, aktivitas, dan kecenderungan pengguna dalam rangka untuk memprediksi apa yang disukai oleh pengguna, (2) Metode *content-based filtering* didasarkan pada deskripsi dari item dan profil kecenderungan pengguna, prinsip kerjanya yaitu dengan melihat deskripsi yang dikandung oleh item yang pernah diberi nilai rating oleh pengguna lainnya, dan (3) *Hybrid Recommender System* yaitu pendekatan yang menggabungkan *collaborative filtering* dan *content based filtering*. Pendekatan *hybrid* dapat diimplementasikan pada beberapa cara: (1) dengan membuat prediksi berbasis konten dan kolaborasi, (2) menambahkan kapabilitas berbasis konten pada pendekatan berbasis kolaborasi ataupun sebaliknya lalu, (3) menyatukan pendekatan menjadi sebuah model tertentu.

## 2.3. *Customer Analysis*

Untuk melakukan analisa terhadap perilaku konsumen diperlukan teori analisa dengan *Customer Valuation* yaitu konsep tradisional dalam pemasaran dimana pengusaha menilai sejauhmana hubungan antara pembeli dengan produk atau jasa yang dinilai dapat memberi nilai tertinggi diantara berbagai tawaran yang berbeda (Carbone, 2004). (2) *Segmenting and Profiling* adalah proses mengategorikan dan mengidentifikasi pelanggan dalam upaya menyesuaikan cara pendekatan personal terhadap pelanggan. Dan (3) *Personalization* adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen regular secara ramah dan dengan cara yang personal (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012).

### **3. Metode Penelitian**

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksploratif. Dalam penelitian ini membahas mengenai sebab-sebab yang mempengaruhi hubungan Mariaty's Spa dengan pelanggannya juga memberikan gambaran pola menjaga hubungan dengan pelanggan yang akan diajukan kepada owner Mariaty's Spa dalam rangka mempertahankan penjualan (Arikunto, 2006).

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumen. Observasi yang dilakukan dengan mengamati proses bisnis Mariaty's Spa sehingga pengumpulan data ini akurat dan sesuai fakta. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang tidak terstruktur guna mencari informasi yang lebih mendetail dan mengembangkan jawaban responden yaitu resepsionis dan mendapatkan tanggapan dari *owner* Mariaty's Spa. Selain itu, untuk menunjang penelitian ini data lainnya yang didapatkan dari Mariaty's Spa berupa struktur organisasi dan pencatatan kedatangan pelanggan.

### 3.3 Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah MIT 90's Framework dan BPMN. MIT 90's Framework merupakan kerangka untuk memahami interaksi antara elemen yang terdapat dalam IT yang menyebabkan perubahan organisasi (MacRedie, Paul, Anketell, Lehaney, & Warwick, 1998). MIT 90'S Framework juga merupakan gambaran hubungan yang menjelaskan keselarasan antara strategi bisnis, teknologi, struktur organisasi, manajemen proses, dan peran individu dalam organisasi (Levy & Powell, 2005). Kemudian BPMN (*Business Process Modelling Notation*) adalah aplikasi yang menggambarkan keseluruhan proses bisnis mencakup fungsi-fungsi dalam bisnis, sistem perusahaan, dan batasan-batasan dalam organisasi. BPMN membantu menjembati perbedaan bahasa antara teknisi sistem dan pembisnis. Dengan adanya BPMN diharapkan kebutuhan perusahaan akan suatu sistem informasi dapat lebih mudah terpenuhi karena BPMN mengurangi luas gap yang ada selama ini antara kedua belah pihak (Stiehl, 2014).

### 3.4 Uji Keabsahan

#### 3.4.1 Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas data, penulis menggunakan *Intensive long-term (field) involvement* dan *respondent validation*. Cara *Intensive long-term (field) involvement* dibuktikan dengan penelitian dilakukan dengan wawancara kepada Resepsionis berulang kali untuk mendapatkan akar permasalahan sesungguhnya yang dihadapi. Sedangkan *respondent validation* digunakan dalam memperoleh informasi dari

owner Mariaty's Spa yang dilakukan dengan cara wawancara dengan tujuan mendapatkan umpan balik atau respon yang akan mendukung rancangan sistem CRM pada perusahaan ini.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Utama, 2007). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode triangulasi dimana dalam penelitian ini bukti konvergen dikumpulkan dari sumber yang berbeda dengan melakukan wawancara dengan resepsionis Mariaty's Spa dan melakukan *cross check* dengan wawancara kembali dengan pegawai serta meminta tanggapan pada *owner* dan juga melakukan pengecekan dengan hasil penelitian dengan dokumen yang terdapat dalam perusahaan seperti *history* penjualan, data pegawai dan data pelanggan.



### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
CRM Sistem	CRM adalah sebuah pendekatan untuk memaksimalkan customer value dengan cara mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengerti apa yang pelanggan inginkan berdasarkan riwayat kontak pelanggan (Baran, Zerres , & Zerres, 2014).	<i>Customer value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emotional value</i></li> <li>• <i>Social value</i></li> <li>• <i>Quality/ performance value</i></li> <li>• <i>Price/ value of money</i></li> </ul>
		Mengelola hubungan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikatan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Empati</li> </ul>
		Mengerti apa yang pelanggan inginkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi pembelian</li> <li>• Preferensi jenis layanan</li> </ul>
		<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan</li> <li>• Pengembangan ketrampilan karyawan</li> </ul>
		<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalisasi</li> <li>• Pendekatan proaktif</li> </ul>
		<i>Technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Database pelanggan</li> <li>• Menyimpan profil pelanggan</li> <li>• Mengolah data informasi pelanggan</li> </ul>
	Sistem Informasi Manajemen adalah suatu susunan komponen-komponen yang terintegrasi dan bekerja secara bersama-sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, control, analisis dan visualisasi dalam sebuah organisasi (Laudon & Laudon, 2012).		





## 4. Pembahasan

Bagan 4.1 *Business Challenge Bundle*



Fenomena Permasalahan yang dihadapi Marianty's Spa digambarkan oleh Business Challenge Bundle seperti yang ditunjukkan oleh bagan 5.2 di atas. Berdasarkan bagan 5.2 digambarkan bahwa Marianty's Spa sedang berusaha untuk mempertahankan tingkat penjualannya. Dari informasi yang diperoleh peneliti, Mariaty's Spa merupakan salah satu spa yang direkomendasikan oleh dinas kebudayaan kota Bandung sebagai tempat relaksasi. Oleh karena itu Mariaty's Spa menjadi tempat spa yang dituju oleh wisatawan maupun penduduk kota Bandung. Selain konsumen yang berasal dari luar kota Mariaty's Spa juga memiliki pelanggan yang tetap yang sudah memiliki terapis langganan tersendiri. Namun jika terapis langganan pelanggan tersebut tidak tersedia maka kebanyakan dari pelanggan akan membatalkan perawatan. Oleh karena hal tersebut, peneliti bermaksud untuk membantu Marianty's Spa merancang suatu sistem rekomendasi yang dapat membantu perusahaan mempertahankan penjualannya. Sistem rekomendasi ini dirancang dengan terlebih dahulu membuat suatu form rating untuk memberikan rekomendasi terapis pada para pelanggan

Cara yang digunakan untuk memberikan rekomendasi terapis yaitu diperlukan enam buah data dan tiga informasi. Enam data tersebut yaitu data *booking*, data member, data penjualan, data *feedback* pelanggan, jadwal kerja dan data rekomendasi terapis. Data *booking* dapat berguna untuk melengkapi pencatatan data tamu yang melakukan *booking* lebih banyak pada waktu kapan, sehingga dapat disiapkan jadwal terapis yang disusun berdasarkan kebiasaan pelanggan. Sedangkan data *feedback* pelanggan dan data rekomendasi terapis didapat dari form rating yang telah diisi oleh pelanggan.

Data rekomendasi terapis akan digunakan pada saat proses *booking* maupun pada saat pelanggan datang ke lokasi ketika terapis langganan pelanggan tersebut tidak tersedia pada saat itu. Data tersebut akan dikumpulkan pada saat proses setelah perawatan, resepsionis akan memberikan form rating kepada pelanggan. Setelah itu form rating yang telah diisi akan diolah oleh admin menjadi data rekomendasi terapis. Data tersebut lalu akan diberikan kepada resepsionis untuk peningkatan pelayanan pada saat proses *booking* dan proses saat pelanggan datang tanpa *booking*. Penerapan data rekomendasi tersebut akan merubah aliran strategi yang diterapkan oleh Mariaty's Spa yang dijelaskan dalam *MIT 90's Framework* dan juga akan merubah struktur organisasi berupa pembagian kerja tiap pegawai dalam bagan BPMN. Perubahan aliran strategi yaitu dari *entrepreneurial school* dimana owner memiliki perananan besar dalam mendatangkan pelanggan ataupun konsumen ke Mariaty's Spa akan berubah ke aliran *cognitive school* dimana pelanggan akan merasakan pelayanan yang diprioritaskan per pelanggan sehingga dapat membangun tingkat emosional antara Mariaty's Spa dengan pelanggannya.

#### 4.1 *External Socioeconomic and Environment*

Saat ini perkembangan usaha Spa di Kota Bandung mengalami peningkatan, tercatat dalam data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik kota Bandung berada dalam peringkat ketiga. Usaha Spa di Kota Bandung mengalami peningkatan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu banyaknya wisatawan yang datang ke Bandung, wanita di Bandung merasa penting untuk menjaga kecantikan dirinya, padatnya aktivitas penduduk di Kota Bandung sehingga banyak yang memanfaatkan Spa untuk melepas penat.

Di samping itu, perkembangan usaha Spa tidak lepas dari peran pemerintah yang serius untuk membantu mengembangkan dan mempromosikan industri Spa yang ada di Indonesia terbukti dengan terbitnya Peraturan Menteri No.PM.97/HK.501/MKP/2010 dan standarisasi usaha Spa. Terbitnya peraturan pemerintah tersebut membuat banyak pengusaha spa di Indonesia berbenah diri untuk meningkatkan layanan yang mereka berikan. Kelengkapan fasilitas menjadi fokus beberapa usaha Spa yang ada di Kota Bandung untuk menarik konsumen yang akan melakukan perawatan. Selain kelengkapan fasilitas yang diberikan beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan perawatan yaitu keunikan konsep yang ditawarkan. Tercatat pada tahun 2012 terdapat dua belas usaha di Kota Bandung yang telah memiliki izin resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Terdapat dua kategori jenis Spa yang ditawarkan yaitu *Day Spa* dan *Destination Spa*. *Day Spa* merupakan spa yang menyediakan berbagai fasilitas spa profesional atas dasar harian dan berlokasi di tengah kota atau daerah yang mudah dijangkau. *Destination Spa* yaitu spa yang menyediakan perawatan spa dengan tujuan khusus meningkatkan kualitas kesehatan dan berlokasi didekat destinasi pariwisata. Kedua kategori spa tersebut merupakan faktor yang mendorong konsumen memilih tempat Spa, namun yang tidak kalah pentingnya yaitu kelengkapan fasilitas dan layanan yang diberikan.

Selain faktor kelengkapan dan keunikan yang ditawarkan, faktor yang mendorong konsumen memilih Spa yaitu penduduk di kota besar merasa aktivitas kehidupan di kota besar membuat penat, sehingga mereka memerlukan tempat dimana mereka dapat berelaksasi dan memanjakan diri mereka. Kebanyakan dari para konsumen Spa tersebut yaitu para wanita namun tidak menutup kemungkinan pria untuk mencoba layanan Spa.

## 4.2 *Strategy*

Melihat adanya faktor *external socioeconomic and environment* dimana industri Spa mengalami persaingan yang sengit di mana semakin banyak pilihan konsumen dalam memilih tempat Spa. Persaingan tersebut juga membuat pengusaha Spa harus memperhitungkan strategi yang diterapkan. Mariaty's Spa sebagai salah satu usaha Spa yang direkomendasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus memperbaharui strategi yang diterapkan kini guna mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan menarik banyak konsumen lainnya yang datang. Strategi yang diusulkan untuk diterapkan di Mariaty's Spa yaitu *focus strategy* dan *cognitive school*. Penerapan strategi fokus di Mariaty's Spa dibuktikan dengan pemilihan fokus konsumen yang mengarah pada konsumen pada *level middle high*. Strategi fokus yang diterapkan oleh Mariaty's Spa lebih mengarah pada fokus differensiasi daripada fokus biaya. Hal tersebut dapat terlihat dari konsumen ataupun pelanggan yang tidak mementingkan harga yang ditawarkan namun lebih melihat pada fasilitas yang ditawarkan.

Aliran strategi yang digunakan oleh Mariaty's Spa yaitu *Cognitive Schooling*, hal tersebut dibuktikan dengan adanya *form rating*. *Form rating* ini memiliki tujuan akhir yaitu adanya data rekomendasi terapis. Data rekomendasi terapis akan berguna saat menawarkan terapis alternatif kepada pelanggan yang sudah memiliki terapis langganan, namun terapis langganan tersebut tidak tersedia sehingga perlu diberikan rekomendasi terapis dengan rating tertinggi. *Cognitive school* ini mempelajari tentang tingkah laku pelanggan, di Mariaty's Spa sendiri *customer behaviour* ditunjukkan dengan terapis langganan masing-masing pelanggan. Adanya aliran strategi ini akan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan sehingga akan memperkecil kemungkinan pelanggan untuk batal melakukan perawatan saat terapis langganannya tidak ada.

## 4.3 *Individual and Roles*

Perubahan yang terjadi pada aliran strategi dan cara kerja pegawai, memuat para pegawai harus memiliki kualifikasi seperti:

1. Resepsionis harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu menawarkan paket perawatan.
2. Terapis memiliki pengetahuan tentang teknik memijat dan juga mampu berkomunikasi dengan tamu.

3. Admin menguasai perangkat teknologi seperti microsoft access.

#### 4.4 Structure

Selain *individual and roles*, terdapat enam divisi yang ikut terlibat dalam jalannya proses bisnis dan strategi di Mariaty's Spa, keenam divisi tersebut memang sudah ada, namun terdapat *job desc* tambahan pada beberapa divisi guna berlangsungnya strategi yang diterapkan.

Keenam divisi ini memang sudah ada di Marity's Spa dan membantu jalannya proses bisnis dan strategi yang diterapkan.

#### 4.5 Management Process

Proses bisnis usulan yang diajukan terdiri dari tiga proses tambahan dan dua proses yang memang sudah ada dalam standar prosedur kerja di Mariaty's Spa. Proses tersebut diantaranya (1) Proses *booking* via telepon, (2) Proses pemberian layanan, (3) Proses perawatan, (4) Proses penyelesaian transaksi, dan (5) Proses pengolahan data. Pembahasan mengenai proses manajemen yang diusulkan dalam penelitian ini akan dibahas lebih rinci pada bagian pemodelan bisnis pada sub bab berikutnya.

#### 4.6 Technology

Sistem yang diusulkan untuk proses bisnis di Mariaty's Spa bernama MAP Sistem. Sistem ini akan berfungsi untuk mencatat, memasukkan data dalam bentuk rating, menyimpan, mengolah dan mengeluarkan rekomendasi terapis. Sistem ini terkait dengan database mengenai rekomendasi terapis pada pelanggan yang terapis langganannya tidak tersedia. Database tersebut akan diolah oleh admin dan diberikan kepada resepsionis agar resepsionis dapat memberikan penawaran pada pelanggan.

Sistem MAP ini akan dioperasikan oleh pada proses *booking* maupun proses layanan di Mariaty's Spa ketika pelanggan belum melakukan *booking* dan terapis langganan pelanggan tersebut tidak tersedia. Penggunaan sistem ini bertujuan untuk mencegah kemungkinan pelanggan membatalkan perawatan. Cara kerja MAP Sistem sebagai berikut:

1. Memasukkan jawaban form rating dari pelanggan  
Form rating yang telah diisi oleh pelanggan terlebih dahulu dikumpulkan oleh resepsionis dan diserahkan kepada admin. Setelah itu admin akan memasukkan jawaban dari pelanggan ke dalam MAP sistem.
2. Mengolah *form rating*  
Jawaban yang telah diinput selanjutnya akan diolah dengan menggunakan MAP sistem. Jawaban dari pelanggan akan dikelompokkan berdasarkan nama terapis dan skor tersebut akan dirata-ratakan.

a

### 3. Mengeluarkan hasil rekomendasi

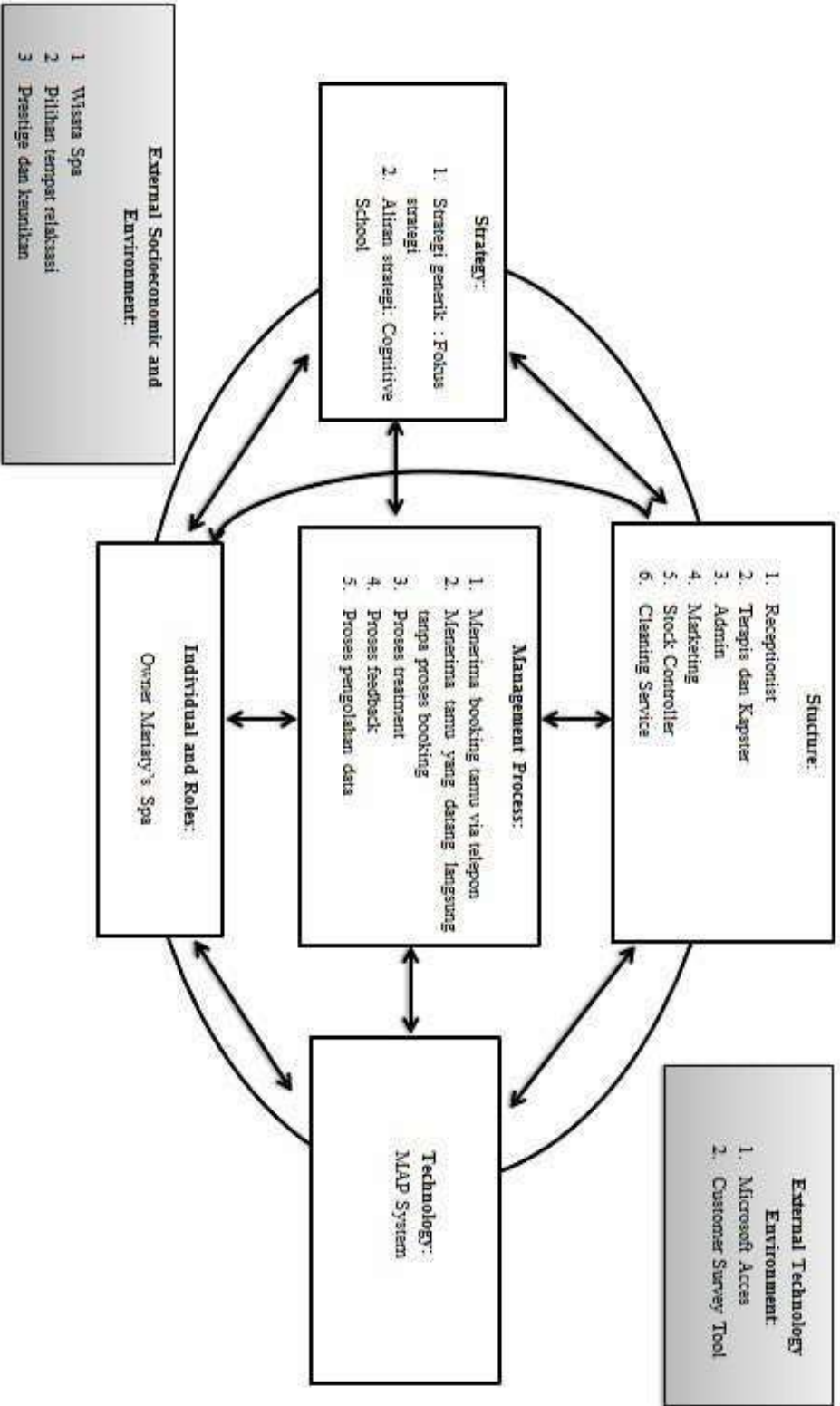
Data yang telah diolah tersebut akan mengeluarkan hasil berupa tabel dengan nama terapi tertinggi terdapat pada kolom teratas. Selanjutnya hasil rekomendasi akan diberikan kepada resepsionis untuk digunakan pada saat menawarkan terapi dengan rating yang tinggi pada pelanggan yang terapi langganannya tidak tersedia.

## 4.7 External Technology Environment

Penerapan sistem yang diusulkan dapat didukung dengan bantuan teknologi seperti *microsoft acces* dan *microsoft excel*. Selain itu terdapat teknologi yang biasa digunakan oleh supermarket untuk menilai kinerja pegawai mereka.

1. *Microsoft acces* digunakan untuk pengolahan database, membuat laporan keuangan, membuat beragam aplikasi yang dapat menunjang proses bisnis di perusahaan. *Microsoft access* di Mariaty's Spa dapat dimanfaatkan untuk pembuatan berbagai macam database seperti (a) database member yang berisi kontak member, (b) Database pegawai yang dapat digabungkan dengan jadwal kerja terapis, (c) Database penjualan dan data *booking*, (d) Database *feedback* pelanggan yang menghasilkan data rekomendasi terapis. Selain itu *microsoft access* juga dapat dimanfaatkan untuk membuat report penjualan baik penjualan bulanan ataupun penjualan tahunan.
2. *Customer Survey Tool* merupakan alat survei untuk membantu mengetahui kepuasan pelanggan. Alat survei pelanggan terdiri dari 2 tombol puas dan tidak puas. Alat ini biasanya dipasang diberbagai tempat yang strategis seperti meja kasir, meja *customer service*. Alat survei ini bertujuan untuk mendapatkan data survei kepuasan pelanggan secara real time setelah pelanggan selesai mendapat pelayanan. Pertanyaan survei bisa dikembangkan sendiri sesuai kebutuhan. Pertanyaan dan jawaban survei akan disimpan dan ditabulasikan dalam bentuk *webbase*.

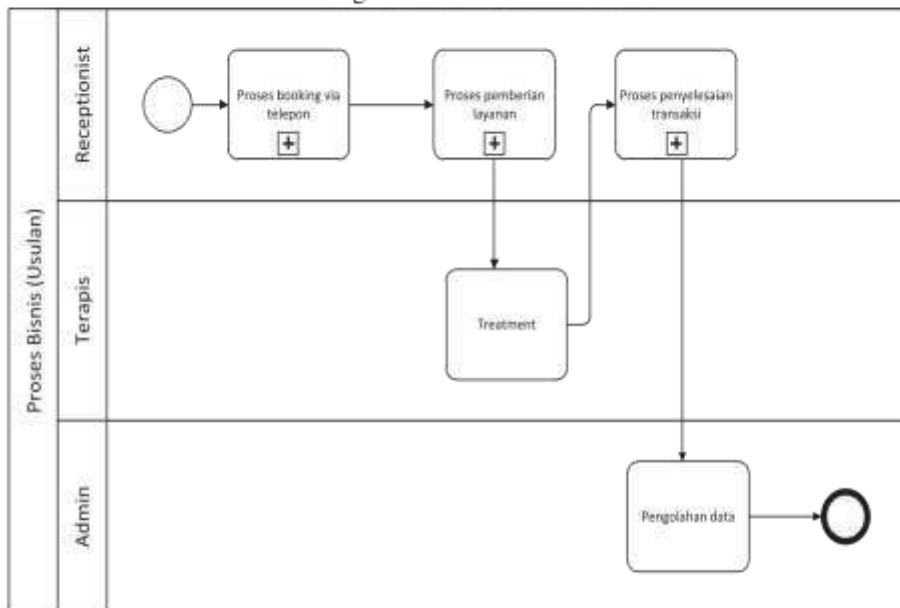
Bagan 4.2 MIT 90's Framework Mariaty's Spa



#### 4.8 Proses Detail Sistem MAP

Proses *booking* via telepon, proses pemberian layanan dan proses penyelesaian transaksi, ketiga proses ini lebih banyak dilakukan oleh resepsionis, hal tersebut karena resepsionis merupakan wajah awal ketika berhadapan dengan konsumen atau pelanggan. Resepsionis memiliki tugas untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen via telepon dan menyampaikannya pada terapis, selain itu resepsionis juga menerima pembayaran dan mendengarkan *feedback* yang konsumen atau pelanggan berikan setelah proses perawatan. Oleh karena itu pada proses bisnis usulan ini Resepsionis memiliki tugas yang lebih banyak dari divisi lainnya di Mariaty's Spa.

Bagan 4.3 Proses Bisnis Usulan



##### 4.8.1 Proses *Booking* (Via Telepon)

Tamu yang datang untuk perawatan di Mariaty's Spa memiliki dua cara untuk melakukan perawatan yaitu dengan datang langsung dan melakukan *booking* via telepon terlebih dahulu. Datang langsung bagi konsumen ataupun pelanggan memiliki kekurangan yaitu pelanggan atau konsumen harus mengantri, sedangkan jika melakukan *booking* maka jadwal kedatangan konsumen atau pelanggan akan dicatat dan tidak perlu mengantri. Keuntungan lainnya yang didapatkan jika *booking* oleh pelanggan yaitu pelanggan dapat memilih terapis langganannya.

Saat *booking* via telepon hanya dikhususkan untuk pelanggan dan *booking* oleh konsumen via telepon belum diantisipasi oleh Mariaty's Spa. Saat menerima *booking* via telepon yang perlu dipersiapkan oleh resepsionis yaitu jadwal terapis dan alat untuk mencatat. Pencatatan *booking* via telepon ini sangat penting untuk efisiennya proses konfirmasi ulang perawatan yang telah dipilih baik oleh konsumen maupun pelanggan. Adanya *booking* perawatan via telepon akan baik untuk mengurangi



*waitinglist* tamu. *Waiting list* biasanya menjadi penyebab tamu yang akan melakukan perawatan batal untuk melakukan perawatan. Sehingga dengan adanya pencatatan jadwal perawatan baik terapis maupun pelanggan dan konsumen akan tersusun dengan jelas. Keuntungan lainnya dengan adanya pencatatan *booking* ini yaitu terapis dan produk yang akan digunakan untuk perawatan dapat disiapkan terlebih dahulu. Produk perawatan juga dapat diestimasi sehingga kekurangan stock akan dapat dihindari. Proses *booking* via telepon ini dimulai dengan pemisahan antar pelanggan dan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan menanyakan nama penelpon, pelanggan dapat diketahui dari kontak pelanggan dibuku member. Jika pelanggan maka akan ditanyakan jam kedatangannya untuk selanjutnya dilihat terapis langganan pelanggan tersebut tersedia pada pukul berapa. Jika terapis langganan pelanggan tersebut tidak tersedia maka terapis dapat merekomendasikan jam kedatangan baru untuk pelanggan ataupun merekomendasikan terapis baru yang tersedia pada jam kedatangan pelanggan tersebut. Sedangkan untuk konsumen, maka akan ditanyakan paket perawatan yang dipilih. Apabila konsumen belum mengetahui perawatan maka resepsionis akan merekomendasikan paket perawatan *favorite* di Mariaty's Spa dan tentunya menanyakan jam kedatangan konsumen tersebut.

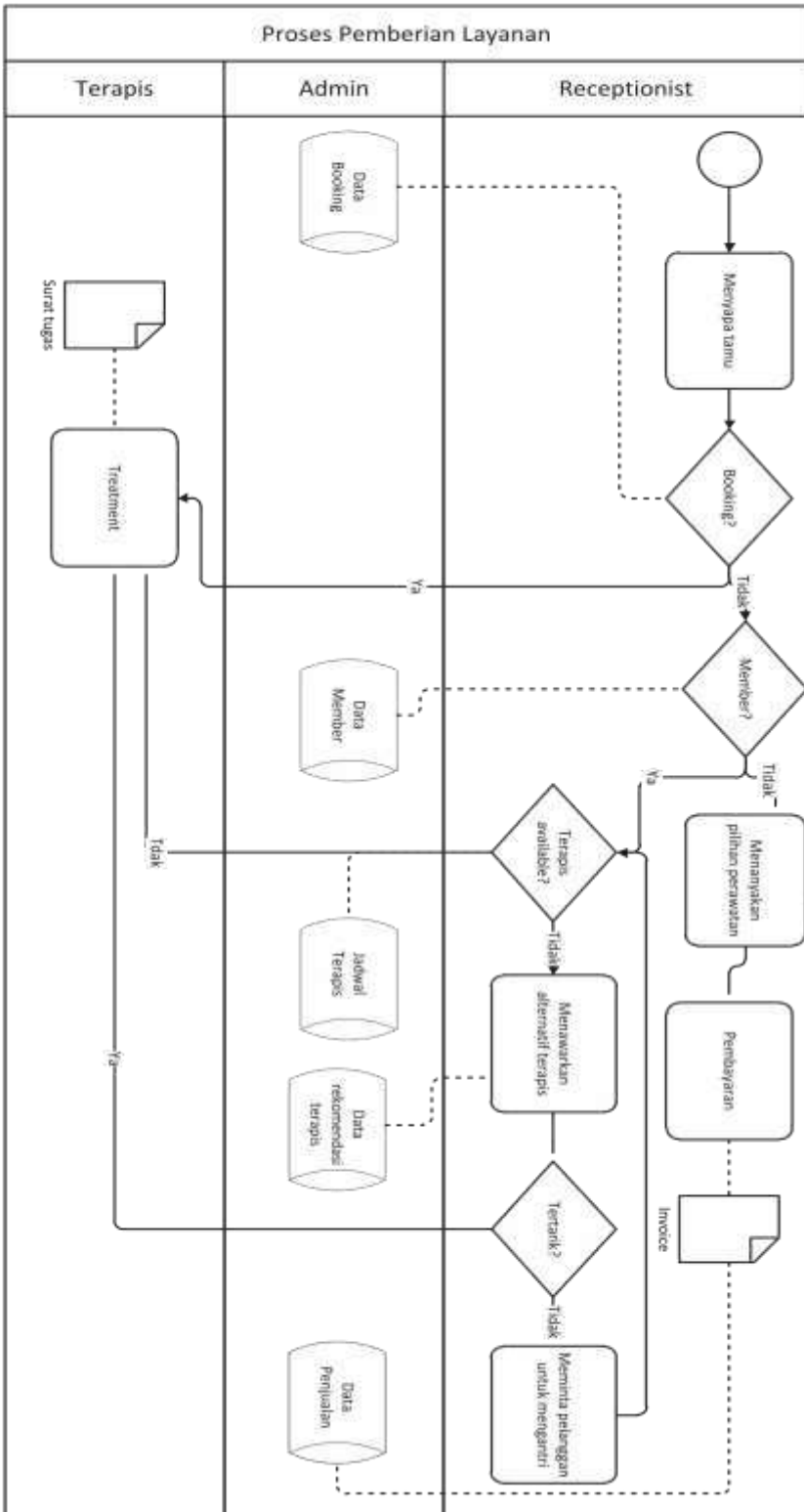
#### 4.8.2 Proses Pemberian Layanan

Pada proses pemberian layanan tidak terjadi perubahan yang signifikan antara proses umum yang terjadi sekarang dan proses usulan, perbedaannya hanya terdapat surat tugas, data *booking* dan data rekomendasi terapis. Hal tersebut dimaksudkan untuk proses yang lebih mendetail dan pencatatan yang lebih lengkap dari proses sekarang yang diterapkan di Mariaty's Spa. Proses pemberian layanan dimulai ketika tamu datang ke Mariaty's Spa, terdapat dua perbedaan pelayanan bagi konsumen maupun pelanggan. Perbedaan layanan karena ada konsumen maupun pelanggan yang sudah melakukan *booking* via telepon sebelumnya dan ada yang memilih untuk datang langsung tanpa *booking*. Konsumen maupun pelanggan yang sudah melakukan *booking* sebelumnya akan langsung melakukan perawatan, namun terlebih Resepsionis akan mencocokkan dengan data *booking* yang diberikan ketika melakukan *booking* via telepon.

Perlakuan berbeda akan terjadi antara konsumen dan pelanggan yang datang langsung tanpa *booking*. Bagi pelanggan yang datang langsung maka resepsionis akan melihat jadwal terapis langganan, jika terapis langganan tidak sedang memberikan perawatan kepada tamu lain maka proses perawatan dapat berlangsung. Apabila terapis tidak tersedia maka Resepsionis akan memberikan pilihan antara menunggu terapis langganan pelanggan tersebut atau melakukan perawatan dengan terapis lain yang direkomendasikan. Sedangkan untuk konsumen yang datang langsung biasanya merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan perawatan dan banyak diantaranya merupakan wisatawan yang berlibur di kota Bandung sehingga Resepsionis akan memberikan penjelasan mengenai paket perawatan yang terdapat di Mariaty's Spa.

#### 4.8.3 Proses Penyelesaian Transaksi

Pada proses bisnis umum di Mariaty's Spa dapat dilihat proses setelah perawatan untuk pelanggan hanya berujung dengan pembayaran dan percicangan biasa. Hal tersebut harusnya dapat dimanfaatkan oleh Mariaty's Spa untuk membuat *customer feedback*. *Customer feedback* merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui preferensi pelanggan. Contoh dari tindak lanjut *customer feedback* yaitu dapat membuat cadangan terapis langganan dengan merating terapis yang ada. Rating terapis ini dapat menghindari batalnya pelanggan untuk melakukan perawatan apabila terapis langganannya tidak tersedia. Keuntungan lainnya yaitu Mariaty's Spa dapat memberikan layanan yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan sendiri dan menilai kinerja para pegawai. Hasil dari form rating yang telah diberikan oleh resepsionis kepada pelanggan yaitu database *feedback* dan database rekomendasi terapis. Database *feedback* berasal dari pertanyaan nomor satu sampai nomor lima pada form rating yang berisikan pertanyaan mengenai mutu pelayanan dan kondisi fisik Mariaty's Spa. Sedangkan pertanyaan mengenai terapis pada *form rating* akan diolah oleh admin yang akan menghasilkan database rekomendasi terapis. Proses setelah perawatan untuk konsumen dapat dimanfaatkan untuk menawarkan menjadi member di Mariaty's Spa. Dengan adanya member tersebut Mariaty's Spa dapat melakukan perkiraan penjualan paket perawatan maupun produk yang digunakan untuk perawatan. Selain itu untuk efisien waktu, maka diusulkan untuk membuat surat tugas pada proses *booking* via telepon dan pemesanan langsung yang berisi tentang rincian perawatan yang dipilih oleh konsumen maupun pelanggan. Surat tugas akan diisi oleh terapis apabila konsumen ataupun pelanggan melakukan perawatan tambahan, dengan adanya surat tugas ini resepsionis tidak perlu bertanya lagi mengenai perawatan yang dilakukan oleh konsumen maupun pelanggan. Di dalam surat tugas disediakan kolom deskripsi yang berisi keterangan mengenai preferensi konsumen maupun pelanggan. Selain itu terdapat nama terapis, nama customer dan waktu untuk menganalisis kebiasaan pelanggan tersebut.



Selain adanya surat tugas dan form rating usulan lainnya yaitu perbaikan pada *invoice*. *Invoice* yang diberikan oleh Mariaty's Spa kepada tamu yang datang tidak berisikan kolom nama. Hal tersebut membuat Admin bekerja lebih ketika mengolah *invoice* untuk dijadikan data penjualan. Tambahan kolom nama tamu akan membantu kerja admin, sehingga kerja admin akan lebih cepat ketika memasukan data penjualan.

Tabel 4.1 Form Rating

No	Atribut-atribut	Penilaian	
		Ya	Tidak
Mutu Pelayanan			
1	Resepsionis dapat memberikan penjelasan mengenai paket perawatan dengan baik.		
2	Penampilan karyawan rapi dan sopan		
3	Karyawan menyapa ketika berpapasan		
Kondisi Fisik			
4	Kebersihan dan kenyamanan tempat		
5	Fasilitas yang diperoleh		
Terapis			
6	Terapis berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti		
7	Terapis memberikan penjelasan sebelum memulai perawatan		
8	Terapis menanyakan kritik dan saran saat perawatan		
9	Terapis cepat merespon keluhan		
10	Lama perawatan sesuai dengan yang tertera dibrosur/disampaikan oleh Resepsionis		

## 5. Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dibuat:

1. Pada proses bisnis aktual terdapat beberapa point kekurangan yang perlu diperbaiki seperti pencatatan saat pelanggan maupun konsumen melakukan *booking* via telepon serta pencatatan setelah proses perawatan untuk mengetahui *customer feedback*.
2. Agar dapat menerapkan sistem baru, Mariaty's Spa memerlukan perubahan dalam strategi untuk mampu bersaing dengan pesaingnya dalam kondisi eksternal. Perubahan strategi yang terjadi yaitu dari strategi differensiasi ke strategi fokus differensiasi dengan aliran strategi yaitu *cognitive school*. Strategi yang berubah ke arah fokus differensiasi membuat Mariaty's spa memerlukan sistem rekomendasi terapis (MAP Sistem) yang dapat mempertahankan penjualan, sistem rekomendasi yang ditawarkan dapat mencatat dan merekam *feedback* pelanggan dan menawarkan terapis dengan rating tertinggi. Sistem ini akan mengubah *structure* dalam hal sistem kerja masing-masing pegawai. Pegawai yang sistem kerjanya bertambah yaitu resepsionis, terapis dan admin. Sistem ini juga akan bekerja dengan bantuan owner yang bertindak sebagai manajer dalam *individual and roles* dengan latar belakang pengalaman membuka spa dan juga dapat membuat keputusan. Selain itu terdapat manajemen proses yang berubah yang akan dibahas dengan BPMN.
3. Berdasarkan point kekurangan pada proses bisnis aktual di Mariaty's Spa maka diusulkan tiga proses tambahan yaitu proses *booking* via telepon, proses pemberian layanan, proses *feedback* setelah perawatan. Ketiga proses itu akan lebih menekankan kinerja pada resepsionis, terapis dan admin. Resepsionis akan mencatat *booking* pelanggan ataupun konsumen ke dalam data *booking* dan juga akan menawarkan terapis dengan rating tertinggi untuk pelanggan yang terapis langganannya tidak tersedia, selain itu pada proses *booking* ini resepsionis juga akan mencatat pesanan di surat tugas dan akan diberikan pada terapis. Pada proses pemberian layanan tidak terjadi perubahan, namun resepsionis akan memperlakukan hal yang sama seperti pada proses *booking* via telpon pada pelanggan yang tidak melakukan *booking* sebelumnya. Sedangkan pada proses *feedback* yang paling berperan yaitu admin karena admin akan mengolah form rating yang telah diisi oleh pelanggan kedalam MAP sistem. Sedangkan terapis akan mengisi surat tugas apabila pelanggan maupun konsumen melakukan perawatan tambahan dan data tersebut akan diberikan pada resepsionis untuk tindak lanjut proses pembayaran.

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, R., Zerres, C., & Zerres, M. (2014). *Customer Relationship Management*. Chicago: DePaul University.
- Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management*. London: Routledge.
- Carbone, L. (2004). *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. New Jersey: FT Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. (2012). *Management Information System*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Melville, P., & Sindhvani, V. (2010). *Recommender Systems*. New York: Springer US.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- R. Kelly Rainer, J., Cegielski, C. G., Spletstoesser, I., & Rodrigue, C. S. (2014). *Introduction to Information System*. Toronto: John Woley & Sons Canada, Ltd.
- Rianly, S. S. (2014). *Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer*. Bandung: UPI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang: Grasindo.
- Stiehl, V. (2014). *Process-Driven Applications BPMN*. Walldorf: Springer.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*.
- Utama. (2007). *Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Sinar Inves.
- Weigl, T. (2008). *Strategy, Structure and Performance in a Transition Economy : an Institutional Perspective on Configurations in Russia*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Widjono. (2007). *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Yao, & Kong. (2008). Customer Relationship Management: Is It Still Relevant to Commercial Banks in Taiwan? *International Journal of Business and Management*, 152.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Zulfikar, & Nyoman Budiantara. (2014). *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.