

## PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI PROSES BISNIS UNTUK PENINGKATAN LAYANAN PELANGGAN

Mukmin Sabila Sagala<sup>1</sup>, Rayyan Firdaus<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Malikussaleh

[mukmin.220420076@mhs.unimal.ac.id](mailto:mukmin.220420076@mhs.unimal.ac.id)

Received: 20-12-2025

Revised: 10-01-2026

Approved: 20-01-2026

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan proses bisnis yang terstruktur untuk meningkatkan layanan pelanggan, sekaligus menganalisis hambatan pada proses eksisting dan mengembangkan solusi berbasis teknologi guna menciptakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan staf dan manajemen, serta studi dokumentasi prosedur operasional perusahaan. Data dianalisis menggunakan kerangka Business Process Management (BPM) dan pemodelan dengan Business Process Model and Notation (BPMN) untuk memetakan alur kerja eksisting, mengidentifikasi hambatan, dan merancang alur kerja yang lebih efisien, serta menilai peran sistem Customer Relationship Management (CRM) dalam otomatisasi dan personalisasi layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi proses bisnis terstruktur, didukung oleh integrasi BPM, BPMN, dan CRM, mampu meningkatkan kecepatan layanan, akurasi informasi, responsivitas staf, dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa perancangan dan implementasi proses bisnis yang terintegrasi dengan strategi layanan yang holistik memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas layanan pelanggan, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** Manajemen, Pelayanan, Otomatisasi, Personalisasi, Integrasi

### PENDAHULUAN

Layanan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra perusahaan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga efisiensi dan responsivitas proses bisnis yang mendukung layanan pelanggan. Hambatan ini dapat berupa proses yang tidak terintegrasi, alur kerja yang panjang, atau kurangnya pemanfaatan teknologi informasi yang tepat. Ketidakefisienan ini dapat menyebabkan keterlambatan layanan, kesalahan informasi, dan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan.

Perancangan dan implementasi proses bisnis yang terstruktur menjadi langkah krusial untuk menciptakan layanan pelanggan yang unggul. Business Process Management (BPM) menawarkan kerangka kerja untuk menganalisis, memodelkan, dan mengoptimalkan proses bisnis sehingga lebih efektif dan efisien. Salah satu alat yang populer adalah Business Process Model and Notation (BPMN), yang memungkinkan perusahaan memvisualisasikan alur kerja, mengidentifikasi bottleneck, dan merancang proses yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Dumas et al., 2018). Selain itu, teknologi pendukung seperti sistem Customer Relationship Management (CRM)

memainkan peran penting dalam otomatisasi proses, peningkatan akurasi informasi, dan personalisasi layanan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih cepat, akurat, dan relevan bagi setiap pelanggan (Chen & Popovich, 2003). Peningkatan layanan pelanggan tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi, tetapi juga strategi, kebijakan, dan pendekatan operasional yang holistik. Layanan yang unggul dirancang untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang mencakup berbagai dimensi kualitas layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2018), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama:

- 1) Tangibles: penampilan fisik fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi.
- 2) Reliability: kemampuan memberikan layanan yang andal dan konsisten sesuai janji.
- 3) Responsiveness: kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan.
- 4) Assurance: kemampuan membangun kepercayaan melalui pengetahuan, keterampilan, dan sopan santun karyawan.
- 5) Empathy: perhatian individual terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Strategi peningkatan layanan pelanggan meliputi beberapa aspek penting. Pertama, pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, empati, dan manajemen konflik. Kedua, pemanfaatan teknologi, seperti CRM dan chatbot, untuk mempercepat respons dan meningkatkan akurasi layanan. Ketiga, evaluasi kualitas layanan melalui survei kepuasan pelanggan atau Net Promoter Score (NPS) untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Keempat, personalization, yaitu menyesuaikan layanan sesuai preferensi dan kebutuhan pelanggan. Kelima, penyederhanaan proses internal, agar alur kerja lebih efisien dan responsif. Terakhir, penerapan umpan balik pelanggan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan, sehingga layanan dapat terus ditingkatkan sesuai dinamika kebutuhan pelanggan (Santoso, 2010; Widyawati, 2014).

Dengan perancangan proses bisnis yang terintegrasi dan strategi layanan yang terfokus, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan perancangan proses bisnis yang terintegrasi dan strategi layanan yang terfokus, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan proses bisnis yang terstruktur untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, sekaligus menganalisis hambatan pada proses eksisting dan mengembangkan solusi berbasis teknologi guna menciptakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan merancang dan mengimplementasikan proses bisnis yang terstruktur untuk meningkatkan layanan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi langsung terhadap alur kerja dan interaksi layanan yang ada, wawancara mendalam dengan staf operasional, manajer, serta pemangku kepentingan

yang terkait, serta studi dokumentasi prosedur operasional standar perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kerangka Business Process Management (BPM) untuk memetakan alur proses eksisting, mengidentifikasi hambatan atau bottleneck, dan menilai kesesuaian proses terhadap kebutuhan pelanggan. Pemodelan proses dilakukan dengan Business Process Model and Notation (BPMN), sehingga visualisasi alur kerja dapat membantu identifikasi titik-titik perbaikan dan optimalisasi proses.

Selain itu, penelitian ini menilai peran teknologi pendukung, terutama sistem Customer Relationship Management (CRM), dalam mengotomatisasi tugas rutin, meningkatkan akurasi informasi, serta mempersonalisasi layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Tahapan perancangan proses meliputi identifikasi kebutuhan pengguna dan bisnis, perancangan prototipe proses, uji coba prototipe, evaluasi hasil uji coba, dan iterasi perbaikan hingga tercapai alur kerja yang efisien dan responsif. Implementasi proses baru kemudian dievaluasi dengan pengukuran kepuasan pelanggan, survei internal staf, serta analisis indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) untuk memastikan peningkatan efektivitas operasional dan kualitas layanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan desain proses yang terintegrasi, tetapi juga strategi implementasi yang dapat meningkatkan kecepatan, akurasi, dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa proses bisnis layanan pelanggan pada perusahaan sebelumnya cenderung bersifat fragmented, di mana setiap departemen menjalankan prosedur tersendiri tanpa integrasi yang kuat. Hal ini mengakibatkan alur kerja yang panjang dan repetitif, sehingga waktu penyelesaian layanan menjadi lama. Dengan metode observasi dan wawancara, ditemukan bahwa staf sering harus memindahkan dokumen secara manual dan berkoordinasi melalui telepon atau email, sehingga risiko kesalahan komunikasi meningkat dan kepuasan pelanggan menurun. Analisis awal menggunakan BPMN menunjukkan bahwa ada sejumlah bottleneck signifikan pada titik verifikasi data pelanggan dan proses eskalasi masalah. Bottleneck ini menyebabkan penundaan dalam memberikan respons kepada pelanggan. Identifikasi ini menjadi dasar perancangan proses baru yang lebih efisien, di mana langkah-langkah yang tidak memberikan nilai tambah bagi pelanggan dihilangkan atau digabungkan dengan proses lain untuk mempercepat aliran kerja.

Tahap wawancara dengan manajemen dan staf menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman terkait tanggung jawab dan alur eskalasi masalah. Beberapa staf tidak mengetahui prosedur standar ketika terjadi masalah layanan, yang menyebabkan ketidakpastian dan respon yang lambat. Berdasarkan temuan ini, perancangan proses bisnis baru menekankan dokumentasi prosedur yang jelas, alur tanggung jawab yang transparan, dan sistem notifikasi otomatis melalui CRM untuk setiap eskalasi masalah. Evaluasi proses eksisting juga mengungkapkan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam interaksi pelanggan. Banyak tugas rutin masih dilakukan secara manual, termasuk pencatatan permintaan, konfirmasi layanan, dan pemrosesan pengaduan. Hal ini meningkatkan risiko kesalahan input data dan keterlambatan layanan. Oleh karena itu, penelitian menekankan integrasi sistem CRM

untuk otomatisasi pencatatan, pengingat otomatis, dan pelacakan status layanan secara real-time. Dalam perancangan proses baru, dilakukan identifikasi kebutuhan pengguna dan bisnis untuk memastikan bahwa alur kerja yang dibangun sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan tujuan perusahaan. Kebutuhan ini mencakup kecepatan layanan, akurasi informasi, transparansi proses, dan kemampuan personalisasi layanan. Hasil identifikasi ini kemudian dijadikan panduan dalam menyusun prototipe proses yang diujicobakan pada skala terbatas sebelum implementasi penuh.

Tahap prototipe proses melibatkan simulasi alur kerja baru dengan menggunakan BPMN untuk memvisualisasikan setiap langkah, tanggung jawab, dan interaksi antar departemen. Visualisasi ini memudahkan identifikasi redundansi, konflik tugas, dan potensi penundaan. Hasil uji coba prototipe menunjukkan bahwa beberapa aktivitas dapat digabungkan, sementara beberapa langkah yang sebelumnya manual dapat sepenuhnya diotomatisasi menggunakan CRM. Implementasi prototipe pada skala kecil menunjukkan peningkatan signifikan dalam respons terhadap permintaan pelanggan. Waktu penyelesaian rata-rata berkurang hingga 30%, sementara jumlah kesalahan input data menurun. Evaluasi ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi alur kerja dan otomatisasi tugas rutin melalui teknologi informasi dapat secara langsung meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

CRM tidak hanya digunakan untuk otomatisasi, tetapi juga untuk personalisasi layanan. Sistem dapat mencatat preferensi pelanggan, riwayat interaksi, dan permintaan khusus, sehingga staf dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan cepat. Hasil wawancara dengan staf menunjukkan bahwa fitur personalisasi ini meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melayani pelanggan dan memperkecil risiko kesalahan komunikasi. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pelatihan karyawan sebagai bagian dari implementasi proses baru. Pelatihan difokuskan pada penguasaan CRM, komunikasi efektif, dan manajemen konflik. Hasil observasi pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan staf dalam merespons keluhan pelanggan dengan cepat, memberikan solusi yang sesuai, dan menjaga profesionalisme interaksi. Survei kepuasan pelanggan dilakukan setelah implementasi proses baru. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada dimensi tangibles, responsiveness, dan reliability. Pelanggan merasakan bahwa layanan lebih cepat, staf lebih informatif dan komunikatif, serta informasi yang diberikan lebih akurat. Hal ini membuktikan bahwa perubahan alur kerja dan penggunaan teknologi mendukung peningkatan pengalaman pelanggan secara nyata.

Evaluasi internal melalui KPI menunjukkan bahwa efisiensi operasional meningkat. Jumlah tugas yang tertunda menurun, waktu penyelesaian rata-rata lebih singkat, dan koordinasi antar departemen menjadi lebih lancar. Temuan ini mengindikasikan bahwa perancangan proses bisnis yang terstruktur tidak hanya memberikan manfaat bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat kinerja internal perusahaan. Umpan balik dari staf menunjukkan bahwa proses baru lebih mudah diikuti dan lebih transparan. Mereka merasa memiliki panduan yang jelas terkait tanggung jawab dan prosedur, serta sistem notifikasi otomatis membantu mengingatkan langkah-

langkah penting. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih terorganisir dan mengurangi stres akibat ketidakpastian prosedural.

Analisis mendalam terhadap peran BPM dan BPMN menunjukkan bahwa visualisasi alur kerja memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi masalah yang sebelumnya sulit terlihat. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait restrukturisasi proses, alokasi sumber daya, dan penentuan prioritas layanan. BPMN berfungsi sebagai alat komunikasi internal yang efektif antara manajemen, staf, dan tim IT. Penerapan CRM memberikan data yang dapat dianalisis secara real-time. Perusahaan dapat memantau performa layanan, mengidentifikasi tren keluhan, dan menyesuaikan sumber daya sesuai kebutuhan. Hal ini memperlihatkan bahwa teknologi bukan hanya mendukung operasional, tetapi juga menjadi basis bagi strategi perbaikan berkelanjutan dan pengambilan keputusan berbasis data. Perancangan proses bisnis yang terintegrasi juga mempertimbangkan fleksibilitas. Sistem dan alur kerja dirancang agar dapat menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan atau kondisi bisnis. Pendekatan ini memastikan bahwa proses baru tidak kaku dan dapat beradaptasi seiring pertumbuhan perusahaan, tren industri, atau perubahan preferensi pelanggan.

Iterasi perbaikan menjadi bagian integral dari implementasi. Proses diuji, dievaluasi, dan disesuaikan beberapa kali sebelum dijalankan secara penuh. Evaluasi ini mencakup feedback pelanggan, pengamatan staf, dan analisis KPI. Siklus iterasi ini menjamin bahwa proses yang diimplementasikan benar-benar efektif dan relevan dengan kebutuhan nyata. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh proses dan teknologi, tetapi juga oleh budaya organisasi. Keterlibatan staf, komitmen manajemen, dan orientasi pada pelanggan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan implementasi. Budaya yang mendukung inovasi dan kolaborasi mempercepat adopsi proses baru dan penerimaan teknologi. Strategi peningkatan layanan yang menyeluruh, mencakup pelatihan, teknologi, personalisasi, dan penyederhanaan proses internal, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya pendekatan holistik, di mana faktor manusia, proses, dan teknologi harus selaras untuk menghasilkan layanan unggul.

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi BPM, BPMN, dan CRM memungkinkan perusahaan untuk menciptakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif. Temuan empiris dari survei pelanggan, wawancara staf, dan analisis KPI menunjukkan bahwa proses bisnis yang terstruktur dan teknologi yang tepat dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Sistem dan alur kerja dirancang agar dapat menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan atau kondisi bisnis, memastikan bahwa proses baru tidak kaku dan dapat beradaptasi seiring pertumbuhan perusahaan, tren industri, atau perubahan preferensi pelanggan (Hammer & Stanton, 1999; Davenport, 2013). Iterasi perbaikan menjadi bagian integral dari implementasi, di mana setiap proses diuji, dievaluasi, dan disesuaikan beberapa kali sebelum dijalankan secara penuh. Evaluasi ini melibatkan feedback pelanggan, pengamatan staf, dan analisis Key Performance Indicators (KPI),

sehingga siklus iterasi menjamin efektivitas dan relevansi proses yang diimplementasikan dengan kebutuhan nyata (Kaplan & Norton, 1996; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh proses dan teknologi, tetapi sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi. Keterlibatan staf, komitmen manajemen, dan orientasi pada pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi (Becker & Huselid, 2006). Budaya yang mendukung inovasi dan kolaborasi mempercepat adopsi proses baru dan penerimaan teknologi, sementara strategi peningkatan layanan yang menyeluruh—meliputi pelatihan, teknologi, personalisasi, dan penyederhanaan proses internal—terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pendekatan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya perspektif holistik, di mana integrasi faktor manusia, proses, dan teknologi menjadi syarat utama untuk menghasilkan layanan unggul (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi Business Process Management (BPM), Business Process Model and Notation (BPMN), dan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan menciptakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif. Temuan empiris dari survei pelanggan, wawancara staf, dan analisis KPI menunjukkan bahwa proses bisnis yang terstruktur dan pemanfaatan teknologi yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Dumas et al., 2018; Chen & Popovich, 2003).

## **KESIMPULAN**

Bahwa perancangan dan implementasi proses bisnis yang terstruktur, didukung oleh teknologi dan strategi layanan yang holistik, menghasilkan peningkatan signifikan dalam kualitas layanan pelanggan, efisiensi operasional, dan kepuasan staf. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi praktik manajemen layanan dan menjadi panduan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi proses, teknologi, dan pendekatan berbasis pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (2006). Strategic human resources management: Where do we go from here? *Journal of Management*, 32(6), 898–925. <https://doi.org/10.1177/0149206306293668>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400106>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Davenport, T. H. (2013). *Process innovation: Reengineering work through information technology*. Harvard Business Review Press.

- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of Business Process Management* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56509-4>
- Hammer, M., & Stanton, S. (1999). How process enterprises really work. *Harvard Business Review*, 77(6), 108–118. <https://hbr.org/1999/11/how-process-enterprises-really-work>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75–85. <https://hbr.org/1996/01/using-the-balanced-scorecard-as-a-strategic-management-system>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Santoso, A. (2010). Manajemen kualitas layanan pelanggan di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–58.
- Widyawati, R. (2014). Strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui CRM dan teknologi informasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 3(1), 12–25.