

ANALISIS SISTEM INFORMASI *ONLINE BOOKING* DAN FEEDBACK PADA *PUBLIC RELATIONSHIP* PT. ROSALIA INDAH

¹Bambang Ary Hanjono, ²Muhammad Imam Muttaqijn

^{1 2}Universitas Muhammadiyah Tangerang
e-mail: bambang.aryhanjono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan sistem informasi *online booking* dan *feedback* mempengaruhi keputusan manajemen dalam memperbaiki kinerja perusahaan untuk mencapai visi perusahaan. Metode penelitian adalah menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Penelitian dilakukan di lingkungan Kecamatan Pamulang dengan sample 3 (tiga) perusahaan otobis besar, yaitu PT. Primajasa, PO. Haryanto dan PT. Rosalia Indah. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian bahwa penggunaan sistem informasi *Online Booking* merupakan strategi pemasaran PT. Rosalia Indah guna menggaet calon pelanggan/penumpang. *Sales Promotion* dan *Personal Selling* menjadi kekuatan perusahaan dalam memperkenalkan sistem informasi ini, *Feedback* pelanggan menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadikan kedekatan secara psikologis atau bisa disebut *Public Relationship* yang baik dan menjadi kekuatan perusahaan dalam memperbaiki, meningkatkan, memperbesar pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya pada akhirnya mempengaruhi peningkatan penumpang

Keywords: *Sistem Informasi Online Booking, Feedback, Public Relationship*

oAbstract

This study aims to analyze the role of online booking and feedback information systems influencing management decisions in improving company performance to achieve the company's vision. The research method is to use qualitative methods, data collection techniques with observation, interviews, documentation and simulation. The research was conducted in Pamulang District with a sample of 3 (three) large bus companies, namely PT. Primajasa, PO. Haryanto and PT. Beautiful Rosalia. Data analysis techniques with data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that the use of the Online Booking information system is a marketing strategy for PT. Rosalia Indah to attract potential customers/passengers. Sales Promotion and Personal Selling are the company's strengths in introducing this information system, Customer feedback makes the relationship between the company and the customer create psychological closeness or can be called a good Public Relationship and becomes the company's strength in improving, increasing, enlarging the company's services to its customers which ultimately affect passenger increase

Keywords : *Online Booking Information System, Feedback, Public Relationship*

PENDAHULUAN

Sektor industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Industri jasa memberi kemudahan pada setiap aspek kehidupan, baik aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek politik. Transportasi, telekomunikasi, perbankan, pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa konstruksi maupun pariwisata adalah beberapa contoh industri jasa yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi sebuah bangsa. Di antara banyak bisnis jasa yang berkembang saat ini, jasa sarana transportasi merupakan bisnis yang menjanjikan, baik transportasi darat, laut maupun udara. Jenis-jenis transportasi darat banyak sekali macamnya yaitu bus, kereta api, travel, taxi, dan sebagainya. Dengan banyaknya jenis angkutan

transportasi ini menimbulkan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih jenis angkutan apa yang akan digunakan PT. Rosalia Indah merupakan sebuah perusahaan transportasi yang didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak Yustinus Soeroso beserta istrinya Ibu Yustina Rahyuni Soeroso. Dimana pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki 1 armada jenis Colt Diesel bernomor polisi AD 9866 A, yang sekarang disebut dengan “Bibit Kawit”, dengan melayani trayek SoloBlitar. Setelah itu berkembang menjadi usaha travel dengan trayek Jogja- urabaya, JogjaBlitar/Malang.

Pada tahun 1991 Rosalia Indah akhirnya mempunyai 5 armada “Bumel Non AC” dengan merk HINO type AK, dan sejak saat itu secara resmi Perusahaan Otobis (PO) Rosalia Indah resmi menjadi perusahaan perseorangan dengan ijin usaha Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah dengan No. 05/D.2/BPU/III/1991 dari Deparpostel Dirjend Pariwisata. (PT. Rosalia Indah, 2017). Seiring dengan berkembangnya dunia usaha transportasi, maka perusahaan perseorangan dituntut harus professional dalam pengelolaan manajemen dan pelayanan, hingga tepatnya pada 15 April 2015, PO. Rosalia Indah berubah menjadi perusahaan berbadan hukum dengan nama PT. Rosalia Indah Transport berdasarkan SK. Menkumham RI No. AHU-2392920.AH.01.01 yang beralamat di Jl. Raya Solo-Sragen KM. 7,5 Jateng, Karanganyar, Jawa Tengah.

PT. Rosalia Indah saat ini telah memiliki daya jangkau yang luas, handal, serta mantap, dengan sumber daya manusia lebih dari 1.000 personil dan lebih dari 140 kantor perwakilan dan agen Rosalia Indah tersebar di Jawa-Sumatera. Selain berjalan di usaha transportasi massal sebagai perusahaan bis dan travel, PT. Rosalia Indah juga telah melebarkan sayap dengan memiliki unit usaha lain seperti transportasi barang/kargo, hotel, restoran, laundry, mini market, perusahaan air minum, serta SPBU. (PT. Rosalia Indah, 2017). Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta mengikuti perkembangan zaman, PT. Rosalia Indah meluncurkan sistem reservasi tiket bis online yang dapat diakses melalui web serta smartphone. Reservasi tiket bis online, merupakan sarana pelayanan kepada konsumen agar lebih memudahkan jika akan berpergian menggunakan PT. Rosalia Indah. Diharapkan dengan layanan online ini dapat menambah atau meningkatkan loyalitas konsumen. Feedback yang diberikan pelanggan menjadi input atau masukan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanannya. “Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus” (Zulian Yamit, 2005: 7).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih

dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, artinya adalah peneliti meneliti gambaran perusahaan secara kualitatif fakta, data atau obyek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan peneliti kembangkan menjadi ungkapan bahasa atau wawancara yang tepat serta sistematis. Terkait dengan landasan teori yang dapat digunakan adalah rasa subjektifitas peneliti. Istilah lain dari penelitian kualitatif adalah metode naturalistik, karena ditulis berdasarkan kondisi dan situasi subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Ghony & Almanshur, 2012)

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yang dilakukan dengan petugas dan wawancara melalui nomor telepon yang tercantum dalam website. Untuk keabsahan data digunakan triangulasi, menurut Lexy (2010:330) triangulasi adalah pemeriksaan kebasahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik analisis data dengan reduksi data, pengumpulan data dan menarik kesimpulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi

Sistem informasi menurut Taufiq dkk (2020:24) adalah seperangkat sistem yang saling terkait yang mengolah data dan informasi untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan nilai tambah

Menurut O'Brien (2003), sistem adalah kumpulan elemen yang saling berinteraksi membentuk suatu tujuan. Sedangkan informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penggunaannya (McLeod, 2001). Sistem informasi adalah sebuah pengaturan terhadap manusia, data, proses, presentasi informasi dan teknologi informasi yang saling berinteraksi untuk mendukung proses pemecahan masalah dan juga kebutuhan pengambilan keputusan oleh para manajer dan pengguna (Whitten, 2001). Komponen sistem informasi meliputi perangkat keras, perangkat lunak, manusia, data, dan jaringan

Online adalah "tersambung ke suatu jaringan komputer atau dapat diakses oleh komputer". Online juga dapat diartikan "sedang terhubung (in progress)" (online, 2011). Pemesanan adalah "suatu tindakan memesan (tempat atau barang) atau melibatkan jasa dari (individu atau kelompok)" (reservation, 2011).

Public Relationship

Hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya merupakan prinsip yang harus dijalankan. Menurut Effendy (2002: 23) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 20) mengatakan bahwa staf public relations dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Perusahaan membentuk komunikasi dengan konsumen/pelanggannya guna meningkatkan kinerja pelayanan dan mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan jasa perusahaan, Kegiatan ini disebut Public Relationship, hubungan perusahaan dan konsumen dijaga dengan kegiatan ini. Dalam perusahaan Public Relationship diterjemahkan menjadi bagian atau sub bagian departemen Sales dan Marketing. Hubungan Masyarakat ini mempunyai tujuan lain selain menjaga hubungan secara personal tapi juga menjadi sarana untuk menjual produk-produk baru (Sales Promotion) ataupun Personal Selling

Public Relationship adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik (masyarakat), mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan masyarakat dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik

Feedback (Umpan balik)

Menurut Bonaraja Purba, dkk dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020), umpan balik atau feedback adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya

Adanya Public Relationship, konsumen dapat menyampaikan keluhan, masukan, pesan, maupun kritik dengan menghubungi layanan konsumen yang telah dibentuk oleh organisasi. Peran Public Relations dalam hal ini adalah memberikan saran kepada manajemen terkait respon organisasi terhadap konsumen. Public Relations juga dapat memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh organisasi. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan public mereka. Internet, intranet, website, e-mail, blog adalah media yang dapat digunakan oleh Public Relations untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan.

Secara garis besar, umpan balik adalah suatu bentuk komunikasi yang reaktif, yang merupakan respons terhadap berbagai jenis tindakan atau masukan. Umpan balik digambarkan sebagai suatu proses mengidentifikasi kesenjangan antara kinerja yang diinginkan dengan yang terjadi pada saat itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan sistem informasi Online Booking sejak tahun 2015 di website <http://rosalia-indah.co.id> sangat berperan dalam memperkenalkan serta mempromosikan layanan sistem reservasi tiket secara online. Strategi komunikasi ini sangat berguna bagi konsumen karena selain dapat melakukan reservasi dapat juga menerima/memperoleh informasi layanan, harga, jenis kendaraan, dan yang terpenting adalah sarana untuk menerima keluhan kesah konsumen atau feedback dari konsumen. Feedback dapat berupa saran, kritik membangun ataupun pertanyaan seputar layanan. Dalam penelitian ini dilakukan juga observasi dan wawancara terhadap perusahaan otobis disekitar pool PT. Rosalia Indah yaitu PO. Primajasa dan PO Haryanto. Berikut data penumpang yang dilangkut oleh ke 3 otobis tersebut :

Tabel 1: Jumlah Penumpang

No	Otobus	Jumlah Kendaran / hari	Jumlah penumpang/hari	Jenis Bus
1	PT. Rosalia Indah	5	168	<i>Big Top, Excutive, Bisnis</i>
2	PO. Haryanto	3	114	<i>Executive, Bisnis</i>
3	PO. Primajasa (*)	15	200	<i>Executive</i>

Catatan (*) per 1 jam, bis langsung berangkat walaupun penumpang penuh atau tidak

Dalam pengamatan penelitian bahwa otobis PO. Haryanto dan PO. Primajasa tidak menggunakan strategi komunikasi seperti layaknya PT. Rosalia Indah, yaitu tidak menggunakan teknologi didalam menjaring atau mempromosikan layanannya. Walaupun jumlah penumpang / konsumen yang menggunakan jasa layanan PO. Haryanto dan PO. Primajasa banyak , konsumen hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau Personal Selling sehingga data konsumen tidak terdata dengan baik dan keluhan, saran, kritik atau Feedback juga disampaikan secara Personal. Kelemahan feedback seperti ini adalah perusahaan tidak akan/belum tentu menindak lanjuti feedback tersebut.

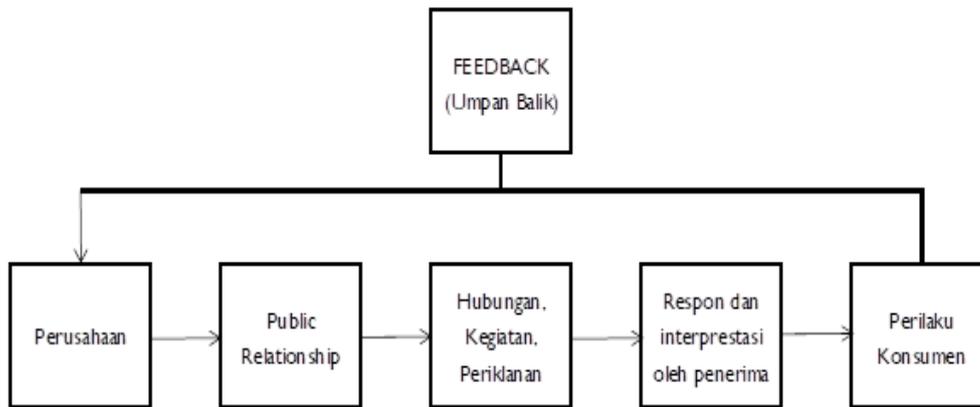
Berbeda dengan PT. Rosalia Indah, strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi sangat membantu konsumen dalam memberikan feedback didalam konten website Online Booking. Sarana yang disediakan adalah memberikan langsung komentar/feedback didalam website dan sarana email juga disediakan. Startegi Komunikasi ini sangat membantu PT. Rosalia Indah dalam menjaga reputasi layanannya serta dapat meningkatkan layanan ataupun menambah layanannya kepada konsumen. Peranan Public Relationship di perusahaan sangat membantu dalam mendata setiap feedback yang diberikan konsumen, menganalisa dan menjabarkan kepada Manajemen guna didiskusikan, dirapatkan dan diambil keputusan. Feedback yang bersifat membangun akan dianalisa dan diterapkkn perusahaan guna mengembangkan perusahaan, feedback yang bersifat kritik akan dijadikan perusahaan sebagai sarana untuk perbaikan layanan yang kurang menjadi layanan yang lebih baik atau ditingkatkan

Dalam pengamatan peneliti, kolom komentar dalam layanan booking online / reservasi online selain sebagai dasar perbaikan dari pelayanan juga dipakai sebagai alat testimoni pelanggan yang memberikan komentar bagus untuk pelayanan PT. Rosalia Indah. PT. Rosalia Indah dalam hal ini membuat kolom komentar testimoni pelanggan luar biasa tersebut berada di halaman utama web, sehingga dapat dilihat oleh pengunjung web perusahaan

Feedback diberikan konsumen hanya kurang lebih 2% atau 3 orang per hari. Staff Public Relationship akan memfollow up dalam periode waktu mingguan dan akan dievaluasi perusahaan

SIMPULAN DAN SARAN

Feedback adalah kegiatan yang sangat penting bari perusahaan, perbaikan ataupun peningkatkan mutu jasa layanan dapat ditingkatakan. Pengembangan sistem informasi juga didapat dari feedback dari konsumen. Berikut tabel kegiatan *feedback* di PT. Rosalia Indah.



Penanganan feedback berada di Public Relationship, sehingga Public Relationship wajib membiasakan diri untuk merespons dengan cepat. Seorang staff Public Relations harus mengembangkan diri dengan teknologi-teknologi yang paling update seperti Instagram, Twitter, Facebook dll. Tanggapan-tanggapan yang diberikan perusahaan ditanggapi dengan baik, sehingga membuat konsumen menjadi loyal.

Sejak implementasi *Online Booking* di *website*, memudahkan konsumen membuat reservasi, memperoleh informasi kendaraan-kendaraan, lokasi tujuan, waktu keberangkatan, waktu kedatangan, promosi-promosi layanan dan yang terpenting sarana konsumen memberikan feedback-feedback kepada PT. Rosalia Indah. Hasil-hasil *feedback* konsumen yang diterapkan/dilaksanakan oleh perusahaan diantaranya :

- Merubah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik kantor agen sesuai dengan lingkungan sekitarnya.
- Memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- Pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Memberikan jaminan pelayanan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
- Meningkatkan empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati

DAFTAR PUSTAKA

- Bonaraja Purba, dkk dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020), Yayasan Kita Menulis.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elvinaro Ardianto, 201, *Handbook of Public Relation*, Simbioasa Rekatama Media, Jakarta
- Ghony & Almanshur, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Arruz Media, Jakarta
- Lexy J. Moleong, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, PT. Remaja Rosda Karya Bandung,
- McLeod, R., and Schell, G. (2006). *Management Information Systems*, (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

-
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. Manajemen Public Relations, Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat, Bandung: Pustaka Setia.
- O'Brien, J. A. (2003). Introduction to Information System: Essentials for the e-Business Enterprise, (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Online. (2011). Freedictionary.com. Diakses 09 Januari 2023, dari <http://www.thefreedictionary.com/online>.
- PT. Rosalia Indah. (2022). <http://rosalia-indah.co.id>. diakses 18 Januari 2022 from Sejarah Perusahaan: rosalia-indah.co.id/web/website/tentangkami
- Reservation. (2011). Freedictionary.com. Diakses 09 Januari 2023, dari <http://www.thefreedictionary.com/reservation>
- Rohmat Taufiq, M. Imam Muttaqijn, M. Imam Mukhofa, Yafid Effendi (2020), Sistem Informasi Manajemen, Graha Ilmu, edisi kedua, Yogyakarta
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.