MODEL MANAJEMEN LAYANAN RELASI BISNIS PENDEKATAN STRATEGI LAYANAN ITIL STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN *STARTUP* DIGITAL X DI INDONESIA

Hanung Nindito Prasetyo

Program Studi D3 Manajemen Informatika, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
hanungnp@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *Growth startup Indonesia is currently experiencing rapid growth in line with the increasing number of Internet users and purchasing power. In addition, the growing popularity of online services to create Indonesia's market share is not only land in startup Indonesia is also a target startup from outside Indonesia. Transactions that occur through startup business can improve the Indonesian economy. But rapid growth does not mean that startup will be easy to grow. On the way there are various failures experienced by various startups in the world is no exception in Indonesia. Some of the fundamental problems of Digital startup such as not opening up to other parties related to business relationships, not thinking more about business relationship management, not following trends related to company relationships with customers, lack of knowledge in marketing, especially customer relationships. On this basis, the purpose of this study is to propose a business relationship management model based on the Information Technology Services Strategy Framework (ITIL) in startup business enterprise in Indonesia. The proposed model is obtained by using multiple regression analysis. From the analysis results obtained that there are two dominant variables, namely Maintain Customer Relationship (MCR) and Customer Complaint (MCC).*

Keywords: *business relationship, service management, ITIL, digital startup*

Abstrak: Saat ini *startup* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan daya beli. Selain itu, semakin populernya layanan *online* mampu menciptakan pangsa pasar Indonesia tidak hanya lahan untuk *startup* Indonesia tetapi juga menjadi target *starup* dari luar Indonesia. Transaksi yang terjadi melalui bisnis *startup* dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Tetapi pertumbuhan yang cepat tidak berarti bahwa *startup* akan mudah tumbuh. Dalam perjalanannya ada berbagai kegagalan yang dialami oleh berbagai *startup* di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Beberapa kesalahan mendasar dari *startup* digital seperti tidak membuka diri terhadap pihak lain yang terkait dengan hubungan bisnis, tidak berpikir lebih banyak tentang manajemen hubungan bisnis, tidak mengikuti tren yang terkait dengan hubungan perusahaan dengan pelanggan, kurangnya pengetahuan dalam pemasaran, terutama hubungan dengan pelanggan. Atas dasar ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model manajemen relasi bisnis berdasarkan Kerangka Strategi Layanan Teknologi Informasi (ITIL) dalam memulai usaha bisnis di Indonesia. Model yang diusulkan diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis diperoleh bahwa terdapat dua variabel dominan yaitu *Maintain Customer Relationship* (MCR) dan *Monitor Customer Complaint* (MCC).

Kata Kunci: Relasi bisnis, manajemen layanan, ITIL, *startup* digital

1 PENDAHULUAN

Startup di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan daya beli masyarakat. Selain itu pula semakin populernya jasa Online membuat pangsa pasar Indonesia pun tidak hanya menjadi lahan bagi *startup* Indonesia juga merupakan sasaran *startup* dari luar Indonesia. Transaksi yang terjadi melalui bisnis *startup* meningkatkan ekonomi Indonesia [1]. Oleh karena itu Pemerintah saat ini memberikan perhatian yang lebih pada *startup* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada aktivitas kunjungan Presiden Joko Widodo ke Amerika Serikat untuk menghadiri Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN-US, Presiden Joko Widodo menyempatkan diri berkunjung ke Silicon Valley, San Fransisco, Amerika Serikat [2]. Pada kunjungan tersebut Presiden berkunjung ke Perusahaan *Plug n Play* (PNP), untuk memperoleh informasi terakhir dari *ecosystem technopreneur* di Silicon Valley. Untuk diketahui bahwa PnP adalah perusahaan ventura yang bertempat di Silicon Valley yang memberikan fasilitas bagi *startup* dan usaha pemula di bidang Teknologi Informasi. Dalam kunjungannya tersebut disampaikan bahwa salah satu BUMN Indonesia, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah membuat kerja sama/MOU dengan PnP. Berkaitan dengan ini, PT. Telkom telah membuka kantor pertamanya yang bertempat di Silicon Valley melalui anak perusahaannya yang bernama Metra Digital Investama (MDI). Diharapkan dengan adanya kerjasama tersebut akan terbentuk poros Indonesia-US yang menjadi habitat dan ekosistem *startup* Indonesia yang berdaya saing Global dan mampu menjadi salah satu penyokong ekonomi Indonesia [3].

Namun yang patut menjadi perhatian adalah membangun bisnis *startup* tidaklah mudah, banyak bisnis *startup* bertumbangan, usia yang tidak lama bahkan kerugian besar yang diperoleh. Berikut ini beberapa *startup* kelas dunia termasuk Indonesia yang mengalami kebangkrutan [4], seperti *Xmarks* – menawarkan layanan secara gratis dan akhirnya tidak cukup modal untuk menyelesaikan tagihan perusahaan; *Devver* – lebih fokus pada pembangunan aplikasi daripada relasi *customer* yang menjadi salah satu penyebab kegagalan *Devver* yang mengutamakan interaksi pengguna dan *customer* dengan pandangan bahwa waktu berelasi dengan *customer* dapat digunakan untuk mengembangkan produk; *Overta* – tidak ada pegawai yang bekerja *full-time*, memiliki kekurangan dalam kemampuan pemasaran, pernah melewatkan kesempatan untuk dibeli dan model bisnis tidak sesuai; *Valadoo* Indonesia – lebih fokus pada pertumbuhan pengguna dan mengabaikan model bisnis kedepannya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan bahwa beberapa kesalahan mendasar dari *startup* digital, seperti tidak membuka diri pada pihak lain terkait relasi bisnis, tidak memikirkan lebih manajemen relasi bisnis, tidak mengikuti tren terkait relasi perusahaan dengan *customer*, kurangnya pengetahuan dalam pemasaran khususnya relasi dengan *customer*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan melakukan analisis dan memberikan rekomendasi terkait model layanan relasi bisnis yang terjadi pada *startup* digital. Diharapkan dengan adanya analisis ini dapat memberikan masukan yang signifikan bagaimana industri *startup* di Indonesia mengelola layanan relasi bisnis terkait dengan pengembangan *startup* digital itu sendiri. Atas dasar hal tersebut maka penelitian ini mengajukan model manajemen layanan relasi bisnis dengan pendekatan pada Framework strategi Layanan Teknologi Informasi (ITIL) pada perusahaan *startup* digital X di Indonesia.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka Terdahulu

Apabila merujuk pada portal-portal penelitian saat ini, cukup banyak penelitian tentang ITIL dan perusahaan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Penelitian terkait

No	Judul	Penulis	Jurnal	Deskripsi
1	<i>Assessing the Relationship between ITIL Implementation Progress and Firm Size: Evidence from Malaysia</i>	Kanagi Kanapathy, Kashif Ibadullah Khan	<i>International Journal of Business and Management</i>	Makalah ini mengungkapkan bahwa ITIL diadopsi secara luas di perusahaan-perusahaan berstatus <i>Multimedia Super Corridor (MSC)</i> . Kemajuan implementasi ITIL ditemukan terkait secara positif dengan ukuran perusahaan, dalam hal perputaran, jumlah total karyawan dan jumlah staf TI.
2	<i>Impact of IT Service Management Frameworks on the IT Organization An Empirical Study on Benefits, Challenges, and Processes</i>	Mauricio Marron, Lutz M. Kolbe	<i>Business & Information Systems Engineering</i> February 2011, Volume 3, Issue 1, pp 5–18	Makalah ini menyediakan alat praktis yang dikembangkan secara formal sesuai dengan pendekatan <i>Design Science Research (DSR)</i> , yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi ITIL di UKM, tujuannya adalah untuk menghilangkan kesalahpahaman tujuan implementasi model manajemen layanan TI

Sumber: [5][6]

Publikasi pertama di atas memperlihatkan bagaimana hubungan ukuran perusahaan dengan implementasi ITIL yang dilakukan secara positif sedangkan pada publikasi kedua memperlihatkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi ITIL di UKM. Namun dari sekian publikasi tidak ada yang memfokuskan diri pada perusahaan *startup digital*. Sehingga dari penelitian yang ada, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara bisnis *startup digital* dan manajemen layanan relasi bisnis berbasis ITIL.

2.2 Definisi dan Karakteristik Bisnis *startup Digital*

2.2.1 Definisi Bisnis *startup Digital*

startup adalah proses memulai suatu bisnis. Istilah ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis *online*. Era bisnis saat ini mulai terlihat banyaknya pemanfaatan teknologi digital melalui media *online* yang biasa disebut *e-commerce*. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media online biasa di sebut *startup*. Padahal kata *startup* sendiri tidak selalu harus berkaitan dengan bisnis digital, namun seiring zaman banyak yang pada akhirnya menyebutnya sebagai *startup*. Beberapa ahli menjelaskan bahwa metode *startup* bisnis diikuti oleh inovasi tren teknologi. Salah satunya menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (*startup*) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi [3].

2.2.2 Karakteristik Bisnis *startup Digital*

Istilah *startup* berawal pada akhir tahun 90-an sampai tahun 2000, hampir kebanyakan perusahaan *startup* berkenaan dengan teknologi, web, dan internet. Penyebutan *startup* sendiri mulai populer secara internasional pada tahun periode 1998 sampai 2000-an atau pada masa *bubble dot-com*, dimana banyak perusahaan berlomba-lomba mendirikan

usaha berbasis web. Berikut ini beberapa karakteristik perusahaan *startup* tersebut [7]:

- Jumlah pegawai < 20 orang,
- pendapatan < \$ 100.000/tahun,
- baru tumbuh,
- secara umum mengutamakan teknologi,
- media yang digunakan berbentuk aplikasi digital,
- secara umum menggunakan web.

Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa *startup* umumnya merupakan perusahaan berbasis teknologi dan web.

2.3 Perkembangan startup di Indonesia

Saat ini pertumbuhan *startup* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, setiap waktu selalu bermunculan *startup* baru. Hasil riset memperlihatkan bahwa pada tahun 2017 saja diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 143 juta, maka dapat dibayangkan perkembangan kedepannya. Faktor lain adalah daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia menjadikan potensi dan peluang berdirinya *startup* bertumbuh subur. Beberapa ahli mengelompokkan jenis *startup* di Indonesia yaitu Pencipta *game*, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce* [8].

Berkembangnya Media gawai bergerak dan *smartphone* menjadikan pasar perangkat bergerak *game* dan *social game* menjadi semakin luas. Sementara dalam hal aplikasi bergerak untuk perdagangan *e-commerce* masih memiliki tantangan dalam hal kemudahan pembayaran dan tingkat keamanan data yang masih perlu menjadi perhatian para pengembang aplikasi. Justru yang bertumbuh pesat adalah aplikasi konten informasi atau berita yang bertumbuh pesat seiring kebiasaan masyarakat menggunakan media sosial.

2.4 Indikator Pertumbuhan startup

Dalam mengembangkan bisnis *startup* pada prinsipnya membutuhkan trik dan strategi khusus. Strategi pengembangan usaha yang dirintis akan sangat bergantung pada model bisnis yang dianut oleh *startup* tersebut. Strategi pengembangan *startup* aplikasi belanja *online* akan berbeda dengan *startup* pengembang infrastruktur sekolah *online*. Dari sisi pengembangan jumlah pengguna, *startup e-commerce* jelas membutuhkan biaya pemasaran lebih besar karena fokus pada pengguna ritel. Adapun *startup* pengembang infrastruktur sekolah *daring* tidak menuntut biaya pemasaran besar karena pasarnya lebih sempit dan memiliki segmen tersendiri. Pengelolaan terhadap pengguna dalam hal ini menjadi penting karena pertumbuhan *startup* digital sangat tergantung pada banyaknya pengguna [9].

2.5 Strategi Layanan ITIL

Information Technology Infrastructure Library (ITIL) *Service Strategy* adalah rangkaian konsep dan teknik bagaimana mengelola infrastruktur, mengembangkan serta operasionalisasi teknologi informasi (TI). Konsep dimulai dari penilaian terhadap kebutuhan pelanggan dan pasar sampai pada tahap siklus hidup *Service Strategy* sebagai penentu dalam layanan organisasi berbasis Teknologi Informasi (TI). Tujuan utama adalah untuk melihat layanan apa yang perlu dikembangkan di kemudian hari dalam organisasi TI. Tujuan utama konsep ini adalah untuk membantu organisasi TI berpikir dan bertindak secara strategis [10]. Adapun konsep ITIL dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Processes: ITIL Service Strategy [10]

Layanan strategi menentukan jenis layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan atau pasar. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ITIL 2011. Berikut ini adalah proses utama dari Strategi tahap Layanan ITIL 2011 [11].

2.5.1 Manajemen Strategi untuk layanan TI

Tujuan proses: untuk mengukur penawaran yang diberikan oleh penyedia layanan, kemampuan, pesaing serta ruang pasar saat ini dan potensi untuk mengembangkan strategi dalam melayani pelanggan. Setelah strategi telah ditetapkan, Manajemen Strategi untuk Layanan TI juga bertanggung jawab untuk memastikan pelaksanaan strategi.

2.5.2 Manajemen Layanan Portofolio

Tujuan proses: untuk mengelola portofolio layanan. Manajemen Layanan Portofolio memastikan bahwa penyedia layanan memiliki langkah yang tepat dari layanan untuk memenuhi tujuan bisnis yang diperlukan sesuai dengan investasi perusahaan.

2.5.3 Manajemen Finansial untuk layanan TI

Tujuan proses: untuk mengelola anggaran, akuntansi dan pemenuhan kebutuhan penyedia layanan.

2.5.4 Manajemen Permintaan

Tujuan proses: untuk memahami, mengantisipasi dan mengukur pengaruh permintaan pelanggan terkait layanan yang diberikan.

2.6 Manajemen Relasi Bisnis

Tujuan proses: untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan. *Business Relationship Management* mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang ada, potensi dan memastikan bahwa layanan yang dikembangkan telah sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bisnis Relationship Management (Manajemen relasi bisnis) merupakan proses baru dalam ITIL 2011. Konsep kepuasan merupakan acuan dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan pengelolaan aduan dalam proses manajemen relasi bisnis. Hal ini akan berdampak pada perbaikan proses yang sesuai sehingga dapat ditingkatkan secara terus menerus untuk mewujudkan peningkatan pelayanan pada Manajemen relasi bisnis. Peran seorang manajer relasi bisnis telah diperkenalkan pada ITIL 2011. Secara umum terdapat 4 (fokus) penting dalam manajemen relasi bisnis yaitu kepuasan pelanggan, perbaikan proses layanan, peningkatan pelayanan dan peran pimpinan layanan dalam hal ini manajer. Konsep manajemen relasi bisnis memiliki sub proses dalam kajiannya. Berikut ini adalah fokus sub-proses manajemen relasi bisnis [11].

2.6.1 Maintain Customer Relationships (MCR)

Bagian ini untuk memastikan bahwa penyedia layanan dapat memahami kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan dengan pelanggan baru yang potensial. Proses ini juga bertanggung jawab untuk menjaga portofolio pelanggan. Pada dimensi ini dapat dilihat terdapat tiga komponen penting yaitu memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan dan menjaga portofolio pelanggan.

2.6.2 Identify Service Requirements (ISR)

Bagian ini untuk memahami dan mendokumentasikan hasil yang diinginkan dari layanan, dan untuk memutuskan apakah kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan menggunakan penawaran layanan yang sudah ada atau jika layanan baru diciptakan atau diperbaharui. Pada dimensi ini dapat ditentukan 4 (empat) komponen meliputi memahami hasil layanan, dokumentasi hasil layanan, menetapkan terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan penciptaan layanan baru bagi pelanggan.

2.6.3 Sign up Customers to Standard Services (SCS)

Bagian ini untuk menangkap kebutuhan pelanggan dalam menyetujui target tingkat layanan dengan pelanggan yang meminta penyediaan layanan standar yang ada. Pada dimensi ini dapat ditentukan 2 (dua) komponen yaitu menangkap kebutuhan pelanggan dan persetujuan tingkat layanan dengan pelanggan terkait layanan yang ada.

2.6.4 Customer Satisfaction Survey (CSS)

Bagian ini untuk perencanaan, melaksanakan dan mengevaluasi survey kepuasan pelanggan tetap. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk belajar tentang di mana harapan pelanggan yang tidak terpenuhi sebelum pelanggan berpindah ke penyedia layanan lainnya. Pada dimensi ini dapat ditentukan 3 (tiga) komponen yaitu meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi survei kepuasan.

2.6.5 Handle Customer Complaints (HCC)

Bagian ini untuk merekam keluhan pelanggan dan testimoni, serta menilai keluhan pelanggan. Pada dimensi ini dapat ditentukan 3 (tiga) komponen yaitu perekaman keluhan pelanggan, perekaman testimoni, dan penilaian keluhan pelanggan.

2.6.6 Monitor Customer Complaints (MCC)

Bagian ini untuk memantau secara terus menerus status pemrosesan keluhan pelanggan yang luar biasa dan untuk mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Pada dimensi dapat ditentukan 3 komponen yaitu pemantauan keluhan pelanggan dan pengambilan tindakan korektif bila diperlukan. Berdasarkan konsep strategi layanan ITIL maka terdapat 6 (enam) dimensi sebagaimana dapat diperlihatkan pada Gambar 2 [9].

Gambar 2
Dimensi manajemen relasi bisnis ITIL

3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Adapun yang menjadi metodologi penelitian ini adalah menggunakan Metode *Design Science Research Methodology* (DSRM) digunakan untuk menggali analisis yang dilakukan terhadap obyek penelitian. DSRM memiliki 6 (enam) tahap yang akan dilakukan, yaitu identifikasi masalah, penetapan tujuan, perancangan dan pengembangan studi kasus, evaluasi, dan komunikasi [12]. Pada penelitian ini hanya akan dilakukan sampai dengan tahap evaluasi. Adapun metode *Design Science Research Methodology* (DSRM) diperlihatkan pada Gambar 3.

Gambar 3
Design Science Research Methodology [12]

3.2 Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek adalah para *customer* perusahaan *startup* Digital X.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menggunakan questioner penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan data yang telah diuji untuk memenuhi asumsi regresi berganda, yaitu distribusi normal, heteroskedastisitas dan multikolinieritas[13][14].

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS *Statistics Subscription* diperlihatkan dalam Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2
Validitas instrumen

Item	Sig	Item	Sig	Item	Sig
1	0,563	8	0,504	15	0,652
2	0,330	9	0,366	16	0,467
3	0,466	10	0,748	17	0,361
4	0,951	11	0,584	18	0,790
5	0,435	12	0,721	19	0,549
6	0,833	13	0,615	20	0,314
7	0,487	14	0,616	21	0,406

Catatan: tingkat signifikansi 0,05

Tabel 3
Nilai reliabilitas instrumen

Cronbach's Alpha	N of items
0,833	21

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument diperoleh hasil bahwa pada uji validitas semua item pertanyaan memenuhi syarat $> 0,6$ yang artinya instrumen yang digunakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833 dimana nilai $> 0,7$ yang berarti instrument yang digunakan reliable. Dengan demikian syarat validitas dan reliabilitas instrument penelitian telah dipenuhi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Model Regresi Berganda Studi Kasus

Untuk melihat variable mana dalam manajemen layanan strategi yang dominan maka akan digunakan analisis regresi berganda dimana variable bebas yang akan diukur berjumlah 6 (enam) dan variable terikat berjumlah 1 (satu). Hal ini sebagaimana digambarkan dalam model regresi bergandanya pada Gambar 4.

Gambar 4
Model regresi berganda studi kasus di perusahaan *startup* digital

Maka secara matematis model tersebut dapat disempurnakan menjadi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Dimana:

$\beta_0 = \text{Intercept}$

β_1 = Coefficient Regresi variabel X_1 terhadap Y
 β_2 = Coefficient Regresi variabel X_2 terhadap Y
 β_3 = Coefficient Regresi variabel X_3 terhadap Y
 β_4 = Coefficient Regresi variabel X_4 terhadap Y
 β_5 = Coefficient Regresi variabel X_5 terhadap Y
 β_6 = Coefficient Regresi variabel X_6 terhadap Y
 X_1 = Maintain Customer Relationships (MCR)
 X_2 = Identify Service Requirements (ISR)
 X_3 = Sign up Customers to Standard Services (SCS)
 X_4 = Customer Satisfaction Survey (CSS)
 X_5 = Handle Customer Complaints (HCC)
 X_6 = Monitor Customer Complaints (MCC)

Y = Manajemen layanan relasi bisnis

ε = Error Term atau galat error terkait variable yang tidak diteliti

4.2 Penghitungan dan Analisis pemenuhan asumsi regresi linier berganda

Berikut merupakan asumsi pemenuhan analisis regresi berganda.

4.2.1 Distribusi Normal

Dengan menggunakan SPSS; *Statistics Subscription* diperoleh output sesuai dengan Gambar 5.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Maintain Customer Relationships occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.092	Retain the null hypothesis.
2	The categories of Identify Service Requirements occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.478	Retain the null hypothesis.
3	The categories of Sign up Customers to Standard Services occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.343	Retain the null hypothesis.
4	The categories of Customer Satisfaction Survey occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.269	Retain the null hypothesis.
5	The categories of Handle Customer Complaints occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.075	Retain the null hypothesis.
6	The categories of Monitor Customer Complaints occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.819	Retain the null hypothesis.
7	The categories of Business Relationship Management occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.112	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Gambar 5
Pemenuhan asumsi normalitas

Berdasarkan penghitungan dengan rumus *kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil bahwa seluruh variabel berdistribusi normal sehingga asumsi pada bagian ini terpenuhi.

4.2.2 Analisis Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan SPSS; *Statistics Subscription* diperoleh *output* sesuai Gambar 6.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-5.216	2.511		-2.077	.058	-10.641	.210
	Maintain Customer Relationships	.143	.083	.388	1.712	.111	-.037	.323
	Identify Service Requirements	.064	.093	.189	.691	.502	-.136	.264
	Sign up Customers to Standard Services	.083	.093	.202	.893	.386	-.117	.283
	Customer Satisfaction Survey	.058	.082	.180	.707	.492	-.119	.235
	Handle Customer Complaints	.066	.071	.208	.928	.370	-.087	.218
	Monitor Customer Complaints	.244	.134	.402	1.819	.092	-.046	.534

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 6
Koefisien untuk mengukur heteroskedastisitas

Berdasarkan penghitungan dapat diperlihatkan bahwa nilai *p-value* atau sig seluruh variable bebas > 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Pada bagian ini asumsi terpenuhi.

4.2.3 Multikolinieritas

Dengan menggunakan SPSS; *Statistics Subscription* diperoleh *output* sesuai Gambar 7.

		Collinearity Statistics			
Model		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Maintain Customer Relationships	.597	.528	.748	1.338
	Identify Service Requirements	.208	.151	.514	1.945
	Sign up Customers to Standard Services	-.434	-.341	.756	1.323
	Customer Satisfaction Survey	.438	.344	.597	1.675
	Handle Customer Complaints	-.024	-.017	.764	1.308
	Monitor Customer Complaints	-.523	-.434	.786	1.272

Gambar 7
Kompilasi nilai VIF

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai VIF seluruh variabel < 10 yang berarti bahwa dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas atau dengan kata lain model regresi berganda yang diuji bebas dari gejala multikolinieritas sehingga pada bagian ini asumsi terpenuhi.

4.3 Hasil Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *Statistics Subscription* diperoleh hasil sesuai Gambar 8.

Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients Beta		
1	(Constant)		1.842	.088
	Maintain Customer Relationships	.609	2.683	.019
	Identify Service Requirements	.210	.767	.457
	Sign up Customers to Standard Services	-.392	-1.737	.106
	Customer Satisfaction Survey	.446	1.754	.103
	Handle Customer Complaints	-.019	-.086	.932
	Monitor Customer Complaints	-.489	-2.211	.046

Gambar 8.
Kompilasi Nilai VIF

Dari keenam variabel independen yang dimasukkan dalam model ternyata hanya 2 (dua) variabel yaitu *Maintain Customer Relationship* (MCR) dan *Monitor Customer Complaint* (MCC) yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi keduanya di bawah 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa 2 (dua) variabel tersebut merupakan komponen utama dan penting yang menjadi perhatian dalam manajemen layanan relasi bisnis di perusahaan *startup* digital X yang meliputi:

- Memahami kebutuhan pelanggan (MCR)
- Membangun hubungan (MCR)
- Menjaga portofolio pelanggan (MCR)
- Pemantauan keluhan pelanggan (MCC)
- Pengambilan tindakan korektif bila diperlukan (MCC)

Sedangkan sisanya merupakan komponen pendukung. Hasil penghitungan dapat digunakan untuk mengevaluasi model strategi layanan di perusahaan *startup Digital X* sebagaimana Gambar 9.

Gambar 9
Model manajemen relasi bisnis hasil evaluasi

5 KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa variable yang dominan adalah X_1 dan X_6 atau variabel *Maintain Customer Relationship* (MCR) dan *Monitor Customer Complaint* (MCC) sehingga dapat dinyatakan bahwa variable ini menjadi komponen penting dan lebih diutamakan dalam membangun manajemen layanan relasi bisnis di lingkungan perusahaan *startup* digital X dan variable bebas sisanya yaitu X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 atau *Identify Service Requirements* (ISR), *Sign up Customers to Standard Services* (SCS), *Customer Satisfaction Survey* (CSS), *Handle Customer Complaints* (HCC) mejadi komponen pendukung.
- b. Model strategi layanan relasi bisnis ITIL dapat digunakan oleh perusahaan berbasis teknologi informasi khususnya yang fokus pada pelayanan bagi *customer*.

6 REFERENSI

- [1] Dewi, Sayu Ketut Sutrisna. *Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia*. Deepublish, 2017.
- [2] Tribun Jabar. Artikel Telkom mendukung upaya pemerintah menyiapkan 200 *startup* Indonesia. Melalui url: <http://jabar.tribunnews.com/2016/02/24/telkom-dukung-upaya-pemerintah-siapkan-200-startup-indonesia> diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pada pukul 22.15 WIB
- [3] Investasi Bisnis. Cara membuat *startup* Bisnis. Melalui url: <http://carainvestasibisnis.com/cara-membuat-startup-bisnis/> diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pada pukul 20.05 WIB
- [4] Indonesia Techno. 20 *startup* Gagal di Asia tahun 2015. Melalui url: <https://id.techinasia.com/20-startup-gagal-asia-2015>. diakses pada tanggal 5 Februari 2017 pada pukul 22.00 WIB
- [5] Kanapathy, Kanagi, and Kashif Ibadullah Khan. "Assessing the relationship between ITIL implementation progress and firm size: evidence from Malaysia." *International Journal of Business and Management* 7.2 (2012): 194.
- [6] Marrone, M., and M. Kolbe. "Impact of IT Service Management Frameworks on the IT Organization: An Empirical Study on Benefits." *Challenges, and Processes*. 2011.
- [7] MTW. Strategi mengembangkan perusahaan *startup*. Melalui url: <http://www.mtw.or.id/strategi-mengembangkan-perusahaan-startup/> diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pada pukul 20.05 WIB
- [8] Mamuaya Rama. Kondisi *startup* Indonesia. Melalui url: <http://www.dailysocial.net>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pada pukul 19.32 WIB
- [9] Semrau, Thorsten, and Arndt Werner. "How exactly do network relationships pay off? The effects of network size and relationship quality on access to start-up resources." *Entrepreneurship Theory and Practice* 38.3 (2014): 501-525.
- [10] Process MAP. ITIL Service Startegy. Melalui url: http://wiki.en.it-processmaps.com/index.php/ITIL_Service_Strategy. Diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pada pukul 21.45 WIB
- [11] Susanto Tony D. *Manajemen Layanan Teknologi Indormasi (ITIL Foundation Course)*. AISINDO, AIS Chapter Indonesia : Surabaya. 2015
- [12] Peffers, Ken, et al. "A design science research methodology for information systems research." *Journal of management information systems* 24.3 (2007): 45-77.
- [13] Fox, John. *Applied regression analysis and generalized linear models*. Sage Publications, 2015.
- [14] Huck, Schuyler W., William H. Cormier, and William G. Bounds. *Reading statistics and research*. New York: Harper & Row, 1974.