

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Instansi

PT. Farhan Surya Indah atau Farhan Surya Indah Tours & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dalam membantu menyiapkan fasilitas untuk pelayanan haji dan umroh yang berlokasi di Jalan Cipinang Jaya No. A/7 Kelurahan Cipinang Besar Selatan Kecamatan Jatinegara Kota Adm. Jakarta Timur Provinsi DKI Jakarta. PT. Farhan Surya Indah Yang selanjutnya lebih dikenal masyarakat sebagai “Farhan”, bertekad memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan umrah dan haji, baik ketika di tanah air maupun ketika berada di Tanah Suci. Semangat melayani dengan sepenuh hati sehingga menjadi sahabat yang dapat dipercaya serta bernilai bagi jama’ah tamu Allah, merupakan etos kerja yang mewarnai semua jajaran staf dan manajemen Farhan, seperti tertulis dalam slogan kami: *“Your Real Partner”*.

2.1.1 Logo PT. Farhan Surya Indah

Logo merupakan lambang dari sebuah perusahaan dan logo merupakan simbol yang memberi penjelasan tentang perusahaan yang menggunakannya. Logo dari PT. Farhan Surya Indah dapat dilihat seperti gambar 6



Gambar 2. 1 Logo FSI

2.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Jalan Mudah Menuju Baitullah.

2. Misi

Misi kami adalah memberi “Jasa” kepada masyarakat dengan mengutamakan nilai mulia dan pelayanan prima bagi pelanggan tamu Allah dan semua mitra usaha, serta dapat mewujudkan pertumbuhan usaha yang berkesinambungan.

2.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan penggambaran secara grafik seperti struktur kerja dari setiap bagian yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk masing masing jabatan di lingkungan PT. Farhan Surya Indah. Berikut gambar Struktur organisasi PT. Farhan Surya Indah pada gambar 7



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

2.1.4 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

Deskripsi tugas dan tanggung jawab digunakan untuk mengetahui tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing – masing bagian yang ada di

perusahaan. Berikut ini adalah deskripsi tugas dan tanggung jawab yang ada di PT. Farhan Surya Indah :

1. Komisaris

- a. Melakukan pengawasan atas kebijakan perusahaan
- b. Membuat dan menyimpan risalah rapat dewan komisaris
- c. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan

2. Direktur Utama

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi, keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.
- c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan perusahaan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direktur Utama.
- e. Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif
- f. Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi.
- g. Memimpin rapat umum, dalam hal: untuk memastikan pelaksanaan tata-tertib, keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah; menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi ke arah konsensus; menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan
- h. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.

3. Direktur

- a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- d. Memelihara dan mengawasi kekayaan perusahaan.

- a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien.
- b. Mewakili perusahaan, mengadakan perjanjian-perjanjian, merencanakan dan mengawasi pelaksanaan tugas personalia yang bekerja pada perusahaan.
- c. Menetapkan besarnya deviden perusahaan.

1. Manajer Keuangan

- a. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan.
- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- c. Mengelola data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
- d. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi.
- e. Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan (cash flow), terutama pengelolaan piutang dan utang.

2. Marketing

- a. Melakukan Riset untuk Menentukan Harga Produk dan Jasa perusahaan.
- b. Memahami dan Mencukupi Kebutuhan dan Harapan Konsumen.
- c. Memberikan Pelayanan Terbaik untuk Konsumen.
- d. Membuat Strategi dan Perencanaan Produk dan Jasa perusahaan.
- e. Membuat Strategi Pemasaran Produk dan Jasa perusahaan.

3. Operational

- a. Membantu atasan dalam pelaksanaan kerja operasional dan pelayanan.
- b. Supporting administrasi dalam memaintenance dan memberikan informasi terbaru untuk laporan harian kepada customer.

- a. Membantu atasan dalam melakukan perencanaan kerja

1. Ticketing

- a. Bertanggung jawab dalam kegiatan mengeluarkan tiket atau mencetak tiket untuk pelanggan.
- b. Bertanggung jawab dalam kegiatan mengeluarkan invoice.
- c. Bertanggung jawab memberikan informasi mengenai detail tiket kepada pelanggan.
- d. Bertanggung jawab memberikan informasi mengenai data pelanggan kepada maskapai penerbangan terkait.
- e. Bertanggung jawab memberikan informasi perubahan jadwal penerbangan kepada pelanggan.
- f. Bertanggung jawab menyelesaikan kesalahan informasi data pelanggan ke maskapai terkait.

2. Handling

- a. Menangani setiap bagasi pelanggan umroh.
- b. Menangani kargo pesawat.
- c. Melakukan unloading serta loading pesawat (antar-jemput bagasi).
- d. Membantu pelanggan dalam proses check-in, boarding, hingga pemilihan seat.
- e. Menawarkan pertolongan kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan 'khusus' (seperti kursi roda)
- f. Mengantarkan penumpang berkursi roda hingga ke dalam pesawat.
- g. Melakukan interaksi dengan pelanggan selama di bandara agar tidak merasa bosan
- h. Menjelaskan prosedur selama di bandara kepada para pelanggan umroh.

3. Pembina Agama

- a. Melakukan proses penyampaian materi dan praktik manasik haji meliputi, manasik ibadah, perjalanan dan pelayanan haji, kesehatan, serta hak dan kewajiban jemaah haji.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisikan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

2.2.1 Customer

Customer atau pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk atau jasa yang telah dibuat dan disediakan oleh suatu perusahaan, dimana orang tersebut melakukannya secara berulang-ulang.

Sedangkan menurut Nasution, pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan [4]. Menurut Fajar dan Laksana, pengertian pelanggan ada tiga yaitu *internal customer*, *intermediate customer* dan *external customer* [5].

2.2.2 Relationship

Menurut Kotler dan Armstrong, Relationship merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka [6].

2.2.3 Management

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man*, *money*, *methode*, *machines*, *materials*, dan *market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Sedangkan menurut G.R. Terry menjelaskan bahwa Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya [7].

2.2.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mendukung perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan [1]. Konsep dasar CRM diawali dengan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya.

2.2.4.1 Tujuan CRM

CRM sendiri memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara up-selling dan crossselling, dengan demikian pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.
3. Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan

2.2.4.2 Manfaat CRM

Manfaat Customer Relationship Management (CRM) dapat dibagi menjadi 5, yaitu :

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

4. Peningkatan time to market

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan time to market yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan

2.2.4.3 Jenis CRM

Jenis *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *operational* CRM, *analytical* CRM dan *collaborative* CRM. Berikut ini penjelasannya:

1. *Operational* CRM

Berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, *invoice* atau *billing*, manajemen dan otomatisasi penjualan.

2. *Analytical CRM*

Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.

3. *Collaborate CRM*

Collaborate CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer.

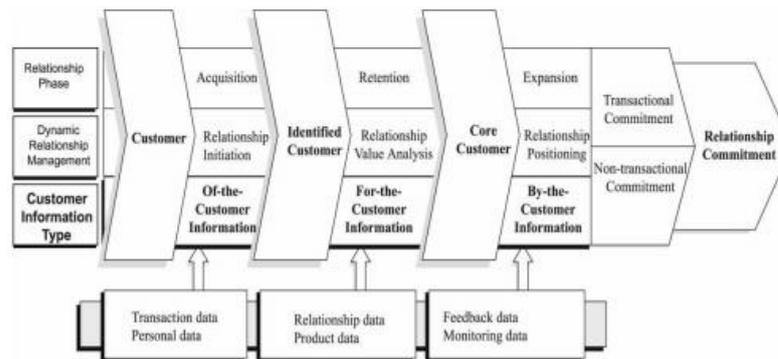
2.2.4.4 Framework CRM

Framework adalah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem CRM agar lebih terarah dalam pembangunan sistem E-CRM. Framework dapat diartikan sebagai tahapan-tahap dalam pembangunan sistem E-CRM agar sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan.

Terdapat 2 Kerangka kerja pada CRM yaitu Front CRM dan Dynamic of CRM. Pada fokus penelitian ini framework yang digunakan yaitu Dynamic of CRM.

2.2.4.5 Dynamic Of CRM

Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses Acquisition-Retention-Expansion. Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan. Gambar 2.3 dibawah ini merupakan kerangka kerja *framework dynamic CRM*.



Gambar 2. 3 Framework Dynamic CRM

Pada kerangka kerja di atas digambarkan bahwa terdapat tiga tahapan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Antara lain:

1. Tahap Acquisition

Tahap *acquisition* merupakan tahapan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan baru, agar lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Tahap Retention

Tahap retention merupakan tahapan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

3. Tahap Expansion

Tahap *expansion* merupakan tahap yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada kerangka kerja di atas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (Customer Information). Antara lain:

1. *Of-the-Customer Information* (informasi mengenai pelanggan)

Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai database marketing dan target marketing.

2. *For-the-Customer Information* (informasi untuk pelanggan)

Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk direct mail, auto response system, dan situs internet.

1. *By-the-Customer Information* (informasi oleh pelanggan)

Informasi feedback nontransaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantudalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap pattern atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. *Relationship Initiation*

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (for-the-customer). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi core customer. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (by-the-customer). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan core customer.

2. *Relationship Value*

Analysis Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara

pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. Customer value adalah kumpulan dari benefit relationship yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis. Komponen dan metode evaluasi relationship value menggunakan model RFM.

1. *Relationship Positioning*

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.

2.2.5 Electronic Customer Relationship Management

E-CRM adalah CRM yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan web browser, internet, dan media elektronik lain seperti e-mail, call center, dan personalisasi. E-CRM juga disebut *E-Service* [8]. E-CRM adalah salah satu teknik bagi perusahaan yang dilakukan secara online untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya. E-CRM memiliki definisi penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pelanggan dan mendorong penggunaan online service.

2.2.5.1 Tujuan E-CRM

Kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan utama dari sebuah sistem CRM yaitu untuk menghasilkan sebuah keputusan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Tanpa adanya pelanggan maka dapat menyebabkan kerugian perusahaan yang akhirnya menyebabkan kebangkrutan.

2.2.6 Internet

Menurut Febrian. J, internet adalah suatu jaringan antar komputer yang saling dihubungkan. Media penghubung tersebut bisa melalui kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio, sehingga komputer-komputer yang terhubung tersebut dapat saling berkomunikasi [9].

2.2.7 Aplikasi Web

Aplikasi Web merupakan aplikasi yang tidak memerlukan instalasi di setiap computer karena aplikasi berada di suatu server, untuk membuka aplikasi cukup menggunakan browser yang terhubung melalui jaringan ke server. Situs web merupakan salahsatu contoh jenis aplikasi berbasis web [10].

2.2.8 Website

Website merupakan bagian dari internet yang mencakup semua sumber daya dan pengguna yang menggunakan HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Menurut Budi Menciptakan web perusahaan yang memuat berbagai informasi baik tentang profil perusahaan, sistem administrasi, informasi staff, maupun kegiatan tentu saja harus dirancang supaya tidak sekedar tampak menarik, tetapi juga harus mengandung atmosfer perusahaan dibidang tertentu apalagi jika web itu juga akan memuat fasilitas upload dan download file serta konsultasi. Oleh karena itu pembangunan halaman web harus dilakukan serta bertahap dan terencana [11].

2.2.9 Perancangan Database

Pengertian basis data menurut Connolly, T.M. & Begg, C.E. , basis data adalah koleksi bersama data secara logis terkait dan deskripsi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari suatu organisasi [12]. Databases digunakan untuk menyimpan informasi atau data yang terintegrasi dengan baik di dalam komputer.

Perancangan basis data adalah tugas sulit yang membutuhkan pemahaman penuh dari aplikasi dan menerjemahkan persyaratan desain ke dalam model konseptual. Tujuan dari perancangan basis data adalah untuk memenuhi kebutuhan isi informasi, memberikan struktur alami dan mudah untuk memahami informasi dan pengolahan dukungan persyaratan dan tujuan setiap kinerja.

Untuk mengelola database diperlukan suatu perangkat lunak yang disebut DBMS (Database Management System). Menurut Laudon, K.C. & Laudon, Jane.P. (2012), database management system (DBMS) adalah perangkat lunak yang memungkinkan sebuah organisasi untuk memusatkan data, mengelola secara efisien, dan memberikan akses ke data yang disimpan oleh program aplikasi [13].

2.2.10 MySql

MySQL merupakan salah satu perangkat lunak basis data yang sangat populer. Saat ini tersedia versi MySQL yang berbayar (MySQL Enterprise Edition), namun tetap tersedia versi MySQL yang gratis (MySQL Community Edition). MySQL Community Edition dapat diunduh secara gratis, dan bebas digunakan dalam berbagai keperluan.

Salah satu keunggulan MySQL adalah kemudahan penggunaan dan pengelolannya. Untuk mengakses database MySQL juga dapat dilakukan dengan berbagai MySQL Client. Selain menggunakan MySQL Client bawaan berbasis command line, saat ini banyak sekali tools yang dikembangkan oleh pihak ketiga untuk mempermudah pengelolaan database MySQL. Sebagian besar menyediakan fitur-fitur berbasis GUI yang sangat memudahkan penggunaannya. Walaupun demikian, penggunaan tools bukanlah sesuatu yang harus dilakukan.

2.2.11 Tools dan Bahasa Pemrograman yang digunakan

Pada bagian ini dijelaskan beberapa alat dan Bahasa pemrograman yang akan digunakan dalam pembangunan perangkat lunak.

1. XAMPP

XAMPP adalah aplikasi yang membundle banyak aplikasi lain yang dibutuhkan dalam pengembangan web. Nama XAMPP merupakan singkatan dari aplikasi utama di dalamnya: X (huruf X berarti cross-platform, dimana aplikasi XAMPP tersedia untuk banyak Sistem Operasi), A (Apache web server), M (MySQL), P(PHP), dan P (Perl). Selain aplikasi tersebut, XAMPP juga menyertakan modul lain seperti OpenSSL dan phpMyAdmin.

2. Sublime Text

Menurut Eric Haughee, Sublime Text adalah aplikasi editor untuk kode dan teks yang dapat berjalan di berbagai platform operating system

dengan menggunakan teknologi Python API. Terciptanya aplikasi ini terinspirasi dari aplikasi Vim. Aplikasi ini sangatlah fleksibel dan powerful. Fungsionalitas dari aplikasi ini dapat dikembangkan dengan menggunakan sublime-packages. Sublime Text bukanlah aplikasi open source, yang artinya aplikasi ini membutuhkan lisensi (license) yang harus dibeli. Akan tetapi beberapa fitur pengembangan fungsionalitas (packages) dari aplikasi ini merupakan hasil dari temuan dan mendapat dukungan penuh dari komunitas serta memiliki lisensi (license) aplikasi gratis [14].

1. HTML

Sebuah bahasa pemrograman yang digunakan untuk membuat sebuah halaman web, menampilkan berbagai informasi dan dapat juga digunakan sebagai link-link menuju halaman web yang lain dengan kode tertentu. Menurut Sibero “HyperText Markup Language atau HTML adalah bahasa yang digunakan pada dokumen web sebagai bahasa untuk pertukaran dokumen web” [15].

2. CSS

Salah satu bahasa desain web yang dapat mengatur format tampilan sebuah halaman web dengan perancangan desain text berupa font, color, margins, size dan lain-lain. Menurut Kadir dan Triwahyuni “CSS adalah kode yang dimaksudkan untuk mengatur tampilan halaman web” [16].

3. PHP

Bahasa pemrograman berupa script yang bersifat open source yang digunakan untuk membuat halaman website untuk menghasilkan isi web yang sesuai dengan permintaan client. Menurut Nugroho “PHP (PHP:Hypertext Preprocessor) adalah Sebuah bahasa pemrograman yang berbentuk Scripting, sistem kerja dari program ini adalah sebagai interpreter bukan sebagai compiler” [17].

4. Javascript

Bahasa pemrograman yang bersifat client side yang pemrosesannya dilakukan oleh client sering digunakan pada web browser untuk menciptakan halaman web yang menarik. Menurut Kadir dan

Triwahyuni “JavaScript adalah bahasa pemrograman yang biasa diletakkan bersama kode HTML untuk menentukan suatu tindakan” [16].

2.2.12 Business Process Modeling Notation (BPMN)

BPMN adalah singkatan dari *Business Process Modeling Notation*, yaitu suatu metodologi baru yang dikembangkan oleh *Business Process Modeling Initiative* sebagai suatu standard baru pada pemodelan proses bisnis, dan juga sebagai alat desain pada sistem yang kompleks seperti sistem *e-Business* yang berbasis pesan (message-based). Tujuan utama dari BPMN adalah menyediakan notasi yang mudah digunakan dan bisa dimengerti oleh semua orang yang terlibat dalam bisnis, yang meliputi bisnis analis yang memodelkan proses bisnis, pengembang teknik yang membangun sistem yang melaksanakan bisnis, dan berbagai tingkatan manajemen yang harus dapat membaca dan memahami proses diagram dengan cepat sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Notasi BPMN yang baru juga dirancang untuk sifat sistem berbasis layanan web. BPMN dapat memodelkan pesan kompleks yang dilewatkan diantara pelaku bisnis atau bagian dari pelaku bisnis, kejadian yang menyebabkan pesan dilewatkan, dan aturan bisnis yang membatasi kejadian tersebut. BPMN memungkinkan proses bisnis dipetakan ke bahasa eksekusi bisnis berbasis XML seperti BPEL4WS (*Business Process Execution Language for Web Service*) dan BPML (*Business Process Modeling Language*). Informasi pada bahasa eksekusi bisnis ini dapat divisualisasikan dengan notasi umum.

2.2.13 Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan (*customer segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan spesifik yang memiliki karakteristik sama. Segmentasi pelanggan dapat menjadi sarana ampuh untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terlayani sehingga kemudian dapat mengungguli pesaing dengan mengembangkan produk dan layanan unik yang menarik. Segmentasi pelanggan paling efektif ketika sebuah perusahaan menyesuaikan layanan dengan segmen yang paling menguntungkan dan melayani mereka dengan keunggulan kompetitif yang unik. Prioritas ini dapat membantu perusahaan mengembangkan kampanye pemasaran dan strategi harga untuk mengambil nilai

maksimum baik dari pelanggan yang memberikan keuntungan tinggi maupun rendah. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pelanggan sebagai dasar dalam mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan produk, pasar, layanan dan distribusi.

2.2.14 Analisis RFM (Resensi, Frekuensi, Moneter)

Analisa RFM adalah proses menganalisis perilaku pelanggan. Hal ini umumnya digunakan dalam pemasaran database dan pemasaran langsung. Analisis RFM merupakan suatu model perhitungan yang terdiri dari tiga Atribut domain yang memperhatikan transaksi pelanggan berdasarkan transaksi terakhir/keterkinian (Resensi), jumlah transaksi (Frekuensi), serta nominal dari transaksi (Moneter). Tujuan dari RFM adalah untuk meramalkan perilaku Pelanggan di masa depan (mengarahkan keputusan segmentasi yang lebih baik). Oleh karena itu, perlu menerjemahkan perilaku Pelanggan dalam 'angka' sehingga dapat digunakan sepanjang waktu [18].

Analisa RFM terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Recency*, *Frequency*, *Monetary*.

1. *Recency*

Recency adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat perilaku Pelanggan yang berkenaan dengan pembelian yang dilakukannya paling akhir. Informasi terpenting yang tidak boleh dilewatkan berkenaan dengan resensi adalah tanggal pembelian terakhir, karena proses ini bergantung pada tanggal pembelian terakhir, semakin dekat proses pembelian terakhir maka pelanggan tersebut semakin loyal.

2. *Frequency*

Frequency adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat perilaku Pelanggan yang berkenaan dengan aktifitas transaksi yang dilakukan oleh Pelanggan dalam satu periode. Satu periode yaitu dalam rentang waktu di tentukan, misalnya dalam 2 tahun berapakah rata-rata transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Jumlah pembelian pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

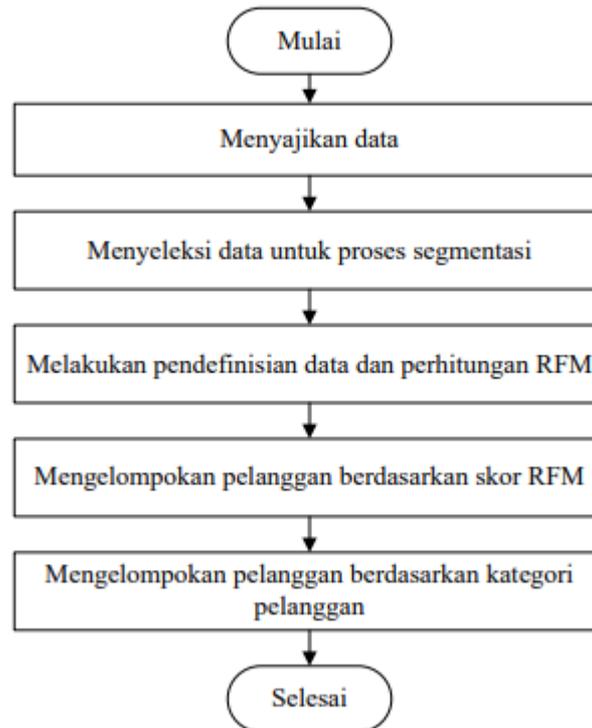
3. *Monetary*

Monetary adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat perilaku Pelanggan yang berkenaan dengan nilai pembelian yang dilakukan oleh

pelanggan dalam periode tertentu. Semakin tinggi nilai pembelian maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

2.2.14.1 Prosedur Segmentasi Pelanggan dengan RFM

RFM merupakan suatu tahapan yang dilakukan dalam proses Segmentasi pelanggan. Konstantinos Tsiptsis dan Antonios Chorianopoulos membagi prosedur segmentasi pelanggan dengan RFM menjadi 5 tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Flowchart Prosedur RFM dalam segmentasi pelanggan

1. Menyajikan data

Data yang diambil adalah data yang telah diperiksa, dan disiapkan untuk operasi selanjutnya.

2. Menyeleksi data

untuk disegmentasi $\text{Skor RFM} = (\text{nilai Resensi} \times \text{bobot resensi}) + (\text{nilai frekuensi} \times \text{bobot frekuensi}) + (\text{total pembayaran (moneter)} + \text{bobot moneter})$. Data yang digunakan dalam proses segmentasi merupakan pelanggan yang masih aktif.

3. Melakukan pendefinisian data dan Perhitungan RFM

Data yang telah terdefinisi merupakan data yang memiliki tanggal terakhir transaksi, jumlah rata-rata transaksi, dan nilai pembelian.

Kemudian dilakukan perhitungan berdasarkan aturan RFM. Aturan dalam perhitungan skor RFM dapat dilihat pada Gambar 9 sebagai dibawah ini:

$$\text{Skor RFM} = (\text{nilai Resensi} \times \text{bobot resensi}) + (\text{nilai frekuensi} \times \text{bobot frekuensi}) + (\text{total pembayaran (moneter)} + \text{bobot moneter}).$$

Gambar 2. 5 Rumus Perhitungan Skor RFM

Keterangan:

- a. Bobot nilai dapat ditentukan secara signifikan oleh analisis menurut pengetahuan dan kebutuhan perusahaan.
- b. Bobot Resensi: nilai ini ditentukan berdasarkan periode, misalkan 1 periode ditentukan dalam bulanan, 6 bulan rata-rata adalah 180 hari, maka bobot resensi nilai periode untuk membuat nilai resensi (transaksi terakhir) menjadi negatif, karena semakin lama transaksi terakhir, maka semakin kecil tingkat loyalitas, sedangkan penambahan nilai 180 karena periode diambil tiap tiga bulan. Sehingga menyesuaikan nilai default dalam 3 bulan yaitu 180 hari. Berdasarkan perhitungan tersebut maka skor resensi maksimal adalah 180.
- c. Bobot Frekuensi: nilai ini biasanya seimbang atau mendekati dengan dengan nilai resensi sehingga ditetapkan bobot frekuensi diukur berdasarkan periode juga.
- d. Bobot Moneter: skor moneter dianggap skor yang paling berpengaruh karena nilai ini melibatkan profit perusahaan, bobot moneter dapat disesuaikan dengan ketentuan perusahaan.

1. Mengelompokkan pelanggan berdasarkan skor RFM

Pelanggan diurutkan berdasarkan skor RFM kemudian dibagi menjadi Grup sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam proses pembagian kelompok, pelanggan ditempatkan pada kelompok masing-masing dengan ukuran yang sama. Misalkan jika pembagian dilakukan menjadi empat kelompok, maka setiap kelompok masing-masing mendapat bagian 25% pelanggan.

Sedangkan jika dikelompokan menjadi 5 kelompok, maka setiap kelompok mendapat bagian 20% pelanggan.

1. Mengelompokkan pelanggan berdasarkan kategori pelanggan

Pelanggan yang telah dibagi dalam grup kemudian disesuaikan dengan kategori pelanggan. Adapun kategori pelanggan berdasarkan nilai keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut: 1. Most Valuable Customer (MVC), yaitu pelanggan dengan nilai paling tinggi bagi perusahaan. Merupakan pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan. 2. Most Growable Customer, yaitu pelanggan yang tanpa disadari memiliki potensial besar. 3. Below Zeros, yaitu pelanggan yang memberikan keuntungan lebih sedikit daripada biaya untuk memberikan pelayanan. 4. Migrators, yaitu pelanggan yang berada pada posisi diantara below zeros dan most growable customer.

2.2.15 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah Penyusunan suatu data mulai dari terkecil sampai terbesar yang membagi banyaknya data kedalam beberapa kelas [19]. Kegunaan data yang masuk dalam distribusi frekuensi adalah Untuk memudahkan data dalam penyajian, mudah dipahami, dan mudah dibaca sebagai informasi, pada gilirannya digunakan untuk perhitungan membuat gambar statistik dalam berbagai bentuk penyajian data. Distribusi frekuensi dibuat dengan alasan berikut:

- kumpulan data yang besar dapat diringkas
- kita dapat memperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik data, dan
- merupakan dasar dalam pembuatan grafik penting (seperti histogram).

Banyak software (teknologi komputasi) yang bisa digunakan untuk membuat tabel distribusi frekuensi secara otomatis. Meskipun demikian, di sini tetap akan diuraikan mengenai prosedur dasar dalam membuat tabel distribusi frekuensi.

Langkah-langkah dalam menyusun tabel distribusi frekuensi:

1. Urutkan data, biasanya diurutkan dari nilai yang paling kecil
Tujuannya agar **range** data diketahui dan mempermudah penghitungan frekuensi tiap kelas!
2. Tentukan **range** (rentang atau jangkauan)

Rentang = nilai maksimum – nilai minimum

1. Tentukan banyak kelas yang diinginkan.
2. Tentukan panjang/lebar kelas interval (p)
Panjang kelas (p) = [rentang]/[banyak kelas]
3. Tentukan nilai ujung bawah kelas interval pertama dan menentukan interval kelas dengan menggunakan panjang kelas.

2.2.16 Unified Model Language (UML)

2.2.16.1 Pengertian UML

UML (Unified Modelling Language) adalah keluarga notasi grafis yang didukung oleh meta-model tunggal, yang membantu pendeskripsian dan desain sistem perangkat lunak, khususnya sistem yang dibangun menggunakan pemrograman berorientasi objek (OO). Pengertian Unified Modelling Language (UML) secara umum adalah sebuah "bahasa" yang telah menjadi standar dalam industri untuk visualisasi, merancang dan mendokumentasikan sistem piranti lunak. UML menawarkan sebuah standar untuk merancang model sebuah sistem.

2.2.16.2 Diagram – Diagram dalam UML

UML mendefinisikan diagram-diagram berikut ini :

- a. Use case diagram menggambarkan fungsionalitas yang diharapkan dari sebuah sistem. Yang ditekankan adalah “apa” yang diperbuat sistem, dan bukan “bagaimana”. Sebuah use case merepresentasikan sebuah interaksi antara aktor dengan sistem.
- b. Activity diagram menggambarkan berbagai alir aktivitas dalam sistem yang sedang dirancang, bagaimana masing-masing alir berawal, decision yang mungkin terjadi, dan bagaimana mereka berakhir. Activity diagram juga dapat menggambarkan proses paralel yang mungkin terjadi pada beberapa eksekusi. Activity diagram merupakan state diagram khusus, di mana sebagian besar state adalah action dan sebagian besar transisi ditrigger oleh selesainya state sebelumnya (internal processing). Oleh karena itu activity diagram tidak menggambarkan behaviour internal sebuah sistem (dan interaksi antar subsistem) secara eksak, tetapi lebih menggambarkan proses-proses dan jalur-jalur aktivitas dari level atas secara umum.

- a. Sequence diagram digunakan untuk memberikan gambaran detail dari setiap use case diagram yang telah dibuat sebelumnya. Setiap objek yang terlibat dalam sebuah use case digambarkan dengan garis putus-putus vertikal, kemudian message yang dikirim oleh objek digambarkan dengan garis horizontal secara kronologis dari atas ke bawah.
- b. Class diagram menggambarkan class dan hubungan antar class di dalam sistem. Class diagram dibangun berdasarkan use case diagram, sequence diagram yang telah dibuat sebelumnya. Class memiliki tiga area pokok : Nama (stereotype), Atribut dan Metoda Atribut dan metoda dapat memiliki salah satu sifat berikut :
 1. *Private*, tidak dapat dipanggil dari luar class yang bersangkutan
 2. *Protected*, hanya dapat dipanggil oleh class yang bersangkutan dan anak-anak yang mewarisinya
 3. *Public*, dapat dipanggil oleh siapa saja

2.3 Review Literatur

Adapun review literatur yang menjadi referensi dan memiliki keterkaitan dengan penelitian dapat dilihat pada State of the Art dibawah :

2.3.1 State of the Art

Penelitian sebelumnya berfungsi untuk analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan lima jurnal nasional penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan konsep *Electronic Customer Relationship Management*. Jurnal tersebut antara lain :

- 1) Penelitian dengan judul Implementasi E-CRM dalam Jaringan Usaha Retail Tradisional dan UKM. Diambil dari jurnal Jurnal FASILKOM Vol. 8 Nomor 1 diteliti oleh Hasanuddin dan Aryanto pada tahun 2019 di Indonesia yang menceritakan tentang para pemilik UKM masih kesulitan dalam mengikuti dan memaksimalkan perkembangan teknologi informasi sehingga membuat jumlah konsumen yang cenderung fluktuatif dan cenderung menurun karena menjamurnya bisnis-bisnis retail modern dengan jaringan yang luas dan kuat. Hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah telah dapat dibangun prototipe aplikasi berbasis web dan android dalam hal penerapan e-CRM pada jaringan usaha ritel/UMKM di kota Pekanbaru sehingga para pelaku usaha retail tradisional dan UKM dapat lebih bersemangat dan menambah motivasi untuk bersaing dalam bisnis retail di era globalisasi ini. Aplikasi ini akan diterapkan berbasis web dan mobile

android sehingga para pelanggan dapat melakukan pemesanan secara online dengan cepat dan mudah. [19]

- 2) Penelitian kedua berjudul Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM. Diambil dari Jurnal EECCIS Vol. 6, No. 1, diteliti Rika Yunitarini, Purnomo Budi Santoso dan Heru Nurwarsito pada tahun 2012 di Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai kurang maksimalnya penggunaan CRM pada RSIA Melati Husada, hal ini menyebabkan kurangnya penggunaan website dalam mendapatkan data-data pelanggan yang potensial. Website hanya digunakan untuk memberikan informasi satu arah kepada pasien, sehingga pasien tidak dapat aktif dalam menyampaikan komentar terhadap rumah sakit. Jurnal ini membahas tentang bagaimana Mendesain Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) dengan metode framework of dynamic CRM yang dapat dimanfaatkan sebagai teknologi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi RSIA Melati Husada. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini adalah tersedianya informasi bagi pasien baik itu pada fase *acquire*, *enhance*, maupun *retain* dengan fitur yang berbeda-beda disesuaikan dengan hasil analisis dimana masing-masing fase berelasi dengan frekuensi pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit yang akan membedakan fitur/fasilitas website yang dapat diakses oleh pasien. [20]
- 3) Penelitian selanjutnya berjudul Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang). Diambil dari jurnal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No.1, diteliti oleh Almira Bintang Ramadhan, Andriani Kusumawati dan Rizki Yudhi Dewantara pada tahun 2016 di Indonesia. Penelitian ini menceritakan tentang upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui *Electronic Customer Relationship Management*. Penelitian ini meneliti bagaimana pentingnya peran E-CRM dalam meningkatkan layanan terhadap pelanggan. Hasil kesimpulan dengan metode kualitatif ini terlihat bahwa peran E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang secara umum telah berjalan dengan baik dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang sesuai dan umum dibutuhkan. [21]
- 4) Penelitian selanjutnya berjudul Implementasi Analisa Dan Perancangan Sistem dengan Konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) PT. As-Salam Mulya Al-Haromain. Diambil dari jurnal IDEALIS Vol. 1 N o. 3. Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Rafi Aryansyah dan Yuliazmi pada tahun 2018 di Indonesia. Penelitian ini menceritakan tentang Perusahaan sulit melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah

diberikan kepada jemaah, penanganan komplain yang kurang maksimal karena penyampaian komplain masih secara lisan, sulit melakukan komunikasi yang intens terhadap pelanggan. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini menemukan bahwa dengan menggunakan model *Electronic customer relationship management (E-CRM)* berbasis web, dapat mempermudah penyampaian informasi pendaftaran, pembayaran dan juga promosi perusahaan kepada setiap calon jemaah. Sistem ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang diperoleh dari hasil keluaran sistem dalam bentuk laporan yang informatif. Dengan adanya fitur review, jemaah dapat mengetahui kepuasan jemaah lain sehingga dapat mendapatkan jemaah baru dan mempertahankan jemaah lama. [22]

- 5) Penelitian selanjutnya berjudul Rancangan Website E-CRM (Electronics Customer Relationship Management) Pada House Of Smith Pekanbaru. Diambil dari IT Journal Research and Development (ITJRD) Vol. 3 No.2. Penelitian ini dilakukan oleh Radhi Adlan, Wirta Agustin dan Yoyon Efendi pada tahun 2019 di Indonesia. Penelitian ini menceritakan banyaknya varian produk yang ditawarkan dapat dimanfaatkan sebagai strategi unggulan dalam menjaga loyalitas pelanggan sehingga membantu perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan secara personal serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakter konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini menemukan bahwa hasil dari analisa dan perancangan aplikasi E-CRM berbasis web ini adalah membantu House of Smith untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tetap menjadi pelanggan setia. Aplikasi E-CRM ini merupakan alat interaksi yang menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih baik. [23]
- 6) Penelitian selanjutnya berjudul Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges In A Digital World. Diambil dari jurnal Irish Marketing Review Volume 18. Penelitian ini dilakukan oleh Aileen Kennedy pada tahun 2006 di Irlandia. Penelitian ini menceritakan tentang mempromosikan nilai eCRM dengan menjelajahi peluang yang dibuat untuk perusahaan dan keuntungan bersih yang mereka miliki terwujud dalam praktik seperti peningkatan interaksi pelanggan dan hubungan, kemungkinan untuk melakukan personalisasi dan penciptaan keuntungan yang kompetitif di pasar. Hasil kesimpulan dari makalah ini adalah teknologi terus berkembang seiring dengan proliferasi berbasis pada pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk memanfaatkan peluang yang tersedia untuk memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan di dunia digital eCRM. Untuk menginformasikan strategi semacam itu ada

kebutuhan yang berkelanjutan untuk memeriksa bagaimana perusahaan menerjemahkan investasi dalam teknologi eCRM menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar. Peran dari eCRM dalam pengembangan dan manajemen strategi multi-channel juga merupakan masalah untuk lebih lanjut penelitian. [24]

- 7) Penelitian selanjutnya berjudul *Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty From Customers' Perspectives*. Makalah ini diambil dari *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 1 yang ditulis oleh Nor Azila dan Mohd Noor pada tahun 2011 di Malaysia. Penelitian ini menceritakan tentang bagaimana perusahaan tetap kompetitif di *marketplace*, penyedia layanan ponsel harus membuat model bisnis yang baru dan menghasilkan konten yang inovatif dan aplikasi yang akan menarik dan mempertahankan konsumen. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah penelitian ini telah berhasil menyediakan beberapa wawasan penting tentang pengaruh kinerja e-CRM kesetiaan pelanggan. Selain itu, temuannya cocok dengan studi empiris sebelumnya dalam hal pentingnya kinerja e-CRM dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. [25]

Tabel 2. 1 State of the Art

No	Judul Jurnal dan Peneliti	Tahun dan Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian
1	Implementasi E-CRM Dalam Jaringan Usaha Retail Tradisional Dan UKM Peneliti : -Hasanuddin -Aryanto	2019, Indonesia	Kuantitatif	Konsumen, Retail Tradisional dan UKM	Hasil Penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana pemilik UKM masih kesulitan dalam

					<p>mengikuti dan memaksimalkan perkembangan teknologi informasi sehingga membuat jumlah konsumen yang cenderung fluktuatif dan cenderung menurun karena menjamurnya bisnis-bisnis retail modern dengan jaringan yang luas dan kuat. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan seperti dalam penelitian ini menggunakan sistem dimana</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>pemilik UKM dalam mengelola sendiri UKMnya seperti <i>e-commerce</i>.</p>
2	<p>Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM.</p> <p>Peneliti : -Rika Yunitarini -Purnomo Budi Santoso - Heru Nurwasito</p>	2012, Indonesia	Kuantitatif	Pasien dan RSIA Melati Husada	<p>Hasil penelitian ini digunakan sebagai sumber yang digunakan peneliti untuk memberikan saran bahwa mengenai kurang maksimalnya penggunaan CRM pada RSIA Melati Husada, hal ini menyebabkan kurangnya penggunaan website dalam mendapatkan data-data pelanggan yang potensial. Website hanya digunakan</p>

					<p>untuk memberikan informasi satu arah kepada pasien, sehingga pasien tidak dapat aktif dalam menyampaikan komentar terhadap rumah sakit. Jurnal ini membahas tentang bagaimana Mendesain Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) dengan metode framework of dynamic CRM yang dapat dimanfaatkan sebagai teknologi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>pada akhirnya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi RSIA Melati Husada. Sehingga penggunaan E-CRM sangat fleksibel karena dapat terjadi informasi dua arah antara Rumah Sakit dan Pasien.</p>
3	<p>Peran E-CRM (<i>Electronic Customer Relationship Management</i>) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang).</p> <p>Peneliti: -Almira Bintang Ramadhan -Andriani Kusumawati</p>	2016, Indonesia	Kualitatif	Wisatawan dan pihak Harris Hotel & Conventions Malang	<p>Hasil penelitian ini menjadi patokan peneliti yang menunjukkan bahwa peran E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang secara umum telah berjalan dengan baik dalam memberikan</p>

	-Rizki Dewantara	Yudhi				kemudahan kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang sesuai dan umum dibutuhkan. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dibangun yaitu bertujuan memudahkan pelanggan dalam melakukan kritik, saran dan pertanyaan serta memberikan kemudahan dalam meningkatkan kualitas layanan. Serta mempunyai perbedaan
--	---------------------	-------	--	--	--	---

					yaitu, dalam penelitian ini terdapat fitur transaksi pembayaran.
4	Implementasi Analisa Dan Perancangan Sistem dengan Konsep <i>Electronic Customer Relationship Management</i> (E-CRM) PT. As-Salam Mulya Al-Haromain. Peneliti: -Ahmad Rafi Aryansyah -Yuliazmi	2018, Indonesia	Kuantitatif	Calon jemaah dan pihak PT. As-Salam Mulya Al-Haromain	Hasil penelitian ini menjadi patokan peneliti yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan model <i>Electronic customer relationship management</i> (E-CRM) berbasis web, dapat mempermudah penyampaian informasi pendaftaran, pembayaran dan juga promosi perusahaan kepada setiap calon jemaah. Penelitian ini menunjukkan

					<p>bahwa dengan menggunakan sistem CRM, perusahaan dapat meneliti serta mengambil keputusan dari hasil laporan tingkat kepuasan jemaah sehingga dapat mengevaluasi pelayanan yang sudah diberikan.</p>
5	<p>Rancangan Website E-CRM (Electronics Customer Relationship Management) Pada House Of Smith Pekanbaru.</p> <p>Peneliti: -Radhi Adlan -Wirta Agustin -Yoyon Efendi</p>	2019, Indonesia	Kuantitatif	Pelanggan dan House of Smith	<p>Hasil penelitian ini menjadi patokan peneliti yang menunjukkan bahwa banyaknya varian produk yang ditawarkan dapat dimanfaatkan sebagai strategi unggulan dalam menjaga</p>

					<p>loyalitas pelanggan sehingga membantu perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan secara personal serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakter konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru</p>
6	Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges In A Digital World	2006, di Irlandia	Kualitatif	Perusahaan telekomunikasi terbesar di Irlandia Eircom	Hasil penelitian ini menjadi patokan peneliti yang menunjukkan

	<p>Peneliti : Aileen Kennedy</p>				<p>bahwa perusahaan harus berusaha untuk memanfaatkan peluang yang tersedia untuk memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan di dunia digital eCRM. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua perusahaan harus memanfaatkan peluang yang tersedia sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dengan menggunakan eCRM.</p>
--	--------------------------------------	--	--	--	---

7	<p>Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty From Customers' Perspectives</p> <p>Peneliti : -Nor Azila -Mohd Noor</p>	2011, di Malaysia	Kualitatif	Mahasiswa di Yordania	<p>Hasil dari penelitian ini menjadi patokan peneliti yang menunjukkan bahwa pentingnya penggunaan CRM untuk menjaga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Dari penelitian tersebut kita dapat simpulkan bahwa untuk membuat pelanggan loyal dan setia kepada perusahaan maka diperlukan adanya CRM.</p>
---	--	-------------------	------------	-----------------------	---