

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Profil Perusahaan

PT. Makassar Raya Motor – Daihatsu Parepare didirikan dengan akte No. 9 tanggal 28 April 1986, berdasarkan akte pendirian perusahaan maka PT. Makassar Raya Motor berhak mendirikan cabang dan menjalankan usahanya. PT. Makassar Raya Motor – Daihatsu Parepare adalah salah cabang dari PT. Makassar Raya Motor. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Bau Massepe, Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. PT. Makassar Raya Motor – Daihatsu Parepare bergerak dalam bidang perdagangan yang melayani penjualan kendaraan, sukucadang, dan perawatan kendaraan merek Daihatsu.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Distributor dan Retailer terkemuka dengan pertumbuhan dan berkesinambungan serta memaksimalkan nilai-nilai *stakeholder*.

Misi

Melayani masyarakat Indonesia dengan menyediakan kendaraan Daihatsu dan produk serta jasa terkait. Dengan memaksimalkan nilai-nilai *stakeholder* yang berprinsip pada:

1. Budaya berpusat pada pelanggan.
2. Karyawan yang memiliki produktivitas dan kompetensi tinggi.
3. Etika bisnis yang baik.
4. Lingkungan kerja yang nyaman dan hubungan industri yang kondusif.

2.1.2 Logo Perusahaan

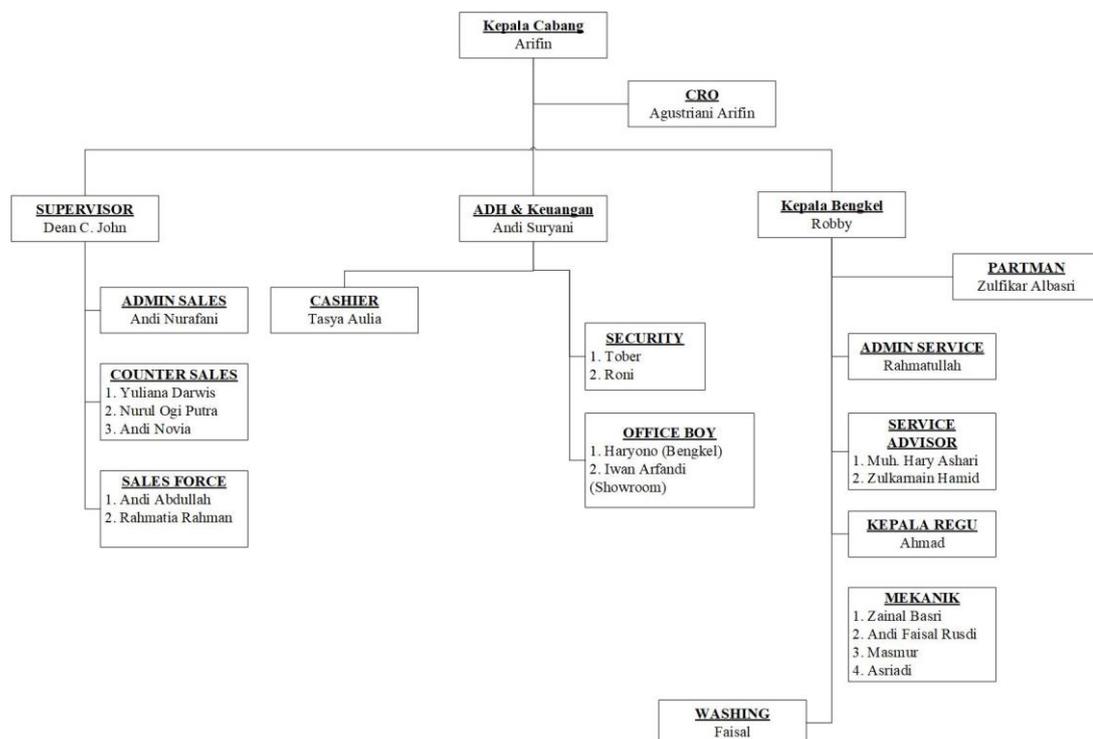
Berikut ini merupakan logo dari PT. Makassar Raya Motor.



Gambar 2. 1 Logo PT. Makassar Raya Motor

2.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan PT. Makassar Raya Motor – Daihatsu Parepare.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Makassar Raya Motor Daihatsu - Parepare

2.1.4 Deskripsi Tugas

Adapun uraian deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera pada struktur organisasi perusahaan:

1. Kepala Cabang
 - a. Memimpin dan menentukan kebijakan perusahaan.
 - b. Mengontrol dan kinerja semua karyawan.
 - c. Bertugas sebagai penanggung jawab penuh atas jalannya operasi perusahaan agar tujuan dapat dicapai.
 - d. Menetapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan dengan penuh tanggungjawab.
 - e. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
 - f. Membuat kebijakan perusahaan mengenai pemasaran dan penjualan mobil.
 - g. Mencari solusi pada setiap permasalahan perusahaan secara umum.
2. CRO (*Customer Relation Officer*)

Melayani *customer* secara proaktif dan tanggap secara situasi yang berkaitan dengan dengan penjualan, menjadi penggerak dalam mewujudkan pelayanan prima kepada *customer* melalui implementasi standar CS dan upaya perbaikan pelayanan secara berkesinambungan, menjalankan *customer* sebagai aset cabang dan mengkoordinasikan penanganan *customer complain*.
3. Supervisor
 - a. Bertanggungjawab terhadap pencapaian target penjualan cabang.
 - b. Memonitor kerja *sales*.
4. ADH (*Administrasion Head*) & Keuangan
 - a. Mempunyai tugas melaksanakan semua pekerjaan yang bersifat administratif dan mempertanggung jawabkan kepada kepala cabang.
 - b. Bertanggung jawab terhadap pengadaan faktor penjualan.
 - c. Merencanakan dan melakukan pengawasan kepada seluruh administratif yang ada pada perusahaan

- d. Bertanggungjawab untuk membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan kepala cabang.
 - e. Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan dan mengelolah piutang.
 - f. Bertanggungjawab atas kegiatan keuangan (arus kas).
 - g. Mengelola keuangan cabang sebaik mungkin
5. Kepala Bengkel
- a. Meningkatkan *unit entry*
 - b. Menjamin kepuasan pelanggan bengkel
 - c. Merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengontrol operasional bengkel
 - d. Menjamin standar kualitas *service* yang tinggi
6. *Counter Sales*
- a. Melaksanakan tugas penjualan dan promosi penjualan yang berada dalam kantor tersebut.
 - b. Melayani *customer* yang datang ke *Dealer*.
7. *Sales Force*
- a. Melaksanakan tugas penjualan dan promosi penjualan serta melakukan negosiasi dengan berbagai calon pelanggan untuk melakukan perjanjian kontrak dan sebagainya.
 - b. Melaksanakan kegiatan periklanan serta mengatur strategi promosi kedepan.
8. SA (*Service Advisor*)
- a. Melayani *customer* bengkel yang melayani *service*
 - b. Melakukan pengecekan terhadap kendaraan yang akan dirawat
 - c. Membuat perintah kerja bengkel.
9. Kasir
- Bertugas untuk melayani segala transaksi yang dilakukan dengan *customer*.
10. *Partman*

- a. Bertanggungjawab terhadap ketersediaan stok part dan rekap data yang ada dibengkel.
- b. Melayani customer yang akan melakukan pembelian part dan menyediakan part untuk kebutuhan unit yang akan dirawat di bengkel.

11. Kepala Regu

- a. Mengembangkan Menganalisa PKB dari SA untuk mendistribusikan job kepada mekanik.
- b. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara “*troubleshooting*”.
- c. Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan alat.

12. Mekanik

Bertugas untuk melaksanakan segala hal yang berkaitan dengan perbengkelan berdasarkan arahan yang diberikan oleh SA atau seorang kepala bengkel.

13. *Office Boy*

- a. Membersihkan ruangan-ruangan serta halaman yang ada di kantor
- b. Menyediakan minuman dan melayani tamu perusahaan dan melaksanakan tugas tertentu yang diberikan karyawan kantor.

14. *Security*

Bertugas untuk mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti, atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaan dan jalur akses untuk memastikan keamanan dan mencegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.

15. *Washing*

Bertugas untuk mencuci kendaraan setelah dilakukan perawatan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Customer

Customer atau Pelanggan adalah seseorang yang datang secara berulang kali ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pelanggan terdiri atas 2 kelompok yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal merupakan orang yang berada dalam organisasi dan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan Pelanggan eksternal merupakan semua orang yang berada di luar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi [1].

2.2.2 Relationship

Menurut Bonne dan Kurtz, *relationship* adalah suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan biaya yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, *relationship* merupakan sebuah proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan- hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya [2].

2.2.3 Management

Management atau Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Menurut George R. Terry, manajemen adalah suatu proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya [3].

2.2.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari suatu bisnis dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya dengan

pelanggan secara efektif. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang [4].

2.2.4.1 Tahapan CRM

Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan. Tahap ini adalah tahap usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan [5].

2.2.4.2 Jenis dan Tingkatan CRM

CRM memiliki beberapa jenis, tingkatan serta karakteristiknya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini [6].

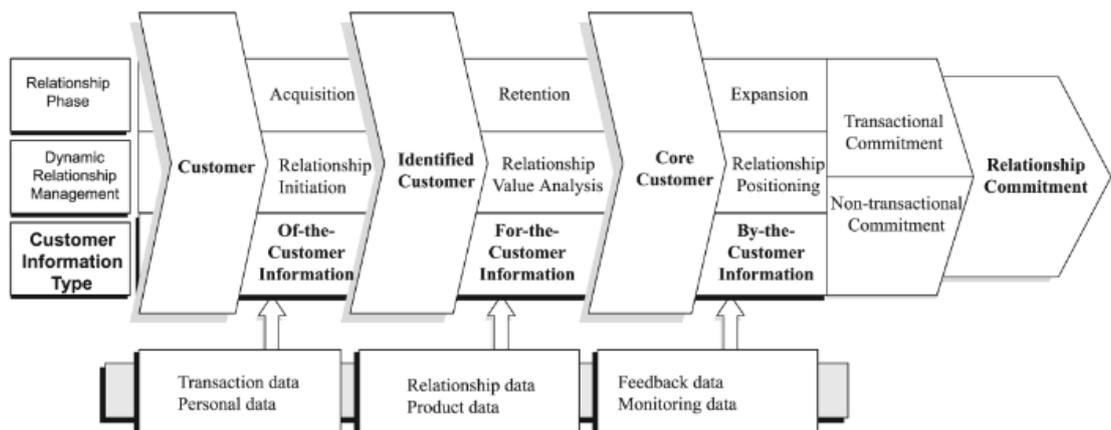
Tingkatan CRM	Karakteristik Utama
Strategis	Pengembangan strategi perusahaan berbasis keunggulan pada hubungan dengan pelanggan Merupakan keputusan manajemen puncak dan menjadi pedoman untuk tingkatan CRM lainnya.
Operasional	Berfokus pada otomatisasi sistem
Analitis	Fokus dalam menggunakan basis data untuk diolah dan disajikan bagi pengambil keputusan untuk kepentingan strategis dan atau operasional

Kolaboratif	Menyangkut hubungan jejaring dengan mitra kerja di luar perusahaan
-------------	--

Tabel 1. Jenis dan Tingkatan CRM

2.2.4.3 Framework of Dynamic CRM

“A framework of Dynamic CRM” merupakan sebuah *framework* CRM yang diusulkan oleh Chung-Hoon Park & Young-Gul Kim untuk menetapkan fitur CRM secara tepat. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan atau penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya berupa *Relationship Commitment* [7]. Model *framework of Dynamic CRM* dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Framework of Dynamic CRM

Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. *Relationship Phase*, fase ini merupakan terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan fitur dalam pembangunan sistem ini, tahap ini terdiri dari tiga tahap yaitu Acquisition, Retention, dan Expansion, masing-masing tahapan dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Acquire*, adalah tahap untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi.
 - b. *Retain*, adalah tahap dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retention* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*).
 - c. *Expansion*, adalah adalah untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi [7].
2. *Dynamic Relationship Management*, tahap ini menjelaskan mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan dalam memenuhi fitur yang akan dibangun. Pada tahap ini terdapat tiga tahapan yaitu *relationship initiation*, *relationship value analysis*, dan *relationship positioning*.
- a. *Relationship Initiation*, Pada tahap inisiasi 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*.
 - b. *Relationship Value Analysis*, tahap ini adalah proses penganalisisan hubungan pelanggan dari kedua sudut pandang baik itu pelanggan ataupun dari sudut organisasi.
 - c. *Relationship Positioning* adalah tahap untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi [8].
3. *Customer Information Type*, tahap ini menjelaskan mengenai informasi apa saja yang dibutuhkan dalam pembangunan sistem ini maupun informasi yang akan didapatkan baik itu untuk perusahaan maupun untuk

customer jenis informasi yang terdapat pada framework ini ada tiga jenis yaitu *Of-the-customer information*, *For-the-customer information*, dan *By-the-customer information*.

a. *Of-The-Customer-Information* (Informasi mengenai pelanggan)

Informasi ini adalah informasi-informasi yang berkaitan dengan data personal dan data transaksi pelanggan

b. *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

c. *By-the-Customer Information* (Informasi oleh pelanggan)

Informasi *feedback* nontransaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

2.2.5 Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

E-CRM adalah strategi bisnis yang digunakan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mengumpulkan semua aspek bisnis perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan dalam membangun loyalitas jangka panjang pelanggan. E-CRM diperlukan untuk menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam mengatur data-data pelanggan, sistem ini juga mengotomatisasi kinerja perusahaan dalam hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan mereka [9].

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah asset dan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih [10]. Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kemudian, kuesioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel [11].

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui jika kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Apabila suatu variable menunjukkan nilai Alpha Cronbach >0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur [11].

2.2.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk [12]. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, sebagai berikut [13] :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan

Terdapat lima gap dalam metode Servqual, yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan yang terjadi pada spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap 3, yaitu kesenjangan yang terjadi pada penyampaian jasa. Gap 3 bernilai negatif terjadi karena penyampaian jasa tidak dapat mencapai target dan tidak ada pengukuran target.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada metode Servqual adalah sebagai berikut [14]:

1. Tentukan rata-rata nilai persepsi (\bar{P}) untuk setiap variabel.

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$$

Dimana:

P_i = Nilai persepsi yang diberikan pelanggan atau manajemen untuk pertanyaan ke-i

n = Jumlah responden

2. Tentukan rata-rata nilai harapan (\bar{E}) untuk setiap variabel.

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

Dimana:

E_i = Nilai harapan yang diberikan pelanggan untuk pertanyaan ke-i

n = Jumlah responden

3. Tentukan Servqual Score (S) untuk setiap variabel

$$S = \bar{P} - \bar{E}$$

2.2.9 Pengolahan Data Kuesioner

Pengolahan data kuisisioner berisi perhitungan gap 5 yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengolahan data ini dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu nilai pembobotan pada ekspektasi pelayanan dan persepsi pelayanan, lalu menghitung rata-rata ekspektasi dan persepsi. Setelah hasilnya didapatkan, lalu menghitung nilai gap 5. Rumus untuk mencari nilai pembobotan adalah sebagai berikut:

$$\sum y_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum CP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5)$$

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan ataupun kenyataan variable ke-i

$\sum STP$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak puas

$\sum TP$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak puas

$\sum CP$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup puas

$\sum P$ = jumlah orang yang memilih jawaban puas

$\sum SP$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat puas

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

2.2.10 HTML (Hypertext Markup Language)

HTML (*Hypertext Markup Language*) adalah bahasa dasar untuk web scripting bersifat *client-side* yang memungkinkan untuk menampilkan informasi dalam bentuk teks, grafik, serta multimedia dan juga untuk menghubungkan antartampilan web page (*hyperlink*) [15]. HTML atau *Hypertext Markup Language* merupakan salah satu format yang digunakan dalam pembuatan dokumen dan aplikasi yang berjalan dihalaman web. Halaman ini dikenal sebagai web page. Dokumen HTML merupakan dokumen yang disajikan pada web browser [16].

2.2.11 CSS (Cascading Style Sheet)

CSS atau *Cascading Style Sheet* adalah salah satu bahasa pemrograman web yang digunakan untuk mengendalikan beberapa komponen dalam sebuah web sehingga dapat lebih terstruktur dan seragam. Sama halnya *styles* dalam aplikasi pengolahan kata seperti Microsoft Word yang dapat mengatur beberapa *style*, misalnya *heading*, *subbab*, *bodytext*, *footer*, *images*, dan *style* lainnya untuk dapat digunakan bersama-sama dalam beberapa berkas (*files*). CSS dapat mengendalikan ukuran gambar, warna bagian tubuh pada teks, warna table, ukuran *border*, warna *border*, warna *hyperlink*, warna *mouse-over*, spasi antar paragraf, spasi antar teks, margin kiri, kanan, atas, bawah, dan parameter lainnya [17].

2.2.12 PHP (PHP: Hypertext Preprocessor)

PHP adalah pemrograman interpreter yaitu proses penerjemahan baris kode sumber menjadi kode mesin yang dimengerti komputer secara langsung pada saat baris kode dijalankan. PHP sendiri bersifat *open source* dan disebut sebagai pemrograman *Server-Side Programming*, hal ini dikarenakan seluruh prosesnya dijalankan pada server tidak dijalankan pada client [18].

2.2.13 Javascript

JavaScript adalah bahasa pemrograman berbentuk kumpulan script yang berjalan pada suatu dokumen HTML. JavaScript dapat menyempurnakan tampilan dan sistem pada halaman web-based application yang dikembangkan. Javascript memiliki beberapa karakteristik, yaitu [19]:

1. Bahasa pemrograman berjenis *high-level programming*
2. Bersifat *client-side*
3. Berorientasi pada objek
4. Bersifat loosely typed

2.2.14 Database Management System (DBMS)

Database Management System (DBMS) merupakan perangkat lunak untuk mengendalikan pembuatan, pemeliharaan, pengolahan, dan penggunaan data yang berskala besar. Penggunaan DBMS saat ini merupakan hal yang sangat penting dalam segala aspek, baik itu dalam skala yang besar atau kecil [20].

2.2.15 XAMPP

XAMPP merupakan sebuah perangkat lunak bebas, yang mendukung banyak sistem operasi, merupakan kompilasi dari beberapa program. Fungsinya adalah sebagai server yang berdiri sendiri (*localhost*), yang terdiri atas program Apache HTTP Server, MySQL database, dan penerjemah bahasa yang ditulis dengan bahasa pemrograman PHP dan Perl [21].

2.2.16 MySQL

MySQL adalah sebuah software RDBMS (*server database*) yang memiliki fungsi untuk mengelola database dengan sangat cepat, dapat menampung data dalam jumlah sangat besar, dapat diakses oleh banyak user (*multi-user*) dan dapat melakukan suatu proses secara sinkron atau berbarengan (*multi-threaded*) [22]

2.3. Review Literatur

Adapun review literatur yang menjadi referensi dan memiliki keterkaitan dengan penelitian dapat dilihat pada tabel state of the art dibawah:

2.3.1. State of The Art

Tabel 1. 1 State of The Art Pertama

Judul Penelitian	PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN STUDI KASUS: RUMAH KREATIF OGAN ILIR INDRALAYA
Peneliti	Shabrina Amatullah, Rizki Delima, Hidayah Syafitri, Ali Ibrahim
Tahun	2018
Metode Penelitian	Metode <i>Waterfall</i>
Hasil Penelitian	Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi pemesanan serta pengaksesan informasi dan promosi terbaru mengenai produk maupun pelayanan melalui website tanpa harus datang langsung ke took dan membantu Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya dalam pengelolaan dan penyimpanan data produk, data pelanggan, dan data pesanan.
Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian	Jurnal berikut memberikan referensi mengenai sebuah strategi pemasaran yaitu <i>Customer Relationship Management</i> dan penerapannya pada sebuah sistem informasi pelayanan pelanggan

Tabel 1. 2 State of the Art Kedua

Judul Penelitian	Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan
Peneliti	Rachmat Hidayat
Tahun	2014
Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Menghasilkan aplikasi <i>desktop</i> dan <i>website</i> yang memudahkan pihak perusahaan untuk dapat mengelola data dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai status barang yang dikirim sudah sampai atau belum
Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian	Jurnal berikut ini diambil sebagai referensi karena dapat memperkuat penelitian ini dengan menyediakan informasi tentang bagaimana strategi bisnis CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan

Tabel 1. 3 State of the Art Ketiga

Judul Penelitian	Pengembangan Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Triad Computer Samarinda
Peneliti	Risca Amellia, Wildan Suharso, Ilyas Nuryasin
Tahun	2020

Metode Penelitian	Metode <i>Waterfall</i>
Hasil Penelitian	Menghasilkan sistem informasi E-CRM yang dapat membantu Triad Computer melakukan kegiatan penjualan dan servis perbaikan.
Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian	Jurnal berikut dijadikan sebagai acuan karena memberikan informasi bagaimana mengembangkan sebuah E-CRM sebagai sebuah sistem informasi dengan menggunakan metode <i>waterfall</i> sebagai metode penelitiannya

Tabel 1. 4 State of the Art Keempat

Judul Penelitian	Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri.
Peneliti	Mira Afrina, Ali Ibrahim
Tahun	2013
Metode Penelitian	Metode <i>Waterfall</i>
Hasil Penelitian	Menghasilkan Sistem informasi E-CRM pada layanan perpustakaan Fasilkom yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pengguna
Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian	Jurnal berikut diambil sebagai referensi karena karena penulis ingin menggunakan metode <i>waterfall</i> sebagai metode penelitian yang diharapkan dapat mempermudah pembangunan sistem informasi

Tabel 1. 5 State of the Art Kelima

Judul Penelitian	Aplikasi Booking Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Mengoptimalkan Customer Relationship Management (CRM),
Peneliti	Irni Oktavia, Deddy Irfan, Ambiyar, Teguh Imanuel
Tahun	2020
Metode Penelitian	Metode <i>Waterfall</i>
Hasil Penelitian	Menghasilkan aplikasi berbasis web di mana pelanggan dapat melakukan reservasi secara online tanpa perlu datang langsung ke tempat karaoke sehingga terjadinya peningkatan efektivitas dan fleksibilitas antara pelanggan dan K-cube family karaoke.
Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian	Jurnal ini memberikan informasi tentang pembangunan sebuah sistem di mana pelanggan bisa melakukan reservasi dan menyampaikan kritik mereka secara online sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan