

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Umum Perusahaan**

Tinjauan umum perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di KBM Ekowisata Cikole Jayagiri Resort

##### **2.1.1 Profil KBM Ekowisata Cikole Jayagiri Resort**

KBM Ekowisata Cikole Jayagiri Resort yang sebelumnya di bawah pengelolaan PT Perhutani, unit Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Bandung Utara, yang sekarang telah dikelola dibawah pengelolaan Perum Perhutani unit kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Ecotourism dan sekarang berganti nama menjadi KBM Ekowisata. Pada 2010 Perum Perhutani sebagai pemilik, tergerak untuk mengubah area wisata di simpang tiga menuju Gunung Tangkuban Perahu itu menjadi kawasan wisata terpadu yaitu Cikole Jayagiri Resort. Adapun label Jayagiri pada nama Cikole Jayagiri Resort merujuk pada nama hutan Jayagiri, eks Gunung Jayagiri (non-aktif), yang berada di selatan Gunung Tangkuban Perahu, atau berada di seberang jalan. Hutan Jayagiri ini membentang dari kota Kecamatan Lembang hingga ke Gunung Tangkuban Perahu. Dari dulu sudah ada jalur trekking dari Lembang via hutan Jayagiri ke Gunung Tangkuban Perahu. Sekarang, selain mempertahankan fungsinya sebagai 'Bumi Perkemahan Cikole', wana wisata seluas 12 hektar itu sudah dipenuhi aneka wahana wisata petualangan. Mulai dari sarana outbond, jembatan gantung di puncak pohon, ATV, off road, paint ball, dan lain-lain. Selain itu sekarang juga sudah dihadirkan cottage cottage bagi yang tidak suka bermalam di tenda. Balai pertemuan untuk rapat atau perhelatan besar juga sudah tersedia.

##### **2.1.2 Visi Misi Perusahaan**

Visi dan Misi dalam KBM Ekowisata Cikole Jayagiri Resort yaitu sebagai berikut :

1. Visi Perusahaan

Menjadikan Perusahaan Kesatuan Bisnis Mandiri menjadi destinasi unggulan dengan mengedepankan engelola Hutan Berkelanjutan dan Bermanfaat Bagi Masyarakat

## 2. Misi Perusahaan

Mengelola Sumberdaya Hutan Secara Lestari, Peduli Kepada Kepentingan Masyarakat dan Lingkungan, Mengoptimalkan Bisnis Kehutanan dengan Prinsip Good Corporate Governance.

### 2.1.3 Logo Cikole Jayagiri Resort



Gambar 2.1 Logo Cikole Jayagiri Resort

### 2.1.4 Logo KBM Ekowisata



Gambar 2.2 Logo Perum Perhutani KBM Ekowisata

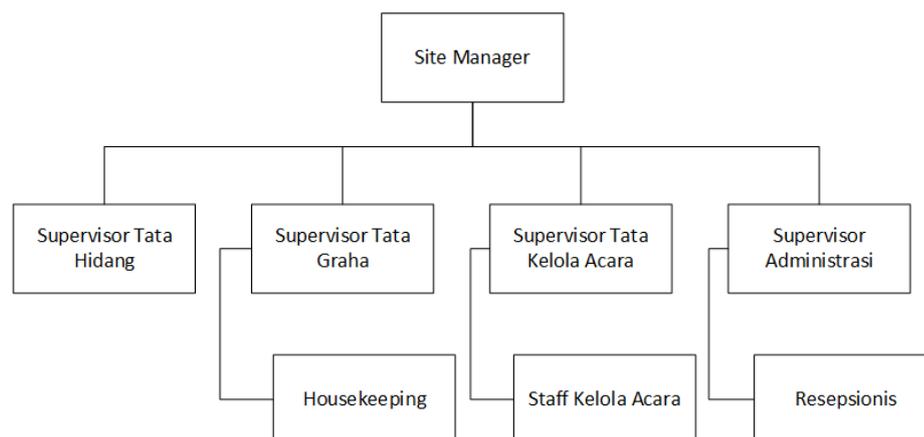
Gambar Logo Perum Perhutani KBM Ekowisata Memiliki Makna Sebagai Berikut:

1. The Seward Our Forest, Pengabdian Hutan Tercinta. Tangan Melambangkan pemeliharaan Ibu Pertiwi
2. The Role Model of Our People, Teladan Rakyat Kita. Manusia dan Pohon melambangkan hubungan kuat yang membawa harmoni.

3. The Guardian of Our Legacy, Penjaga Warisan Kita. Lingkaran Kehidupan Melambangkan cincin kayu jati.
4. The Catalyst of our Prosperity, Katalis Kemakmuran Kita. Phon kaya akan ragam daun mewakili kekayaan mimpi, hutan, produk alami dan manusia
5. Perhutani's Typography Represent a Strong Foundation for Growth, Gaya Tulisan "Perhutani" Melambangkan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan

### 2.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang berjalan di KBM Ekowisata Cikole Jayagiri Resort seperti pada Gambar 2.3 dibawah ini.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

### 2.1.6 Job Description

Job description adalah sebuah catatan terkait tanggung jawab dan tugas atas suatu pekerjaan tertentu. Di dalam catatan ini berisi berbagai hal yang berkaitan dengan pekerjaan yang harus dilakukan, bukan tentang pemegang tanggung jawab pekerjaan tersebut.

#### 1. Site Manager

Tugasnya yaitu bertanggung jawab terhadap semua penyelenggaraan kegiatan di resort serta melakukan pengawasan terhadap performa kerja

bawahannya dan serta membuat keputusan-keputusan penting baik dalam pengembangan maupun kelangsungan kinerja resort.

#### 2. Supervisor Tata Graha(Housekeeping)

Tata graha atau yang sering disebut housekeeping memiliki tugas dan wewenang resort yang bertanggung jawab untuk menjaga, merawat, memelihara dan menangani peralatan, menjaga kebersihan dan kenyamanan, dan melakukan pengecekan fasilitas yang disediakan resort.

#### 3. Supervisor Tata Kelola Acara

Tata Kelola Acara bertugas melakukan mengikuti kebutuhan pelanggan dan tugas yang dengan cara Berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan khusus mereka untuk acara tersebut , Merencanakan dan mengatur acara dari konsep hingga selesai sesuai dengan preferensi Pelanggan.

#### 4. Supervisor Tata Hidang(Food & Beverage)

Tata hidang atau bisa disebut Food & Beverage memiliki tugas atau bagian yang berkaitan tentang hidangan di resort dan yang memberikan pelayanan pelayanan dan penyajian makanan dan minuman kepada setiap tamu restoran atau hotel.

#### 5. Supervisor Administrasi & Keuangan

Administrasi keuangan memiliki tugas meliputi kegiatan perencanaan, penggunaan, pencatatan transaksi, pelaporan dan pertanggung jawaban dana kepada Site manager perencanaan keuangan digunakan untuk kegiatan resort.

### **2.2 Landasan Teori**

Penelitian Ini menggunakan landasan teori yang berisi teori-teori yang dapat digunakan dan dapat dijadikan dasar untuk pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) di KBM Ekowisata Cikole Jayagiri Resort.

#### **2.2.1 Sistem**

Sistem adalah relasi atau hubungan yang saling bekerja sama pada suatu komponen yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan. Selain itu definisi yang

menggambarkan sistem memiliki proses yang harus dilalui atau unsur-unsur seperti masukan (input), pengolahan (processing), serta keluaran (output).

Gambaran lain tentang sebuah sisten dapat di definisikan secara sederhana merupakan himpunan atau variabel yang saling berkomunikasi dan terorganisir satu sama lain. Sistem dibangun dengan harapan untuk memperbaiki atau meningkatkan pengolahan informasi.

Sesudah perancangan, sistem diimplementasikan ke dalam organisasi penggunaanya. Keberhasilan suatu sistem dapat diukur berdasarkan implementasi sistem dan setelah implementasi, sistem dapat digunakan. Kegagalan pada sebuah sistem apabila sistem tidak digunakan oleh penggunaanya maka dapat dinyatakan sistem itu gagal[1].

### **2.2.2 Informasi**

Informasi adalah himpunan data yang telah diproses dari setiap bagian bagian sistem kedalam bentuk yang telah di deskripsikan untuk memudahkan dalam memahaminya pembentukan data yang telah diproses berguna untuk penerimanya. Pada sebuah informasi bisa mengakibatkan ketidakpastian pada Sesuatu fenomena atau kejadian, contoh studi kasusnya, terdapat suatu informasi yang telah dipastikan bahwa nilai uang rupiah akan naik, informasi tersebut dapat memperkecil kemungkinan mengenai keputusan untuk investasi yang yang dilakukan. Kriteria kualitas pada suatu informasi dapat dilihat dari tiga kriteria, informasi yang akurat, informasi harus tepat pada waktunya dan informasi harus relevan:

1. Akurat, informasi yang akurat itu tidak bias. Akurat merupakan informasi yang menggambarkan maksud dan tujuan yang jelas.informasi memungkinkan terjadinya gangguan yang berakibat terjadinya perubahan atau rusaknya informasi tersebut, sehingga informasi yang akurat harus sampai sumber informasi tersebut ke penerima informasi.
2. Tepat pada waktunya, keterlambatan informasi yang datang ke penerima dapat menyebabkan informasi yang sudah lama atau usang sehingga tidak memiliki makna atau *value* lagi. Oleh karena itu informasi adalah sebagai dasar penentu

untuk penentuan atau pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan harus tepat waktu supaya tidak berdampak kepada organisasi. Kategori informasi yang mahal didapatkan dari datangnya informasi yang tepat waktu. Untuk mendukung kecepatan informasi diperlukan teknologi yang menunjang dalam menerima, memproses, dan mengirimkan informasi.

3. Relevansi, informasi yang didapatkan memiliki nilai manfaat umpan balik untuk pemakaiannya. Relevansi informasi bertujuan untuk meminimalisir resiko atau kemungkinan yang timbul dari perencanaan dalam pengambilan keputusan yang telah dibuat[2].

### **2.2.3 Sistem Informasi**

Sistem informasi merupakan perorganisasian pada sebuah sistem dalam rangka untuk menghubungkan kebutuhan pemrosesan transaksi harian dalam upaya membantu dalam pemrosesan organisasi di tingkat manajerial untuk menyediakan rencana atau strategi organisasi untuk kebutuhan pihak di luar organisasi tertentu dengan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan perencanaan

Sistem informasi disuatu organisasi bisa digambarkan sebagai sumber penyedia informasi pada suatu sistem untuk kebutuhan organisasi jika diperlukan. Media sistem yang digunakan untuk menyimpan, mengambil, memproses dan mengkomunikasikan Informasi yang didapatkan bisa dengan menggunakan sistem informasi atau alat yang menunjang untuk pengelolaan tersebut[3].

### **2.2.4 Customer Relationship Management**

Customer Rachmat Hidayat memiliki pandangan dan pendapat dalam penelitiannya bahwa Customer Relationship Management merupakan Perangkat lunak sebuah sistem informasi yang meringankan pekerjaan perusahaan dalam pengumpulan serta pengarsipan data pelanggan serta sebagai media fasilitas untuk saling berhubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Di era saat ini CRM menitikberatkan pada transformasi dan operasional prosedur yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan customer retention di segala bidang perusahaan. sehingga, CRM menjadi tindakan dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan[4]. Perusahaan yang ideal dalam penerapan CRM merupakan

perusahaan yang berfokus dalam meningkatkan keuntungan dengan cara CRM sebagai media penghubung pelanggan dan tidak sekedar berfokus pada fungsi di dalam perusahaan perusahaan sehingga membentuk hubungan harmonis.dengan pelanggannya dan terjalin lebih dekat[5].

#### **2.2.4.1 Jenis-Jenis CRM**

Di dalam terdapat kerangka komponen atau jenis jenis CRM yang memiliki fungsi tujuan berbeda-beda dan diklasifikasikan kedalam 3 yaitu[6]:

1. Operasional CRM: Operasional CRM dapat dikatakan sebagai front office perusahaan. Jenis CRM memiliki tugas dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Cakupan pada Operasional CRM meliputi proses otomatisasi yang terhubung dari semua alur bisnis perusahaan, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Pengimplementasi CRM yang menggunakan kerangka komponen operasional CRM merupakan berbentuk web. Web sebagai media pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Operasional CRM memiliki fungsi bisnis pada perusahaan yang mencakup layanan pelanggan, pengelolaan pesanan, invoice/billing, otomatisasi dan pengelolaan penjualan.
2. Analitikal CRM: back office perusahaan atau yang lebih dikenal Analitikal CRM. Analitikal CRM memiliki peran dalam memahami kebutuhan pada setiap pelanggan dan juga memiliki peran dalam menjalankan analisis pasar dan pelanggan, seperti analisis dalam pertumbuhan pasar dan analisis perilaku pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Data awal yang akan dianalisis dengan menggunakan data Operasional CRM. Analitikal CRM memiliki suatu tugas yang meliputi menyimpan, mengirim, melaporkan data pelanggan dan sebagainya. Selanjutnya akan dianalisa apa yang mereka dibutuhkan.
3. Kolaborasi CRM Membantu perusahaan untuk membagikan informasi pelanggan antar departemen atau unit pada suatu organisasi untuk kolaborasi dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan dan mengakomodasi keperluan pelanggan lebih baik. Keutamaan Kolaborasi CRM dapat sebagai nilai tambah dan memperluas jangkauan pelanggan ke pelanggan lain agar

setia menggunakan layanan perusahaan. Kolaborasi CRM pentingnya bahwa pelanggan loyal dapat penggerak untuk menarik minat pelanggan lain.

#### **2.2.4.2 Tahapan CRM**

Penerapan Konsep Customer Relationship Management dilakukan ada tiga tahapan pengembangan yang harus dipenuhi yaitu [7]:

1. Acquire

Mendapatkan Pelanggan baru (acquire). Pada tahap ini pengakuisisian pelanggan dan penilaian pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Jika Penilaian pelanggan baik terkait layanan perusahaan maka kemudahan transaksi pelanggan dan perusahaan terjalin baik. Untuk mendapatkan Pelanggan baru harus mempunyai sistem yang dapat memudahkan akses informasi, pelayanan baik dan perusahaan terus berinovasi terkait layanan dan produk.

2. Enhance

Menjalin hubungan dengan pelanggan (enhance). Pada tahapan ini Perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan meliputi perusahaan memberikan layanan-layanan yang baik serta mendengarkan komplain(keluhan) pelanggan dan mendengarkan masukan saran pelanggan menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam tahap kedua dengan implementasi up selling atau cross selling mampu menurunkan cost (biaya) dalam menarik pelanggan dan dapat menambah laba perusahaan.

3. Retain

Mempertahankan konsumen (retain) .Tahap retain merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan memenuhi apa yang diperlukan pelanggan. Dengan kata lain untuk menarik minat pelanggan dan menjaga relasi untuk jangka panjang. Sehingga perusahaan dapat menggunakan pandangan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

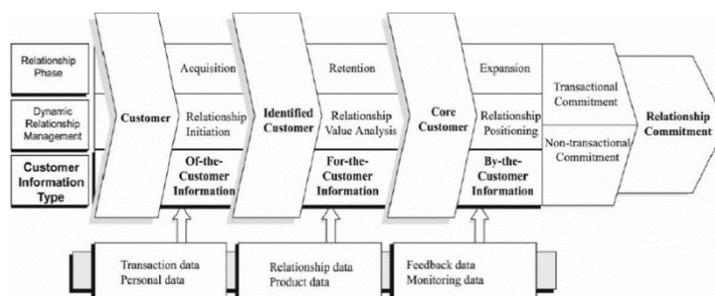
Penerapan CRM pada perusahaan yang ideal atau cocok adalah perusahaan dengan memaksimalkan kelebihan dengan melakukan pengelolaan proses CRM dilingkup pelanggan dan tidak sebatas pada fungsi dalam perusahaan, agar terjalin interaksi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

### 2.2.4.3 Framework of Dynamic CRM

Dalam menentukan fitur Customer Relationship Management secara akurat dibutuhkan sebuah kerangka Kerja (Framework) sebagai pondasi. CH Park & YG Kim mengusulkan Kerangka Kerja CRM yang dikenal dengan “A framework of Dynamic CRM”. Kerangka Kerja ini mendeskripsikan urutan langkah-langkah pada perancangan / implementasi CRM. Informasi yang menjadi prioritas utama dapat dilihat sebagai berikut:

1. Informasi mengenai pelanggan
2. Informasi untuk pelanggan
3. Informasi oleh pelanggan

Dari ketiga informasi diatas bahwa jelas pentingnya informasi dalam membangun sebuah customer relationship management (CRM) pada suatu perusahaan untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan diperoleh pelanggan behavior, untuk saat ini pelanggan behaviour lebih suka atau cenderung ingin merasa dilayani, diperhatikan dan serta penyedia layanan pada suatu perusahaan harus memiliki ketanggapan dan biasanya kecenderungan tersebut tidak memandang lagi jumlah nominal yang mereka keluarkan lagi.



Gambar 2.4 Framework of Dynamic CRM

Framework ini dapat dijadikan model acuan dalam membangun CRM serta meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka.

#### 1) Relationship Phase

Dalam Framework tersebut terdapat pemetaan kebutuhan informasi CRM yang dibedakan kedalam 3 Relationship Phase sebagai berikut:

##### 1. Acquisition

Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk lebih mengenal pelanggannya dengan cara meminta informasi data pelanggan. Dalam rancangan sistem pada penelitian ini, fase acquisition diimplementasikan dalam acquire.

##### 2. Retention

Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan lebih mengenal perusahaan. Fase ini diimplementasikan dalam proses enhance.

##### 3. Expansion

Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan informasi dari pelanggan untuk mengembangkan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

#### 2) Dynamic Relationship Management

Proses Secara garis besar, Dynamic Relationship Management 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.

## 3. 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 komitmen.

## 3) Customer Information

Pada kerangka kerja diatas 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.
3. 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.

### **2.2.5 Sequential Elimination by Lexicography**

Metode Sequential Elimination by Lexicography merupakan metode yang menggunakan keutamaan dari atribut individual. Sequential Elimination by Lexicography ini meminta pengguna untuk mengurutkan variabel atau atribut menurut tingkat kepentingan (skala prioritas). Sequential Elimination by Lexicography diambil dari atribut-atribut yang digunakan untuk membuat peringkat mana yang lebih penting(prioritaskan) sehingga tidak banyak tuntutananya dibanding pembobotan[8].

Dicari terlebih dahulu nilai maksimum atau minimum nilainya tergantung kebutuhan yang akan di urutkan, apakah itu berbasis keuntungan (profit) atau berbasis biaya (cost). Jika berbasis keuntungan, maka semakin besar nilainya, berarti semakin besar keuntungan yang diperoleh. Sebaliknya, jika berbasis biaya, maka semakin besar nilainya berarti semakin kecil biaya yang diperlukan. Model matematika untuk menghitung nilai/rating alternatif berbasis keuntungan dapat dilihat pada Persamaan berikut:.

$$V_{ij} = \frac{x_{ij}}{\text{MAX}(x_{ij})}$$

Keterangan:

V<sub>ij</sub> = Nilai alternative ke-j berdasarkan ke-i

X = Data kriteria yang akan dihitung

i = Posisi kriteria

j = Posisi alternative

### 2.2.6 Keluhan

Fatihudin dan Firmansyah tahun 2019, Keluhan merupakan tindakan dalam suatu pernyataan atau pengungkapan perasaan ketidakpuasan pada suatu layanan atau produk, penyampaian keluhan ini bisa disampaikan dengan lisan maupun lewat tulisan yang dilakukan pelanggan internal atau eksternal.

Menurut Tjiptono tahun 2003, Manajemen keluhan adalah bentuk tindakan dalam pengelolaan keluhan atau penanganan keluhan yang masuk dari pelanggan serta dengan memberikan jalan keluar untuk keluhan pelanggan tersebut, dengan berupaya meningkatkan dan memperbaiki *quality service* (kualitas layanan) sehingga menjaga pelanggan tetap loyal atau akan menggunakan lagi layanan perusahaan tersebut.

Supaya tidak menghilangkan rasa kepercayaan pada pelanggan dalam memanagen keluhan yaitu[9] :

1. Hindari Beradu Argumen terkait masalah yang dikeluhkan pelanggan. Beradu argumen dengan semena-mena akan berdampak dalam kehilangan pelanggan sehingga tidak ingin menggunakan layanan lagi, tindakan yang harus dilakukan dengan menyepakat atau memahami setiap keluhan masalah yang disampaikan pelanggan dan pentingnya empati kepada pelanggan.
2. Hindari dalam mengkonfirmasi keluhan pelanggan yang masuk. Seandainya keluhan yang masuk akan ditangani dengan pegawai atau karyawan berbeda yang memiliki tanggung jawab yang sama, pegawai

tersebut harus memahami gambaran terlebih dahulu terkait keluhan yang sedang dihadapi pelanggan.

3. Sesegera mungkin untuk menangani keluhan dan sebaiknya juga hindari dalam membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa konfirmasi terlebih dahulu. Dengan memberikan konfirmasi lanjut kepada pelanggan jika keluhan belum selesai ditangani oleh karena itu harus ada pegawai lain yang akan membackup Keluhan pelanggan tersebut.

#### **2.2.6.1 Macam – Macam keluhan**

Menurut Soenarno memberikan pendapat dalam bukunya bahwa ada beberapa jenis keluhan yang sering dikeluhkan pelanggan hotel atau resort dapat dilihat di bawah ini:

1. Keluhan layanan merupakan keluhan yang diakibatkan pelayanan kurang baik atau layanan yang didapatkan pelanggan akibat lalai atau mendapatkan kurang perhatian dari pihak hotel atau resort dalam aspek layanan, contoh pelanggan atau tamu saat pemesanan makan malam menunggu cukup lama.
2. Keluhan Fasilitas adalah kategori keluhan tamu atau pelanggan dikeluhkan karena fasilitas umum yang tersedia tersebut kurang sesuai atau terjadi masalah teknis seperti Terjadi kerusakan di fasilitas hotel atau resort.
3. Keluhan Staff merupakan keluhan yang disebabkan pihak staff hotel atau resort melakukan tindakan yang membuat pelanggan atau tamu menjadi tidak nyaman saat menggunakan layanan hotel atau resort dan kurang memahami apa yang diinginkan pelanggan dan tamu.
4. Keluhan diri sendiri merupakan keluhan disebabkan karena keadaan tamu atau pelanggan itu sendiri, keluhan tersebut terjadi karena ada pihak luar. Seperti tamu atau pelanggan kesal karena menunggu lama jemputan yang dipesan.
5. Keluhan tidak rasional merupakan keluhan pelanggan atau tamu dikarenakan kurang memahami dalam menggunakan fasilitas yang ada di hotel ataupun resort, Contoh pelanggan atau tamu keluhan pemanas air tidak nyala, padahal indikator pemanas air belum dinyalakan[10].

### **2.2.7 Internet**

Internet memiliki kepanjangan Interconnected networks merupakan himpunan jaringan-jaringan komputer atau networks luas yang saling berinteraksi antar jaringan komputer satu sama lain. supaya bisa terkoneksi, Internet memiliki sistem untuk saling komunikasi yang sama yang dinamakan Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). TCP/IP merupakan sebuah protokol jaringan yang prosesnya dengan menetapkan sebuah identitas (id = Identity) dan alamat address yang bersifat unik (harus berbeda) pada setiap komputer di belahan dunia supaya proses pengiriman data tidak terjadi atau menghindari kesalahan pengiriman.

Internet bisa dinamakan jalur transportasi berbagai jenis informasi dalam bentuk file atau data komputer lainnya. Sehingga, Internet tidak memuat informasi. Banyak kesalahpahaman dalam memahami internet dengan mengatakan bahwa “informasi dapat diketahui di internet”. Akan tetapi yang lebih benar adalah bahwa setiap informasi didapatkan melalui atau menggunakan internet. Informasi disimpan berada di dalam komputer - komputer yang terintegrasi dengan internet. Karena penyimpanan informasi itu di komputer, bukan di internet[11].

### **2.2.8 PHP**

Hypertext Preprocessor (PHP) adalah bahasa skrip yang berbasis server-side scripting yang dapat digabungkan atau disisipkan dengan HTML untuk membangun situs web yang dinamis. sehingga PHP adalah server-side scripting struktur bahasa dan intruksi-intruksi PHP dijalankan melalui server yang selanjutnya output intruksi tersebut di tampilkan ke web browser dengan format HTML. Oleh karena itu untuk menjaga keamanan halaman web supaya lebih aman, skrip yang telah ditulis dalam PHP tidak ditampilkan tidak akan terlihat oleh pengguna. PHP dibangun dengan bertujuan menjadikan halaman web yang lebih dinamis, yaitu halaman web yang dibangun memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung, dalam artian pengguna memodifikasi tanpa harus membuka struktur kode. PHP memiliki lisensi Open Source, sehingga sumber kode

pada PHP dapat dimodifikasi dan didistribusikan bebas yang dapat diakses di situs resmi <http://php.net>.

Salah satu kelebihan yang dimiliki bahasa pemrograman PHP adalah kemudahan dalam menghubungkan koneksi ke bermacam-macam perangkat lunak DBMS (Database Management System), sehingga lebih dinamis dalam membangun halaman web. PHP juga dapat dikolaborasikan dengan beberapa DBMS, seperti MySQL, Oracle, PostgreSQL, Microsoft SQL Server, Solid, Adabas, FilePro, dan semua yang termasuk ke dalam database yang ber-interface ODBC. PHP dapat dihubungkan dengan macam-macam external library yang digunakan untuk membuat segalanya dari dokumen berextension PDF hingga memparse XML. PHP mempunyai kemampuan komunikasi dengan layanan lain lewat protokol seperti HTTP, POP3, NNTP, SNMP, atau IMAP[12].

### **2.2.9 Database**

Database adalah suatu perangkat yang penting dalam sistem informasi, karena database ini sebagai penyedia atau sumber informasi bagi para penggunanya. Implementasi database pada suatu sistem informasi dengan istilah database system. Database system atau sistem basis data merupakan sinkronisasi pada suatu himpunan data yang saling berinteraksi satu sama lain dan sehingga tersedianya untuk beberapa sistem aplikasi yang berbagai-macam di dalam suatu organisasi.

Database memiliki tujuan dari desain database yaitu dalam menentukan data-data diperlukan dalam sistem, hasil dari informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan sistem dengan baik. Jika data yang telah masuk ke dalam sarana atau media penyimpanan, pengaksesan database dilakukan harus memiliki suatu software atau perangkat lunak yang terdapat mengakses masuk dalam suatu media penyimpanan tidak akan pernah bisa diakses tanpa adanya suatu perangkat lunak aplikasi yang umum seperti perangkat lunak yang berbasis database[13].

### **2.2.10 MySQL**

Perkembangan zaman menjadi semakin berkembang pesat dari segi teknologi software atau perangkat lunak. Salah satunya contoh perangkat lunak basis data yaitu MySQL yang selalu berkembang. MySQL merupakan proyek pengembangan lanjutan dari UNIREG yang digarap oleh Michael Monty Widenius dan TcX (perusahaan software dari Swedia).

MySQL merupakan Database Management System yang open source dengan memiliki 2 lisensi, yaitu lisensi yang bebas digunakan (Freeware) dan lisensi dengan penggunaannya terbatas (shareware). MySQL merupakan database server yang gratis dengan memiliki lisensi GNU General Public License (GPL) oleh karena itu dapat digunakan ketika untuk kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis tanpa membayar lisensi.

MySQL termasuk kriteria Relational database Management Sistem (RDBMS). Oleh karena itu, istilah yang terdapat pada MySQL ada baris, kolom, tabel. MySQL merupakan server basis data yang mendukung SQL sebagai bahasa manajemen data. MySQL memiliki perangkat lunak sistem manajemen basis data Structure Query Language atau Database Management System yang multithreaded dan multi-user[14].

### **2.2.11 Bussines Process Model and Notation (BPMN)**

BPMN adalah standar untuk memodelkan proses bisnis dan proses-proses web services. Diusulkan oleh BPMI – Business Process Management Initiative pada tahun 2004. Tujuan utama dari BPMN adalah untuk menyediakan suatu notasi yang mudah dipahami oleh semua pengguna bisnis, mulai dari bisnis analis yang membuat draft awal dari proses, para pengembang teknis yang bertanggung jawab untuk menerapkan teknologi yang akan melakukan proses-proses tersebut, hingga kepada orang-orang bisnis yang akan mengelola dan memantau proses mereka. Dengan demikian, BPMN menciptakan jembatan standar antara desain proses bisnis dan proses implementasi.[15]

Sebuah Business Process Diagram (BPD) terdiri dari sekumpulan elemen grafis, dan kategori dasar dari elemen Business Process Diagram (BPD) adalah:

1) Flow Object

Flow Object dibagi menjadi 3, yaitu event, activity dan gateway. Berikut penjelasannya:

- a. Event digambarkan dengan sebuah lingkaran dan merupakan sesuatu yang “terjadi” selama berlangsungnya proses bisnis. Event-event ini mempengaruhi aliran proses dan biasanya memiliki penyebab (trigger) atau hasil (result). Event adalah lingkaran dengan pusat terbuka untuk memungkinkan pembedaan trigger dan result yang berbeda. Terdapat 3 tipe event berdasarkan kapan mereka mempengaruhi aliran yaitu Start, Intermediate, dan End.
- b. Activity ditunjukkan dengan persegi panjang dengan ujung-ujung bulat dan merupakan bentuk umum untuk pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah aktivitas dapat berdiri sendiri atau gabungan. Tipe dari aktivitas adalah task dan sub process yang dibedakan dengan tanda (+) pada bagian tengah bawah dari bentuk tersebut.
- c. Gateway digambarkan dengan bentuk seperti belah ketupat dan digunakan untuk mengontrol percabangan dan penggabungan Sequence Flow. Jadi, gateway menentukan keputusan tradisional, penggabungan, dan penggabungan aliran. Internal Markers akan menentukan perilaku dari kontrol

4) Connecting Objects

Connecting Object adalah elemen yang menghubungkan flow object. Connecting Object juga memiliki 3 jenis elemen yaitu:

d. Alur Sequence (Sequence flow)

Digunakan untuk menunjukkan urutan yang kegiatan akan yang dilakukan dalam sebuah proses.

b. Alur Pesan (Message Flow)

Digunakan untuk menunjukkan aliran pesan antara dua entitas yang siap untuk mengirim dan menerima.

c. Asosiasi (Association)

Digunakan untuk asosiasi data, informasi dan artefak dengan aliran benda.

3) Swimlanes

Swimlanes digambarkan dengan bentuk garis yang memisahkan dan mengelompokkan actor (pelaku yang berinteraksi dengan system). Banyak

metodologi pemodelan menggunakan konsep swimlanes sebagai mekanisme untuk membagi kategori visual yang menggambarkan kemampuan fungsional atau tanggung jawab yang berbeda. BPMN mendukung swimlanes dengan dua bentuk swimlane objects yaitu pool yang mewakili partisipan dalam sebuah proses dan lane yaitu sub-bagian dalam sebuah pool dan akan menambah panjang dari pool baik vertikal ataupun horisontal. Lanes digunakan untuk mengatur dan mengkategorikan aktivitas.

4) Artifacts

Artifacts adalah elemen yang digunakan untuk memberikan informasi tambahan dari sebuah proses. BPMN dirancang untuk memungkinkan pemodel dan alat pemodelan fleksibilitas untuk memperluas notasi dasar dan menyediakan kemampuan untuk konteks tambahan yang tepat untuk situasi pemodal tertentu, seperti misalnya pasar vertikal contoh: asuransi dan perbankan. Berbagai Artifacts dapat ditambahkan ke dalam diagram sesuai dengan konteks dari proses bisnis yang dimodelkan. Versi BPMN saat ini memiliki 3 tipe Artifacts, yaitu:

- a) Data object: mekanisme untuk menunjukkan bagaimana data dibutuhkan atau diKendaraansi oleh aktivitas. Data object dihubungkan dengan aktivitas melalui Associations.
- b) Group: diwakili dengan persegi panjang dengan ujung bulat yang digambarkan dengan garis putus-putus. Group dapat digunakan untuk tujuan dokumentasi atau analisis, tetapi tidak mempengaruhi Sequence Flow.
- c) Annotation: mekanisme untuk pemodel memberikan informasi teks tambahan untuk pembaca dari diagram BPMN.

### **2.2.12 Data Flow Diagram**

Data Flow Diagram merupakan tools yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan sistem yang dibangun. Penggambaran DFD diawali dengan diagram konteks. Data Flow Diagram adalah gambaran visual yang mendeskripsikan proses dari aliran data melalui sistem informasi. Data Flow Diagram memungkinkan untuk mewakili atau sebagai sudut pandang data proses dalam sistem informasi dan memungkinkan untuk memvisualisasikan bagaimana sistem beroperasi, apa sistem menyelesaikan dan bagaimana itu akan dilaksanakan, bila disempurnakan dengan spesifikasi lebih lanjut. Data flow diagram digunakan oleh analis sistem untuk merancang sistem pemrosesan informasi tetapi juga sebagai cara untuk model seluruh organisasi.

Data Flow Diagram merupakan suatu diagram yang menggunakan notasi-notasi untuk menggambarkan arus dari data sistem, yang penggunaannya sangat membantu untuk memahami sistem secara logika, tersruktur dan jelas. Data Flow Diagram merupakan alat bantu dalam menggambarkan atau menjelaskan proses kerja suatu sistem. Data Flow Diagram menurut Mahyuzir pada tahun 1991 adalah teknik grafik yang digunakan untuk menjelaskan aliran informasi dan transformasi data yang bergerak dari pemasukan data hingga ke keluaran. Data Flow Diagram menggambarkan penyimpanan data dan proses mentransformasikan data [16].

### **2.2.13 Bootstrap**

Bootstrap merupakan suatu library framework untuk CSS didalam framework tersebut terdapat ada komponen - komponen seperti class yang bisa dan siap untuk digunakan, dalam pengembangan front end website sangat berguna bagi programmer sehingga cara penggunaan framework ini adalah tinggal perlu memanggil class yang terdapat framework tersebut dengan ini programmer tidak perlu lagi membuat coding CSS dari pertama lagi. Bootstrap merupakan framework yang populer dan sudah banyak digunakan seperti contoh website dari perusahaan besar yang menggunakan bootstrap yaitu twitter. Pengembangan bootstrap sebenarnya dikembangkan oleh pengembang dari twitter itu sendiri sehingga

bootstrap sering disebut “bootstrap twitjee”. Ini dia beberapa kelebihan atau keunggulan dalam penggunaan bootstrap:

1. Tampilan yang sudah terlihat modem.
2. Mobile Friendly artinya website sudah responsive yaitu tampilan website sudah
3. mendukung semua jenis resolusi seperti computer, laptop. smartphone. tablet.
4. Sangat ringan karena bootstrap mempunyai library CSS yang tersiruktur.
5. Website yang menggunakan bootstrap lebih cepat untuk diakses.
6. Menghemat waktu untuk pengembang karena tidak harus mengetik syntax coding CSS dari awal.
7. Mudah digunakan[17].

#### 2.2.14 State of the Art

Tabel 2.1 State Of The Art

No	Judul	Tahun	peneliti	Pembahasan
1	Penentuan Prioritas Keluhan Dengan Pendekatan Customer Relationship management (CRM) Di CV. Megah Agung Persada	2019	Aprial Rajana	Hasil Penelitian : Pengelolaan keluhan dengan pendekatan CRM untuk membantu dalam menentukan prioritas atau Tingkatan keluhan yang harus diperbaiki terlebih dahulu.
2	Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan	2018	Anna Dara Andriana	Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil analisis bauran promosi pada PT.X menggunakan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa strategi

	Customer Relationship Management (Crm)			promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan ada-lah penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan.
3	SISTEM INFORMASI PEMASARAN BUSANA SYAR'I DENGAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB	2017	Muhamamd Abyansyah Firdaus	Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Sistem informasi pengukuran kualitas layanan dan prioritas penanganan keluhan menggunakan pendekatan CRM ini dapat membantu koperasi dalam melakukan proses pengukuran kualitas layanan di Koperasi Usaha Kita serta dapat membantu koperasi dalam menentukan prioritas penanganan keluhan anggota.
4	Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Customer	2019	Yuda Irawan	Sistem informasi berbasis web dengan metode Customer Relationship Management (CRM)

	Relationship Management (Crm) Berbasis Web			dapat memberikan informasi terbaru produk, sistem informasi berbasis web dengan metode Customer Relationship Management (CRM) yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan yaitu terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran.
5	Pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management Di Pt. Indoto Tirta Mulia	2016	Dony Surya Manggala	Hasil penelitian didapatkan bahwa, Sistem Informasi CRM ini dapat membantu perusahaan dalam mengelompokan pelanggan dan menentukan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sistem Informasi CRM ini dapat membantu R & D dan Bagian Produksi dalam memasarkan / mempromosikan