

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Profil Perusahaan**

CV. Bastian berdiri di Bandung pada tanggal 12 November 2002 yang merupakan perusahaan bergerak dibidang transportasi dan penyewaan kendaraan seperti SUV, Premium Car hingga Minibus. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Surapati, Muararajeun Lama, pasar No.Depan, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung.

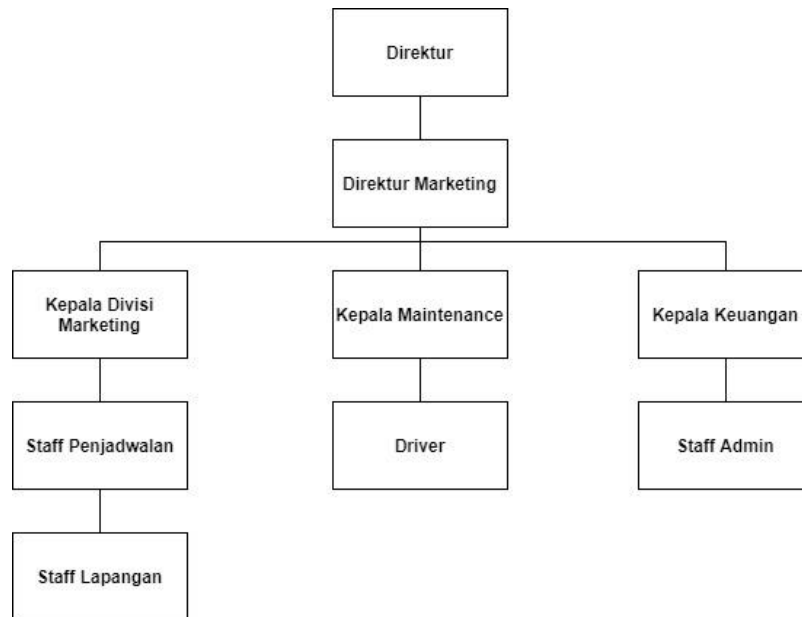
Pertama kali CV. Bastian hanya menjual jasa rental mobil yang mobilnya sangat terbatas yakni hanya 3 (tiga) mobil yaitu 1 unit mobil Kijang dan 2 unit mobil Suzuki APV. Karena semakin meningkatnya penjualan, akhirnya pada tahun 2006 Bastian Rental Mobil memiliki lebih banyak unit mobil untuk disewakan.

CV. Bastian memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

Visi : Memajukan kesejahteraan karyawan dan tim di dalam Bastian Group dengan memberikan kemajuan pelayanan rental mobil.

Misi : Menjadi perusahaan rental urutan terbesar berskala nasional dan melayani kebutuhan armada rental dari Sabang sampai Marauke.

## 1.2 Struktur Organisasi



**Gambar 2. 1 Struktur Organisasi CV. Bastian**

Berikut adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera dalam struktur organisasi :

1. **Direktur**
  - a. Memimpin dan mengkoordinasikan semua kegiatan.
  - b. Mengepalai semua prosedur yang berjalan dalam suatu perusahaan.
  - c. Menandatangani surat-surat penting yang berhubungan dengan kepentingan Bastian Rental Mobil.
  - d. Mendelegasikan wewenang dan tanggungjawab kepada masing masing kepala departemen sesuai dengan bidangnya.
  
2. **Direktur Marketing**
  - a. Mengatur suatu pekerjaan dan mengevaluasi pekerjaan yang sudah selesai.
  - b. Membuat analisa mengenai perkembangan perusahaan baik dilihat dari sisi keuangan maupun pelaksanaan operasional perusahaan untuk menilai efisiensi dan efektivitas kerja.
  - c. Mengawasi dan mengkoordinasikan kegiatan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
  - d. Menerima laporan dari setiap kepala departemen tentang hasil yang dicapai oleh masing-masing kepala departemen sesuai dengan bidangnya.

3. Marketing
  - a. Menerima konsumen
  - b. Menjelaskan secara baik layanan yg ditawarkan
  - c. Menerima pembayaran dari konsumen
  - d. Memberikan informasi yg benar dan lengkap mengenai layanan yg ditawarkan
  - e. Mendapatkan dan mengevaluasi semua informasi yang relevan untuk menangani pertanyaan dan keluhan.
  
4. Maintenance
  - a. Melakukan pekerjaan perbaikan untuk unit mobil yang rusak.
  - b. Meminta dan mengambil suku cadang dan bahan yang dibutuhkan dalam pekerjaan perbaikan kendaraan.
  - c. Memelihara dan merawat kondisi mesin mobil.
  
5. Keuangan
  - a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan (cashflow), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.
  
6. Driver
  - a. Melayani konsumen yang membutuhkan jasa driver dalam kota dan luar kota.
  - b. Bertanggung jawab atas segala resiko dan keamanan mobil ketika dipakai oleh konsumen.
  
7. Staff Penjadwalan
  - a. Melakukan penjadwalan keberangkatan kendaraan.
  - b. Merancang jadwal dan rute perjalanan.
  
8. Staff Lapangan
  - a. Mengecek seluruh kendaraan dan supirnya dalam keadaan siap sebelum mobil berangkat.
  - b. Mengecek kondisi kendaraan dan meminta tim mekanik melakukan perbaikan jika diperlukan.
  - c. Mengawasi KM setiap kendaraan dan mengkoordinasi untuk servis kendaraan.
  - d. Memastikan kondisi semua kendaraan baik untuk dipakai konsumen.

9. Staff Admin

- a. Berhubungan langsung dengan pelanggan baik melalui telepon, secara elektronik atau tatap muka langsung.
- b. Menjawab telepon dari pelanggan.
- c. Menjawab Email.

### 1.3 Landasan Teori

Dalam penelitian ini digunakan landasan teori yang berkaitan dengan sistem yang akan dibangun.

#### 1.3.1 State Of Art

State Of Art merupakan kumpulan referensi jurnal yang digunakan dalam penelitian ini, State of The Art juga digunakan sebagai pembeda antara penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan.

Penelitian dengan judul *Pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Analisis Kualitas Pelayanan Di PT. Afrilia Mega Wisata*. Diambil dari *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, diteliti oleh Muhammad Saldy Syahputra dan Utami Dewi Widianti pada tahun 2018 di PT. Afrilia Mega Wisata. Penelitian ini menceritakan bagaimana Customer Relationship Management (CRM) dalam memanejemen hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Hasil kesimpulan bahwa dengan CRM ini akan membantu pihak perusahaan untuk memperbaiki pelayanan yang ada agar sesuai dengan harapan pelanggan kedepannya. Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian dilakukan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana membangun sistem informasi perbaikan kualitas pelayanan.

Penelitian dengan judul *Penentuan Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (Crm) Pada Pt. Surya Cemerlang Logistik Cabang Bandung*. Diambil dari *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, diteliti oleh Darul Nur Rachman dan Tati Harihayati pada tahun 2019 di PT. Surya Cemerlang Logistik. Penelitian ini menceritakan tentang bagaimana

perusahaan kesulitan dalam menentukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan keluhan pelanggan. Hasil kesimpulan penentuan perbaikan kualitas pelayanan dengan pendekatan CRM dan dengan metode Service Quality dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan dari banyaknya keluhan pelanggan. Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian ini dapat membantu peneliti dalam penelitian, karena menggunakan metode Servqual yang dirasa cocok oleh peneliti.

Penelitian selanjutnya berjudul *Analisis Penentuan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dengan Pendekatan Customer Relationship Management Di Haura Salon Muslimah*. Diambil dari *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, diteliti oleh Grace Sella Br Purba dan Gentsya Tri Mardiana pada tahun 2018 di Haura Salon Muslimah. Hasil kesimpulan menggunakan metode servqual (service quality) dengan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) yaitu sistem informasi yang dibangun ini dapat membantu Owner melakukan penilaian kualitas pelayanan dan memberikan rekomendasi hasil perbaikan pelayanan. Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian ini karena hasil jurnal ini dijadikan salah satu perbandingan bagaimana metode Servqual diterapkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

### **1.3.2 Pengertian Sistem Informasi**

Sistem Informasi merupakan suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diberikan[2].

Sistem Informasi juga merupakan gabungan dari komputer dan user yang mengelola perubahan data menjadi suatu informasi serta menyimpan data dan informasi tersebut.

### 1.3.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan strategi dalam sebuah bisnis dengan mengintegrasikan proses-proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. Customer Relationship Management didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi [3].

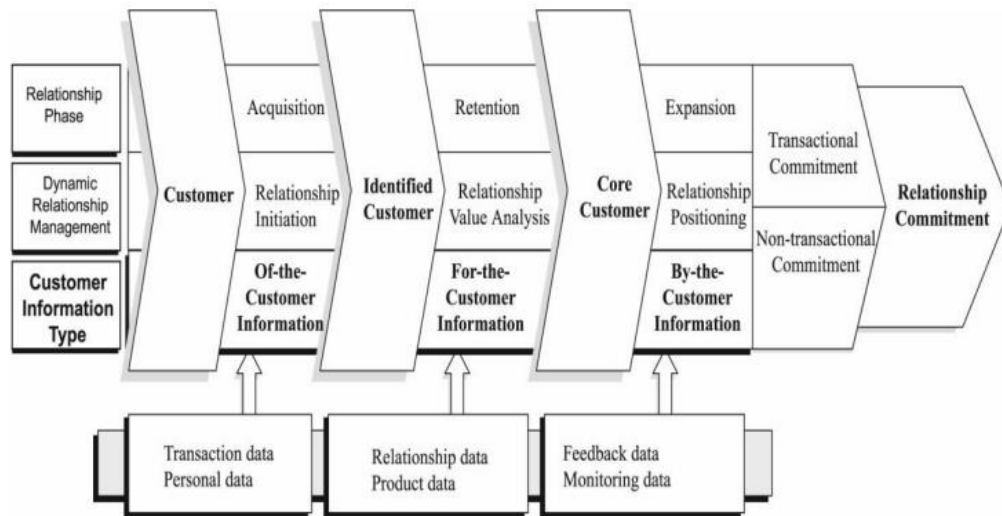
Jenis dari CRM dibagi menjadi tiga antara lain adalah, operasional CRM, Analitikal CRM, dan Kolaboratif CRM. Berikut Penjelasannya :

1. Operasional CRM Merupakan CRM yang berperan dalam interaksi pelanggan, Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari proses bisnis, di antaranya ada otomatisasi pemasaran dan pelayanan.
2. Analitikal CRM Merupakan CRM yang berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan, CRM ini berperan dalam menganalisis pelanggan dan pasar, misalnya analisis trend pasar, kebutuhan pelanggan, perilaku pelanggan, dan keluhan pelanggan. Data dari Operational CRM digunakan dalam CRM jenis ini.
3. Kolaboratif CRM Tujuan dari CRM ini adalah untuk memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan, CRM ini juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan yang lain.[4]

### 1.3.4 Framework of Dynamic CRM

Dalam menentukan fitur pada CRM yang akan dibangun diperlukan framework atau bingkai kerja yang akan digunakan sebagai acuan, penelitian yang dilakukan oleh ChungHoon Park dan Young-Gul Kim mengusulkan CRM Framework yang dinamakan “ A Framework of Dynamic CRM”. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan atau penerapan CRM. Informasi yang menjadi fokus utama pada penelitian ini adalah informasi mengenai pelanggan, informasi untuk pelanggan, dan informasi oleh pelanggan[5].

Gambar Framework of Dynamic CRM dapat dilihat pada gambar 2.2



**Gambar 2. 2 Framework of Dynamic CRM**

1. Acquisition, proses untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dengan berbagai cara dan strategi.
2. Retention, proses dimana perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan pelayanan.
3. Expansion, adalah proses dimana perusahaan membina hubungan baik dengan pelanggan dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik. Beberapa kata kunci yang diasosiasikan dengan proses ini adalah loyalty, reduce cost, dan customer service [6].

### 1.3.5 Service Quality

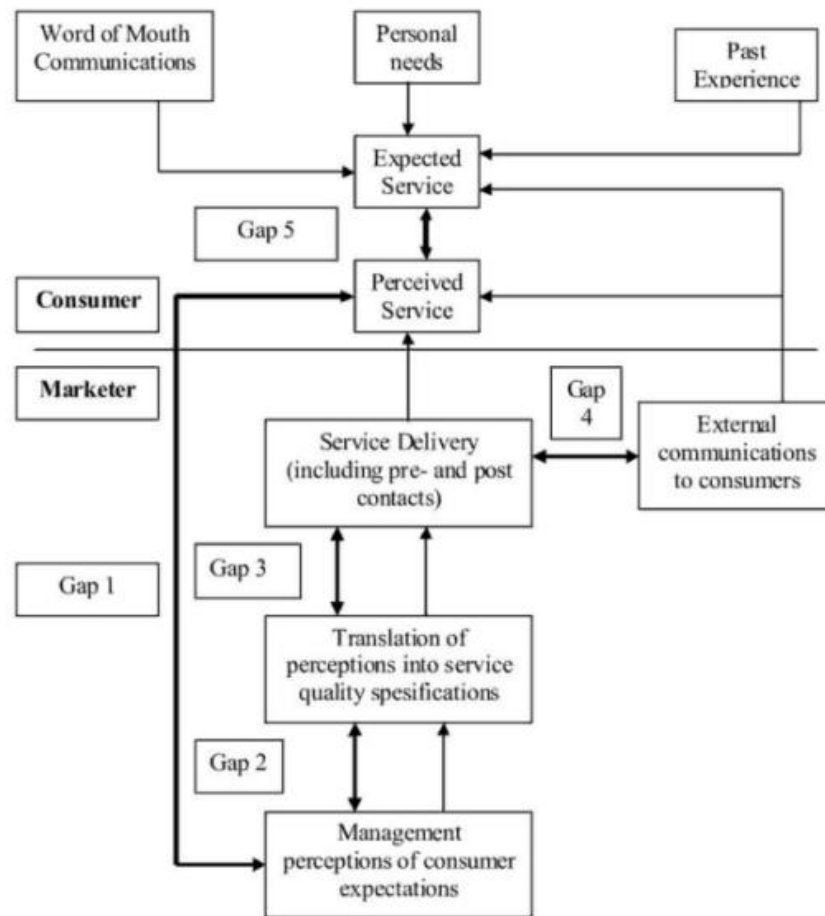
Service Quality atau Servqual adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengukur kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa. Metode ini dibangun dengan adanya perbandingan antara dua buah faktor utama yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Perceived Service) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan pelanggan (Expected Service). Pada pengukuran kualitas jasa pada model Servqual ini, terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu

(Reliability, responsiveness, assurance, Empaty dan tangibles). Lima dimensi tersebut antara lain [7].

1. Reliability, Kemampuan memiliki performa yang bisa di andalan dan akurat.
2. Assurance, Kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
3. Tangibles ,Aspek yang terlihat secara fisik masal peralatan dan personel petugas.
4. Empathy, mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
5. Responsiveness, yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yang tepat.

Salah satu model yang dapat digunakan dalam menganalisis kualitas jasa adalah gap model, yaitu model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. model ini dikenal dengan Servqual. Dalam penelitiannya Parasuraman dan kawan-kawan mengidentifikasi ada 5 gap yang menyebabkan gagalnya perusahaan dalam penyampaian jasa [8]. Dapat dilihat pada gambar 2.3.





**Gambar 2. 3 Model Service Quality**

Unsur penting dalam metode Servqual adalah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dari suatu organisasi atau perusahaan. Persepsi pelanggan atau harapan pelanggan tergantung pada sifat kesenjangan antara Expected Service (ES) dengan Perceived Service (PS). Perbandingan antara pelayanan yang pelanggan harapkan dengan pelayanan yang pelanggan terima akan memunculkan kualitas pelayanan (Perceived Service) kualitas pelayanan yang diterima inilah disebut sebagai alat ukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan metode Servqual ini pertama kali dilakukan melalui Kuesioner dengan pertanyaan seputar harapan (ES) dan pertanyaan seputar pelayanan yang diterima (PS). Pertanyaan seputar harapan diberi label “E” dan pertanyaan seputar pelayanan yang diterima dilabeli “P”. Skala yang digunakan

adalah skala 5 poin. Menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry rumus kepuasan pelanggan adalah [9] :

**Persamaan 1** : digunakan untuk menghitung nilai Gap antara persepsi dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

$$Q = P - E \quad (2.1)$$

Q = Quality / Kualitas pelayanan pelanggan

P = Perceived / Pelayanan yang diterima

E = Expectation / Harapan pelanggan

**Persamaan 2** : digunakan untuk menentukan nilai harapan pelanggan

$$X ES = \frac{\sum_{i=1}^n Ei}{n} \quad (2.2)$$

X ES : Nilai rata-rata harapan

Ei : Bobot nilai harapan

n : Banyak responden

**Persamaan 3** : digunakan untuk menentukan nilai persepsi pelanggan

$$X PS = \frac{\sum_{i=1}^n Pi}{n} \quad (2.3)$$

X PS : Nilai rata-rata persepsi

Pi : Bobot nilai persepsi

n : Banyak responden

### 1.3.6 Entity Relationship Diagram (ERD)

ERD adalah diagram yang memperlihatkan entitas-entitas yang terlibat dalam suatu sistem serta relasi antar entitas. ERD merupakan tabel-tabel yang merepresentasikan entitas-entitas serta tabel-tabel yang merepresentasikan relasi antar entitas itu sendiri.

ERD untuk memodelkan struktur data dan hubungan antar data, untuk menggambarannya digunakan beberapa notasi dan simbol. Pada dasarnya ada tiga simbol yang digunakan, yaitu:

a. Entity

Entity merupakan objek yang mewakili sesuatu yang nyata dan dapat dibedakan dari sesuatu yang lain. Simbol dari entity ini biasanya digambarkan dengan persegi panjang.

b. Atribut

Setiap entitas pasti mempunyai elemen yang disebut atribut yang berfungsi untuk mendeskripsikan karakteristik dari entitas tersebut. Isi dari atribut mempunyai suatu yang dapat mengidentifikasi isi elemen satu dengan yang lain. Gambar atribut diwakili oleh simbol elips.

c. Relasi

Hubungan antara sejumlah entitas yang berasal dari himpunan entitas yang berbeda.

### 1.3.7 Data Flow Diagram (DFD)

DFD merupakan alat pemodelan untuk proses analisis kebutuhan perangkat lunak, pada DFD dibahas fungsi apa saja yang diperlukan pada suatu sistem dan aliran data yang terdapat diantara proses didalamnya. DFD dapat dikembangkan dari level rendah ke level yang lebih tinggi, DFD level 0 adalah pengembangan dari Diagram konteks merupakan diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan lingkup suatu sistem. Berisi aliran data mengenai masukan, proses, dan keluaran sistem yang berhubungan., lalu DFD level 1 adalah pengembangan dari DFD level 0, Tiap prosesnya, DFD dapat dikembangkan

menjadi lebih detail sampai proses-proses tersebut tidak dapat dikembangkan lagi [10].

Terdapat 4 (empat) macam simbol yang digunakan dalam Data Flow Diagram, di antaranya:

- a. Kesatuan luar (external entity) atau batas sistem (Boundary) merupakan kesatuan (entity) di lingkungan luar sistem yang dapat berupa orang, organisasi atau sistem lain yang berada di lingkungan luarnya yang akan memberikan input atau menerima output dari sistem.
- b. Arus Data (Data Flow) Arus data ini mengalir di antara proses, simpanan data dan kesatuan luar. Arus data ini menunjukkan arus dari data yang dapat berupa masukan untuk sistem atau hasil dari proses sistem. Arus data ini ditunjukkan dengan simbol panah.
- c. Proses (process) adalah kegiatan atau kerja yang dilakukan oleh orang, mesin atau komputer dari hasil arus data yang masuk ke dalam proses untuk dihasilkan arus data yang akan keluar dari proses
- d. Simpanan data (Data Store) merupakan simpanan dari data yang dapat berupa:
  1. Suatu file atau database di sistem komputer.
  2. Suatu arsip atau catatan manual.
  3. Suatu kotak tempat data di meja seseorang.

### **1.3.8 Kamus Data**

Kamus data merupakan daftar data elemen yang terorganisir dengan definisi yang tetap sesuai dengan sistem, sehingga user dan analis sistem mempunyai pengertian yang sama tentang input, output, dan komponen data. Kamus data ini sangat membantu analis sistem dalam mendefinisikan data yang mengalir di dalam sistem, sehingga pendefinisian data itu dapat dilakukan dengan lengkap dan terstruktur. Pembentukan kamus data dilaksanakan dalam tahap analisis dan perancangan suatu sistem.

Kamus data juga merupakan perantara komunikasi antara user dan analis sistem tentang data yang mengalir pada suatu sistem. Pembentukan kamus data berdasarkan dari alur data yang terdapat dalam DFD.

### **1.3.9 Business Process Modeling Notation(BPMN)**

Business Process Model and Notation (BPMN) adalah standar untuk pemodelan proses bisnis yang menyediakan notasi grafis untuk menentukan proses bisnis dalam Business Process Diagram (BPD), berdasarkan teknik flowcharting tradisional. Tujuan dari BPMN adalah untuk mendukung pemodelan proses bisnis untuk kedua pengguna teknis dan pengguna bisnis, dengan menyediakan notasi yang intuitif untuk pengguna bisnis, namun mampu mewakili proses semantik yang kompleks. Spesifikasi BPMN 2.0 juga menyediakan eksekusi semantik serta pemetaan antara grafis dari notasi dan bahasa eksekusi lainnya, khususnya Business Process Execution Language (BPEL).

BPMN dirancang untuk menjadi mudah dipahami oleh semua pemangku kepentingan bisnis. Ini termasuk analis bisnis (Business Analyst) yang membuat dan menyempurnakan proses, teknis pengembang bertanggung jawab untuk menerapkannya, dan manajer bisnis yang memonitor dan mengatur mereka. Akibatnya, BPMN berfungsi sebagai bahasa umum, menjembatani kesenjangan komunikasi yang sering terjadi antara desain proses bisnis dan implementasi [12]. BPMN merupakan kepanjangan dari Business Process Model and Notation, yaitu sebuah standar untuk menggambarkan proses bisnis yang dikeluarkan oleh Object Management Group.