BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup Perusahaan

Pada tahap ini merupakan tahapan tinjauan terhadap tempat penelitian yaitu CV Rewa Perkasa Timur.

2.2 Sejarah dan Profile Perusahaan

Rewa Fight Gym merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa layanan kebugaran yang didirikan oleh dua bersaudara keluarga Andi Ananda Manggabarani yang berdiri pada tahun 2012 dan berlokasi di Jalan Terusan Pak Gatot No.54 Bandung. Rewa Fight Gym adalah salah satu tempat penyedia jasa layanan pusat kebugaran ayau *Boxing Training Gym – Muaythai.* Lingkup usaha Rewa Fight Gym yaitu di bidang layanan jasa gerai latihan dan konsultasi, di samping itu ada usaha pendukungnya adalah menyediakan kebutuhan yang diperlukan para member yang berlatih.

Perkembangan usaha yang cukup signifikan dengan pengelolaan yang dikelola oleh keluarga pendiri Rewa Fight Gym tersebut. Perkembangan usaha tersebut dimulai dengan membuat produk alat-alat berlatih mereka sendiri yang diberi nama Rewa Combat Gear. Harga yang relatif murah dibandingkan dengan produsen impor, Rewa Combat Gear sangat menjanjikan dan memberikan pemasukan lebih untuk Rewa Fight Gym. Pada tahun 2015, pendiri Rewa Fight gym membuka gerai kedua bertempatkan di kota kelahiran pendiri tepatnya di jalan Serigala, Makasar. Sehingga pada tahun ke-4 ini Rewa Fight Gym sudah memliliki dua gerai, yaitu gerai Bandung yang berada di jalan terusan pak Gatot No.54 dan gerai Makasar yang berlokasi di jalan Serigala.

CV Rewa Perkasa Timur memiliki visi dan misi sebegai berikut :

a. Visi

   Menjadi pusat *Boxing Training Gym – Muaythai* yang terpercaya bagi member dengan mengutamakan konsep kekeluargaan.

b. Misi

Adapun menjadi misi dari Rewa Fight Gym adalah:

1) Memberikan pelayanan yang prima.
2) Mengutamakan kepuasan member.
3) Mengutamakan konsep kekeluargaan bagi seluruh member ataupun non member.

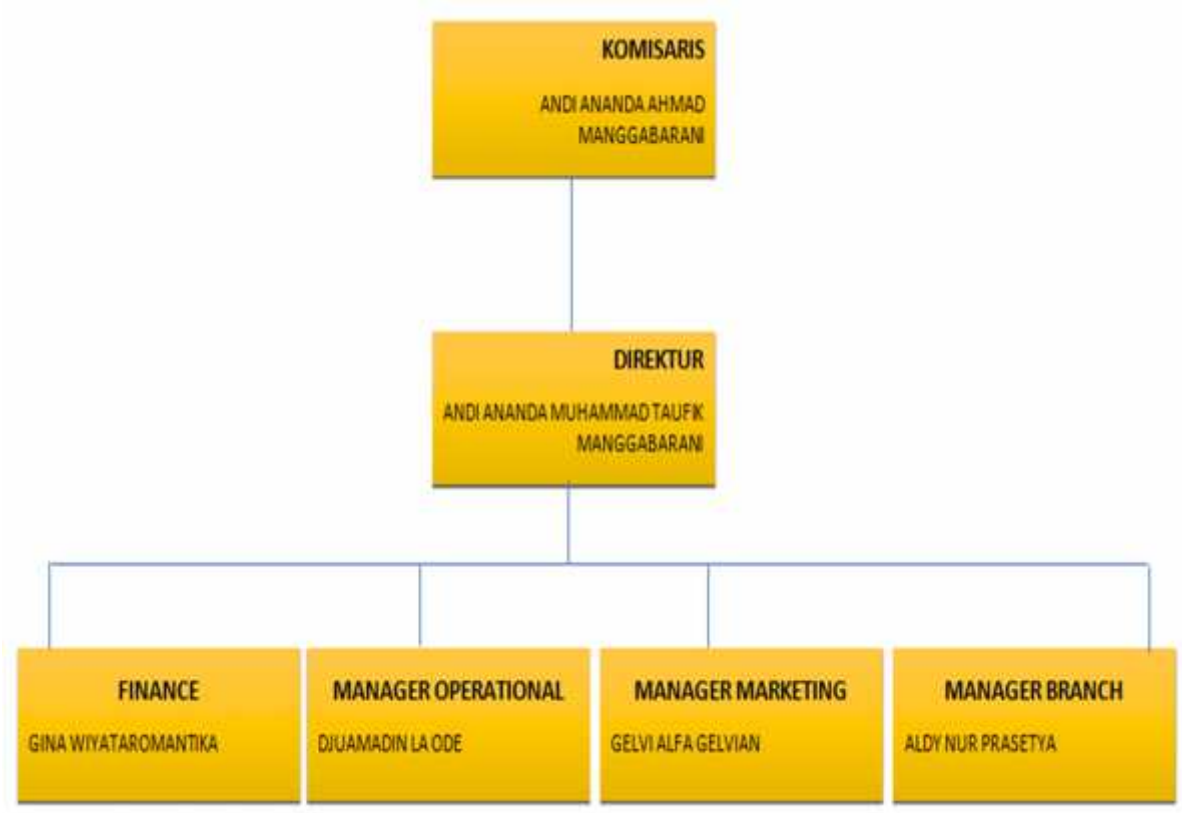
CV Rewa Perkasa Timur memiliki logo yang berciri khas berwarna hitam dan kuning, adapun logo CV Rewa Perkasa Timur dapat dilihat seperti gambar 2.1



Gambar 1.1 Logo CV Rewa Perkasa Timur

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Dan Deskripsi Jabatan

Struktur organisasi merupakan penjelasan secara grafik yang berbentuk struktur kerja suatu organisasi. Struktur organisasi hanya dapat menunjukan hubungan wewenang yang formal dan tidak dapat menggambarkan seberapa besar wewenang, tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan yang rinci. Struktur organisasi CV Rewa Perkasa Timur dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV Rewa Perkasa Timur

2.2.2 Deskripsi Kerja CV Rewa Perkasa Timur

Deskripsi pekerjaan merupakan informasi tentang tugas dan tanggung jawab setiap bagian yang ada didalam perusahaan. Berikut deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang terdapat pada gambar 2.2.

1. Komisaris

   Tugas utama seorang Komisaris adalah memimpin pelaksanaan tugas CV Rewa Perkasa Timur, beberapa tugas lainnya :

   1) Menentukan kebijakan tertinggi.
   2) Memelihara dan mengawasi kekayaan perusahaan.
   3) Memilih Direktur dalam perusahaan.

2. Direktur

   Tugas utama seorang Direktur adalah bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien, beberapa tugas lain :

1) Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.
2) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungan diluar perusahaan.
3) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

3. Finance

Finance atau keuangan tugas secara umum bertanggung jawab pada penyusunan anggaran, pembukuan dan laporan keuangan, beberapa tugas lainya :

1) Membuat perencanaan keuangan.
2) Menyusun laporan keuangan harian, mingguan, bulanan dan tahunan.
3) Mengurus surat berharga, salah satunya seperti menandatangani cek.
4) Bekerja sama dengan bagian lainya dalam menentukan kebijakaan keuangan.

4. Manager Operational

Tugas utama seorang manager operational adalah bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para member, beberapa tugas lainya :

1) Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.
2) Mengawasi persedian, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
3) Membuat pengembangan operasi dalam jangka pendek dan jangka panjang.
4) Mengelola program jaminan kualiatas atau *quality control*.

5. Manager Marketing

Seorang manager marketing tidak hanya berfikir untuk masa sekarng tetapi juga masa depan, manager marketing harus dapat

melihat kesempatan dan peluang pemasaran yang ada dan menjalankanaya, beberapa tugas lainya :

1) Bertanggung jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.
2) Bertanggung jawab atas perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
3) Membuat laporan pemasaran kepada Direktur.

6. Manager Branch

Manager Branch atau cabang bertugas memimpin dan mengelola kegiatan usaha atau bisnis perusahaan di cabang, beberapa tugas lainya :

1) Mendapatkan marketshare sesuai target cabang yang ditetapkan.
2) Membangun nama baik kantor cabang dengan image yang posistif.
3) Mengupayakan pertumbuhan dan perkembangan cabang dari waktu ke waktu baik secara volume maupun kualitas.

2.3 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management CV Rewa Perkasa Timur.

2.3.1 Sistem Informasi

Menurut John F. Nash, Sistem informasi adalah kombinasi dari manusia, fasilitas atau teknologi, media, prosedur dan pengendalian yaqng bermaksud menata jaringan komunikasi yang penting, proses atas transaksi-transaksi tertentu dan rutin, membantu manajemen danpemakai intern dan ekstern dan menyediakan dasar pengambilan keputusan yang tepat. Komponen system informasi yaitu [1]:

1) Komponen Input

Input merupakan data yang masuk kedalam system informasi

2) Komponen Model

Kombinasi prosedur, logika dan model matematika yang memproses data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah ditentukan untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.

3) Komponen Output

Output informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem.

4) Komponen Teknologi

Teknologi merupakan alat dalam sistem informasi, teknologi digunakan untuk menerima innput, menjalankan model, minyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan output dan memantu pengendalian sistem.

5) Komponen Basis Data

merupakan kumpulan data yang saling berhubungan yang tersimpan didlm komputer denganmenggunakan softwre database.

6) Komponen Kontrol

pengendalian yang dirancang untuk menanggulangi gagguan terhadapsistem informasi.

2.3.2 Kualitas Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486). Jasa mencangkup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (Zeithami, 2003:3)[2].

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan member serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan member. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*exellence*) yang diharapkan dalam

pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan member. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*exspected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan (*exspected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan member, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

2.3.3 Marketing Mix

Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen selalu menginginkan alat pemuas kebutuhan baik itu berupa barang atau jasa yang terbaik untuk kehidupannya, demikian juga suatu perusahaan seperti tempat wisata alam selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kualitas kepada masyarakat kepada konsumennya. Salah satu alternative perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen adalah penerapan *Marketing Mix* (Bauran pemasaran). Hal itu karena *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) juga didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan member (Zeithaml dan Bitner, 1996:23).

Marketing Mix (Bauran pemasaran) memiliki empat aspek penting yang akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, karena adanya hal tersebut maka perlu diketahui seberapa besar pengaruh-pengaruh yang diberikan olehmasing-masing aspek bauran pemasaran tersebut, baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Sehubungan dengan hal itu, peneliti memiliki keyakinan pentingnya untuk melalukan penelitian seberapa besar pengaruh Marketing Mix (bauran pemasaran) terhadap

kepuasan konsumen. Berikut empat aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu [3]:

a. Produk (*product)*

   Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need” . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (supply vs demand) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (cost) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. (consumer behavior).

b. Harga (*price)*

   Definisi harga menurut Philip Kotler adalah “Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”.

   Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: “*Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”*.

c. Lokasi (*location*)

   Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

d. Promosi (*promotion*)

Djaslim Saladin, (2003:123) mendefinisikan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaanmenjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.

Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen selalu menginginkan alat pemuas kebutuhan baik itu berupa barang atau jasa yang terbaik untuk kehidupannya, demikian juga suatu perusahaan seperti tempat wisata alam selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kualitas kepada konsumennya.

2.3.4 Kepuasan Member

Kepuasan member didefinisikan sebagai respons member terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan member adalah persepsi member mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan member, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan faktor-faktor

yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi member mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan member menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.

2.3.5 Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi untuk mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara. Penggunaan kuisioner tepat bila responden saling berjauhan atau melibatkan sejumlah orang dalam proyek system dan berguna bila mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak suatu fitur dari system yang diajukan. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisioner.

2.3.6 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemuadian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa peryataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya :

a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
e. Sagat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

Instrument penelitian yang meggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklist ataupun sebuah pilihan.

2.3.7 Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu Validitas faktor dan validitas item [4]:

1. Validitas Faktor

   Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

2. Validitas Item

   Ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Sedangkan uji reliabilitas adalah mempersoalkan apakah tanggapan responden atau objek terhadap tes tersebut sudah baik atau konsisten. Jika hasil pengukuran kedua menunjukkan ketidakkonsistenan maka hal ini akan menunjukkan bahwa hasil ukur tes atau instrumen tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel serta tidak dapat

digunakan sebagai ukuran untuk mengungkapkan ciri atau keadaan sesungguhnya dari objek pengukuran.

Ada tiga mekanisme untuk memeriksa reliabilitas tanggapan responden terhadap tes yaitu:

1. Teknik test-retest ialah pengetesan dua kali dengan menggunakan suatu tes yang sama pada waktu yang berbeda.
2. Teknik belah dua ialah pengetesan (pengukuran) yang dilakukan dengan dua kelompok item yang setara pada saat yang sama.
3. Bentuk ekivalen ialah pengetesan (pengukuran) yang dilakukan dengan menggunakan dua tes yang dibuat setara kemudian diberikan kepada responden atau obyek tes dalam waktu yang bersamaan.
4. Reliabilitas konsistensi, berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi antara item-item suatu tes. Bila terhadap bagian obyekk ukur yang sama, hasil ukur melalui item yang satu kontradiksi atau tindak konsisten dengan hasil ukur melalui item yang lain maka pengukuan dengan tes sebagai suatu kesatuan itu tidak dapat dipercaya.

Koefisien reliabilitas konsistensi gabungan item dapat dihitung dengan menggunakan :

a. Rumus Kuder-Richardso, yang dikenal dengan nama KR-20 dan KR-21.
b. Rumus koefisien Alpha.
c. Rumus reliabilitas Hoyt, yang menggunakan analisis varian.

2.3.8 Customer Relationship Management

Buttle menegaskan bahwa “CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, tepercaya dan terintegrasi dengan member berdasarkan sisi member sehingga semua proses dan interaksi dengan member membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan”. CRM adalah sebuah strategi bisnis yang mengatur hubungan

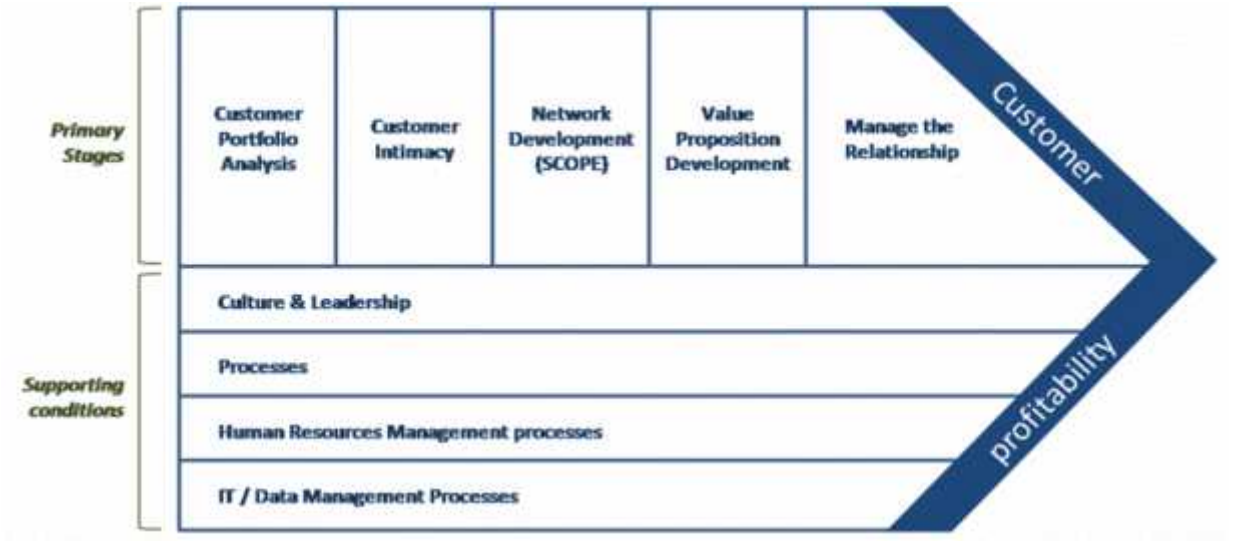
antara member dengan perusahaan agar para member dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut menjadi tidak menguntungkan perusahaan[6].

2.3.9 CRM Analis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data member dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh member), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelijen bisnis [6].

2.3.10 Value Chain CRM

Buttle menegaskan bahwa “CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, tepercaya dan terintegrasi dengan member berdasarkan sisi member sehingga semua proses dan interaksi dengan member membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan”. CRM adalah sebuah strategi bisnis yang mengatur hubungan antara member dengan perusahaan agar para member dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut menjadi tidak menguntungkan perusahaan. Berikut ini adalah value Chain CRM yang dapat dilihat pada gambar 2.4.



gambar 2.3 Value Chain CRM F.Buttle

Model ini mengidentifikasi lima tahap penting dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM. Secara singkat, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut.

1. **Analisis portofolio member**

   Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelannggan secara aktual dan potensial untuk mengidetifikasi member mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi member yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.

2. **Keintiman Member**

   Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan member.

3. **Pengambangan Jaringan**

   Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai untuk member terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti supplier, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu pegawai.

4. **Pengembangan proposisi nilai**

   Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi member dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5. **Mengelola siklus hidup member**

   Siklus hidup member adalah perjalanan member dari status ‘suspek’ menjadi ‘pendukung’. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur

Berikut ini adalah penjabaran dari Supporting Conditions value Chain CRM yang dikemukakan oleh buttle. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Pimpinan dan Budaya Organisasi**

   Pada tingkat CRM strategis, pimpinan diperlukan untuk menetapkan apakah orientasi (pasar) member, penjualan produk, atau orientasi produksi akan membimbing perusahaan di masa mendatang. Orientasi bisnis yang berbeda-beda sangat mungkin mempunyai orientasi pemasaran atau penjualan yang berbeda-beda pula dari orientasi produk atau produksi. Misi, visi, dan nilai dari sebuah organisasi akan diperoleh atau tercermin pada orientasi bisnis yang diadopsi.

2. **Data dan Teknologi Informasi**

   Definisi untuk CRM menekankan pentingnya data member yang berkualitas. Penguasaan, penyimpanan, peningkatan, perawatan, pendistribusian, dan penggunaaan informasi member merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi CRM. Persyaratan data untuk strategi CRM ditentukan oleh keputusan dan kegiatan yang dibuat dan dilakukan dalam kelima tahapan utama rantai nilai CRM.

3. **Sumber Daya Manusia**

   SDM merupakan kondisi pendukung ketiga untuk keberhasilan penerapan CRM. Hal ini dikarenakan:

   a. SDM mengembangkan strategi CRM

b. SDM memilih solusi TI
c. SDM menerapkan dan menggunakan solusi TI
d. SDM lintas fungsi saling berkoordinasi satu sama lain untuk menjalankan CRM
e. SDM membuat dan menyimpan database member
f. SDM merancang proses pemasaran, penjualan dan pelayanan
g. SDM memberikan kontribusi yang sangat besqar bagi kepuasan dan perawatan member ketika merka berinteraksi dengan member.

Keterampilan, pengetahuan, dan sikap seseorang yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi member, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik. SDM perusahaan mungkin perlu dilatih dalam kompetensi ini serta kompetensi lainnya.

4. Proses

Proses adalah kondisi pendukung keempat bagi penyampaian CRM. Proses adalah cara di mana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi member. Kondisi tersebut mengimplikasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan).

2.3.11 Pengolahan Data Kuisioner

Pengolahan data kuisioner berisi perhitungan gap 5 yaitu harapan member mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan member yang dirasakan oleh member. Rumus untuk menghitung kenyataan ataupun harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa adalah:

$\sum_{yi}$ = (∑TB x 1) + (∑KB x 2) + (∑ CB x 3) + (∑ B x 4) + (∑ SB x 5) (2,1)

Keterangan:

$\sum_{yi}$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan ataupun kenyataan variable ke – i

∑ TB = jumlah orang yang memilih jawaban tidak baik

∑ KB = jumlah orang yang memilih jawaban kurang baik

∑ CB = jumlah orang yang memilih jawaban cukup baik

∑ B = jumlah orang yang memilih jawaban baik

∑ SB = jumlah orang yang memilih jawaban sangat baik

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

Sedangkan untuk rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan:

$$\overline{X\,i} = \frac{\sum xi}{n} \qquad (2,2)$$

Keterangan:

$\overline{X\,i}$ = rata-rata jawaban responden untuk atribut ke- *i*

$\sum_{yi}$ = jumlah bobot jawaban pernyataan atribut ke – *i*

n = jumlah responden

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan *Servqual Gap* 5, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu *gap* (*gap* mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

2.3.12 Service Quality

Metode Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakam selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gbabap yang merupakan selisih antara persepsi

konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima[9].

Menurut Parasuraman, ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti fisik)

   Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. Reliability (Keandalan)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan member berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

3. Responsiveness (Ketanggapan)

   Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada member, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu member dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. Assurance (Jaminan dan kepastian) Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya member kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (Communication), kredibilitas (Credibility), keamanan (Security), kompetensi (Competence), dan sopan santun (Courtesy). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. Empathy (Empati) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada member dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang member, memahami kebutuhan member secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi member. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan member secara individual.

Menurut Parasuraman, Reliability secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 assurance, ke-3 oleh tangibles (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh responsiveness, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empathy.

Selain itu 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.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun rumus Kepuasan Member berikut:

Q = P – E (2,3)

Dimana:

Q = Skor SERVQUAL

E = Skor Ekspektasi atau harapan member atas kualitas pelayanan

P = Skor persepsi dari pelayanan yang sesungguhnya diterima

2.3.13 Metode Analisis dan Perancangan Terstruktur

Metode analisis dan perancangan terstruktur merupakan aktivitas mentransformasikan suatu hasil analisis ke dalam suatu perencanaan untuk dapat diimplementasikan. Pendekatan terstruktur dilengkapi dengan alat-alat (tools) yang dibutuhkan dalam pengembangan sistem seperti Data Flow Diagram (DFD), Kamus Data, dan Entity Relationship Diagram (ERD)[7].

2.3.13.1 Data Flow Diagram

Data Flow Diagram (DFD) merupakan suatu diagram yang menggunakan notasi-notasi untuk menggambarkan arus dari data sistem, yang penggunanya sangat membantu untuk memahami sistem secara logika, terstruktur dan jelas. DFD juga merupakan alat untuk membuat diagram sederhana. Data Flow Diagram terdiri dari notasi penyimpanan data (data store), proses (process), aliran data (data flow), dan sumber masukan (external entity).

2.3.13.2 Kamus Data

Kamus data (data dictionary) merupakan daftar elemen data yang terorganisir dengan definisi yang tetap dan sesuai dengan sistem sehingga user dan analis sistem mempunyai pengertian yang samatentang input, output, dan data storage. Kamus data adalah katalog fakta tentang data

dan kebutuhan-kebutuhan informasi dari sistem informasi. Selain digunakan untuk dokumentasi dan mengurangi redudansi, kamus data juga dapat digunakan untuk:

1. Memvalidasi diagram arus data dalam hal kelengkapan dan keakuratan.
2. Menyediakan suatu titik awal untuk mengembangkan layar dan laporan-laporan.
3. Menentukan muatan data yang disimpan dalam file-file.
4. Mengembangkan logika untuk proses-proses diagram arus data.

2.3.13.3 Entity Relationship Diagram

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 menggambarkannya 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 mengidentifikasikan isi elemen satu dengan yang lain. Gambar atribut diwakili oleh simbol elips.

c. Hubungan / Relasi

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

2.3.14 Business 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[8].

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 pegnyebab (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 control.

2. Connecting Object

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

a. Alur Sequence (Sequence flow)

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

b. Alur Pesan (Messege 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 kokteks dari proses bisnis yang dimodelkan. Versi BPMN saat ini memiliki 3 tipe Artifacts, yaitu:

a. Data object: mekanisme untuk menunjukkan bagaimana data dibutuhkan atau diproduksi 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[8].

2.3.15 Perangkat Lunak

Komputer tidak akan berguna tanpa keberadaan perangkat lunak (software). Komputer bekerja atas dasar instruksi. Sekumpulan instruksi diberikan untuk mengendalikan perangkat keras komputer. Sekumpulan instruksi inilah yang dikenal dengan sebutan program atau program komputer. Adapun perangkat lunak yang digunakan dalam pembangunan sistem informasi ini adalah PHP dan database MySQL[9].

2.3.15.1 Web Browser

Web browser adalah perangkat lunak yang berguna untuk mengaksees informasi Web ataupun untuk melakukan transaksi via Web. Microsoft Internet Explorer dan Netscape Navigator merupakan contoh *web browser* yang terkenal di lingkungan Windows.

2.3.15.2 Hypertext Prepocessor (PHP)

Hypertext Prepocessor (PHP) adalah salah satu bahasa sever-side yang didesain khusus untuk aplikasi web. PHP dahulunya merupakan proyek pribadi dari Rasmus Lerdorf (dengan dikeluarkannya php versi 1) yang digunakan untuk membuat home page pribadinya. Versi pertama ini berupa kumpulan script PERL Untuk versi keduanya, Rasmus menulis ulang script-script PERL tersebut menngunakan bahasa C, kemudian menambahkan fasilitas untuk form html dan koneksi MYSQL. PHP merupakan bahasa script yang digunakan untuk membuat halaman web yang dinamis. Dinamis berarti halaman yang ditampilkan dibuat saat halaman itu diminta oleh client. Mekanisme ini menyebabkan informasi yang diterima client selalu yang terbaru. Semua svript PHP dieksekusi pada server dimana script tersebut dijalankan.Oleh karena itu, spesifikasi server lebih berpengaruh pada eksekusi dari script PHP daripada spesifikasi client. Namun tetap diperhatikan bahwa halaman web yang dihasilkan tentunya harus dapat dibuka oleh browser pada client. PHP masuk kedalam kategori server-side scripting dimana browser pada client tidak lagi bertanggung jawab dalam menjalankan kode- kode PHP[9].

2.3.15.3 MySQL

MySQL adalah Relational Database Managemen System (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (General Public Licence). Dimana setiap orang bebas untuk menggunakannya, tapi tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat Closed Source atau komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam database sejak lama, yaitu SQL (Structur Query Language). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian database terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis. Keandalan suatu sistem database (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja optimizer-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL, yang dibuat oleh user maupun program-program aplikasinya sebagai

database server lainnya dalam query data. Hal ini terbukti untuk query yang dilakukan oleh single user, kecepatan query MySQL bisa sepuluh kali lipat lebih cepat[9].

2.3.15.4 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS dipublikasikan oleh SPSS Inc.SPSS (Statistical Package for the Social Sciences atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi pertama dirilis pada tahun 1968, diciptakan oleh Norman Nie, seorang lulusan Fakultas Ilmu Politik dari Stanford University, yang sekarang menjadi Profesor Peneliti Fakultas Ilmu Politik di Stanford dan Profesor Emeritus Ilmu Politik di University of Chicago[10].

SPSS digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, perusahaan survei, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran, dan sebagainya. Selain analisis statistika, manajemen data (seleksi kasus, penajaman file, pembuatan data turunan) dan dokumentasi data (kamus metadata ikut dimasukkan bersama data) juga merupakan fitur-fitur dari software dasar SPSS.

SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Bagaimanapun struktur dari file data mentahnya, maka data dalam Data Editor SPSS harus dibentuk dalam bentuk baris (cases) dan kolom (variables). Case berisi informasi untuk satu unit analisis, sedangkan variable adalah informasi yang dikumpulkan dari masing-masing kasus.

Hasil-hasil analisis muncul dalam SPSS Output Navigator. Kebanyakan prosedur Base System menghasilkan pivot tables, dimana kita bisa memperbaiki tampilan dari keluaran yang diberikan oleh SPSS. Untuk memperbaiki output, maka kita dapat mmperbaiki output sesuai dengan kebutuhan. Beberapa kemudahan yang lain yang dimiliki SPSS dalam pengoperasiannya adalah karena SPSS menyediakan beberapa fasilitas seperti berikut ini[10]:

1. Data Editor

Merupakan jendela untuk pengolahan data. Data editor dirancang sedemikian rupa seperti pada aplikasi-aplikasi *spreadsheet* untuk mendefinisikan, memasukkan, mengedit, dan menampilkan data.

2. *Viewer*

Viewer mempermudah pemakai untuk melihat hasil pemrosesan, menunjukkan atau menghilangkan bagian-bagian tertentu dari output, serta memudahkan distribusi hasil pengolahan dari SPSS ke aplikasi-aplikasi yang lain.

3. Multidimensional Pivot Tables

Hasil pengolahan data akan ditunjukkan dengan multidimensional pivot tables. Pemakai dapat melakukan eksplorasi terhdap tabel dengan pengaturan baris, kolom, serta layer. Pemakai juga dapat dengan mudah melakukan pengaturan kelompok data dengan melakukan splitting tabel sehingga hanya satu group tertentu saja yang ditampilkan pada satu waktu.

4. High-Resolution Graphics

Dengan kemampuan grafikal beresolusi tinggi, baik untuk menampilkan *pie charts, bar charts, histogram, scatterplots, 3-D graphics*, dan yang lainnya, akan membuat SPSS tidak hanya mudah dioperasikan tetapi juga membuat pemakai merasa nyaman dalam pekerjaannya.

5. Database Access

Pemakai program ini dapat memperoleh kembali informasi dari sebuah database dengan menggunakan *Database Wizard* yang disediakannya.

6. Data Transformations

Transformasi data akan membantu pemakai memperoleh data yang siap untuk dianalisis. Pemakai dapat dengan mudah melakukan subset data, mengkombinasikan kategori, add, aggregat, merge, split, dan beberapa perintah transpose files, serta yang lainnya.

7. Electronic Distribution

Pengguna dapat mengirimkan laporan secara elektronik menggunakan sebuah tombol pengiriman data (*e-mail*) atau melakukan ekspor tabel dan

grafik ke mode HTML sehingga mendukung distribusi melalui internet dan intranet.

8. Online Help

SPSS menyediakan fasilitas online help yang akan selalu siap membantu pemakai dalam melakukan pekerjaannya. Bantuan yang diberikan dapat berupa petunjuk pengoperasian secara detail, kemudahan pencarian prosedur yang diinginkan sampai pada contoh-contoh kasus dalam pengoperasian program ini.

9. Akses Data Tanpa Tempat Penyimpanan Sementara

Analisis file-file data yang sangat besar disimpan tanpa membutuhkan tempat penyimpanan sementara. Hal ini berbeda dengan SPSS sebelum versi 11.5 dimana file data yang sangat besar dibuat temporary filenya.

10. Interface dengan Database Relasional

Fasilitas ini akan menambah efisiensi dan memudahkan pekerjaan untuk mengekstrak data dan menganalisnya dari database relasional.

11. Analisis Distribusi.

Fasilitas ini diperoleh pada pemakaian *SPSS for Server* atau untuk aplikasi *multiuser*. Kegunaan dari analisis ini adalah apabila peneliti akan menganalisis file-file data yang sangat besar dapat langsung me-remote dari server dan memprosesnya sekaligus tanpa harus memindahkan ke komputer user.

12. Multiple Sesi

SPSS memberikan kemampuan untuk melakukan analisis lebih dari satu file data pada waktu yang bersamaan.

13. Mapping

Visualisasi data dapat dibuat dengan berbagai macam tipe baik secara konvensional atau interaktif, misalnya dengan menggunakan tipe *bar, pie* atau jangkauan nilai, simbol gradual, dan *chart.*[10]