ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI PT. IFORBIT MADYAN PERSADA

Dzaky Rijal, Sufa'atin[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : zakyrijal92@gmail.com[1], sufaatin@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

PT.Iforbit Madyan Persada merupakan perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengembangan profesi dan pelatihan. Pihak perusahaan sering mengalami kesulitan dalam menentukan harga kepada pelanggan dikarenakan pelanggan seringkali mengeluh dalam penawaran harga disebabkan oleh *budget* yang tidak sesuai. Akibatnya sering terjadi negosiasi antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berdampak kepada pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Kondisi tersebut membuat pihak perusahaan perlu memperbaiki pelayanan kepada pelanggan. Sehingga pelayana yang dapat diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan hubungan kerasama jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu solusi dari permasalahan yaitu dengan melakukan Analisis Profitabilitas pelanggan dengan pendekatan *Customer Relationship Management*. Sistem ini menggunakan metode servqual yaitu metode pengukuran pelayanan berdasarkan nilai *gap* antara harapan pelanggan akan pelayanan dengan pelayanan yang sesungguhnya pelanggan terima. Metode *servqual* disajikan dalam bentuk kuesioner. Pendekatan CRM menggunakan *framework dynamic* CRM dengan tahapan yaitu *relationship phase, dynamic relationship management* dan *customer information type*.

Hasil pengujian *black box* dan pengujian *beta* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sistem yang dibangun dapat diterima pengguna. Berfungsi dengan baik dan telah membantu Manager dalam menentukan prioritas perbaikan layanan yang tidak sesuai harapan pelanggan. Sistem juga membantu Manager dalam menentukan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga hal tersebut dapat memberikan kemudah kepada perusahaan untuk dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan training yang telah di berikan oleh perusahaan.

Kata Kunci *Customer Relationship Management* , *Dynamic* CRM, *Servqual*

1. PENDAHULUAN

PT. Iforbit Madyan Persada adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengembangan profesi dan pelatihan teknik – mekanik, kesehatan, keamanan, keselamatan kerja (K3), dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). PT. Iforbit didirikan pada tahun 2011, berdasarkan pada semangat untuk berpartisipasi dalam pembangunan SDM. Kantor yang beralamat di Jl.Setia Budi no. 105E Bandung, telah menangani lebih dari 100 perusahaan yang bekerjasama dalam pelatihan dan pengembangan SDM selama ±5 tahun perjalanan bisninya. Semakin pesatnya pembangunan di Kota Bandung hal tersebut memicu persaing yang meningkat di sektor jasa pengembangan profesi dan pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Sahid Sahidin selaku Manajer perusahaan, menyatakan bahwa didalam promosi yang dilakukan perusahaan sejauh ini melalui berbagai cara seperti mendatangi pelanggan secara langsung maupun melalui media elektronik dan media sosial. Pelanggan dalam hal ini yaitu Perusahaan PT, Perseorangan CV, Non-Goverment Organitation NGO, Badan Usaha Milik Negara BUMN, Instansi Pemerintahan. Pihak perusahaan dalam hal ini terus berusaha untuk memberikan program *traning* yang ideal kepada pelanggan, program *training* yang diberikan berupa materi yang berkualitas, instruktur yang handal serta suasana training yang kondusif. Upaya tersebut dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang ideal kepada pelanggan dan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Namun disisi lain pihak manajer seringkali mengalami kesulitan dalam menentukan harga kepada pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan seringkali mengeluh pada saat penawaran harga dikarenakan tidak sesuai dengan *budget* pelanggan. Akibatnya pelanggan sering kali melakukan negosiasi dengan pihak perusahaan.

Faktor negoisasi pun menjadi kendala pihak manajer, dikarenakan perusahaan harus mempertimbangan *cost* serta menyesuaikan program *training*. Dalam hal ini manajer harus menghitung kembali *cost* yang dikeluarkan untuk *agenda training*

tersebut agar sesuai dengan permintaan pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi *cost training* seperti biaya *trainer*, tempat, konsumsi dan akomodasi *training.*

Fakta lain dalam rangka untuk memenuhi target perusahaan seminimal mungkin 5 kali agenda dalam 1 bulan. Pada parakteknya PT. Iforbit Madyan Persada sebagai penyediaan jasa pengembangan profesi dan pelatihan sebagaimana didalam laporan transaksi selama tahun 2016 target pencapaian seringkali mengalami naik turun. Pihak perusahaan dalam hal ini terus memberikan pelayanan training yang maksimal kepada semua pelanggan, namun disisi lain perusahaan kesulitan dalam menangani keluhan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Akibatnya berdampak kepada pendapatan perusahaan yang ikut berkurang. Kondisi tersebut dianggap perlu memperbaiki pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan analisa dan wawancara peneliti kepada manajer PT. Inforbit, maka perusahaan memandang perlu adanya sarana yang dapat membantu dan memperkuat kerjasama jangka panjang dengan pihak pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan serta dapat menentukan perbaikan pelayanan training dalam rangka meningkatkan hubungan kerjasama dengan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan transaksi kembali.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada yaitu dengan diterapkanya konsep *Customer Relationship Management (CRM), Customer Relationship management (CRM)* adalah jenis manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam proses managemen pelanggan, sehingga perusahaan memiliki nilai yang baik dimata pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang cerdik untuk mempertahankan posisinya. Salah satu Point yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan adalah bagaimana pangsa pasarnya tetap diminati oleh pelanggan [1]. Sebagaimana uraian yang telah di jelaskan sebelumnya, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Profitabilitas Pelanggan Dengan Pedekatan *Customer Relationship Management (CRM)* Di PT. Iforbit Madyan Persada"..

1.1. Konsep Dasar CRM

Customer Relationship Management adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pelanggan. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi, istilah CRM di gunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

Inti dari pengertian CRM adalah bagaimana sebuah perusahaan atau sebuah bisnis mengenal perilaku pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan kemudian membangun serta menerapkan sebuah transaksi bisnis yang lebih baik untuk meningkatkan kemampuan akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan kemampuan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada [2].

1.2. Tahapan Dalam CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila member memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik.
2. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan member . Dengan mendengarkan keluhan dari member dan menerima saran dari member merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan member .
3. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mampertahankan hubungan dengan member , dengan kata lain mendapatkan member dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan member, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan member dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

1.3. Jenis dan Tingkatan CRM

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari *Customer Relationship Management.*

1. *Operationa*l CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice atau billing, manajemen dan otomatiosasi penjualan.
2. *Analytical* CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
3. *Collaborative* CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

1.4. Kerangka Kerja CRM

1. Front CRM

Front-CRM merupakan kerangka kerja (Framework) untuk membangun sistem komputer untuk mengelola hubungan pelanggan (CRM) menurut perspektif internal organisasi. Front-CRM yang dikembangkan oleh Eko K. Budiardjo dan Wira Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis. organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (marketing), penjualan (sales) dan pelayanan (service).

Tantangan terbesar adalah bagaimana konsep CRM dapat diimplementasikan pada suatu perusahaan. Masalahnya, konsep CRM bukan hanya sekedar instalasi perangkat lunak semata, namun lebih menekankan diterapkannya filosofi dan budaya customer-centric secara menyeluruh.

Penerapan CRM harus dimulai pada jenjang strategi bisnis, di mana pada tingkat ini perubahan organisasi secara menyeluruh dimungkinkan. Agenda perubahan kemudian diarahkan kepada proses kerja, dan didukung oleh teknologi informasi. Proses ini tidak dapat berjalan sebaliknya. Faktanya, mayoritas proyek implementasi CRM pertama kali difokuskan kepada aspek teknologi daripada strategi bisnis. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab gagalnya implementasi CRM.

Front-CRM dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan (departemental plans). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivitas inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM.

2. Dynamic CRM

Pada kerangka dynamic CRM digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (Customer Information). Antara lain:

1. Informasi mengenai pelanggan *(Of - the – Customer Information)*
   Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai database marketing dan target marketing.
2. Informasi untuk pelanggan *(For - the – Customer Information)*
   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. Informasi oleh pelanggan *(By - the – Customer Information)*
   Informasi feedback nontransaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantudalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkain 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 mengingkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

a) *Relationship Initiation*

Pada tahap initiasi 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.

b) 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 sudutr 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.

c) Relationship Positioning

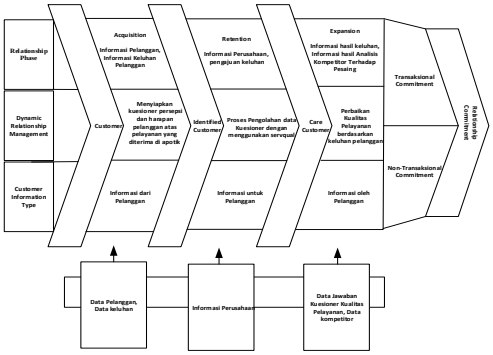
Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar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

hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment.*

2. ISI PENELITIAN

2.1. Analisis *Customer Relationship Management* di Iforbit Madyan Persada

Berdasarkan dari analisis *Framework of Dynamic* CRM maka dapat fitur yang akan dibangun sesuai dengan analisis *Framework of Dynamic* CRM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Framework of Dynamic* CRM

1. Relationship Phase

Tahap ini merupakan tahap penentuan harga training berdasarkan tingkat kepuasan, untuk menentukan harga training berdasarkan tingkat kepuasan adanya dilakukan pengisian kuesioner dari pelanggan yang telah melakukan transkasi. Ukuran kepuasan untuk menentukan harga training yang akan dipilih berikutnya adalah dengan hasil pengujian. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil dari kuesioner yang telah diisi. Dari hasil perhitungan kuesioner yang telah dilakukan, maka tingkat kepuasan terkait dengan penentuan harga training dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1 Hasil Kuesioner

No	Pertanyaan	Persentase	Keputusan
1	Kondisi tempat yang digunakan untuk training.	85,33	Sangat Setuju
2	Kelengkapan fasilitas tempat training.	81,33	Sangat Setuju
3	Kebersihan dan keamanan tempat training.	81,33	Sangat Setuju
4	Materi yang diberikan sudah sesuai.	76	Setuju
5	Kemampuan instruktur dalam menyampaikan materi.	76,66	Setuju
6	Sikap instruktur dalam memberikan materi.	84,66	Sangat Setuju
7	Sajian makanan dan minuman yang di berikan.	74,66	Setuju
8	Kebersihan makanan dan minuman.	80,66	Setuju
9	Kebutuhan perlengkapan training.	80,66	Setuju
10	Kemudahan informasi tersedia dengan baik	80	Setuju
11	Kelengkapan training sudah sesuai dengan kebutuhan peserta training.	82,66	Sangat Setuju
12	Harga yang di terapkan sudah sesuai dengan kualitas training.	76	Setuju
13	Harga yang di tawarkan oleh PT. Iforbit Madyan Persada terjangkau.	78,66	Setuju

Selanjutnya dari hasil kuesioner tersebut , akan ditentukan harga training berikutnya sebagai harga terbaik berikut :

Tabel 2 Rincian Kebutuhan Training

No	Rincian Kebutuhan Training	Harga
1	Tempat	1.500.000
2	Instruktur	2.000.000
3	Konsumsi	1.000.000
4	Promosi	500.000
5	Perlengkapan Training	500.000
6	Dokumentasi	450.000
Total		5. 950.000
Profit Perusahaan		30%
Total Biaya		8.500.000

2. Dynamic Relationship Management

Analisis strategi pelayanan dengan dengan metode servqual di PT. Iforbit Madyan pertama kali disajikan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner akan diisi oleh peserta training sehingga menghasilkan sebuah informasi yang dapat membantu Manager dalam menentukan strategi untuk memperbaiki pelayanan training, berikut merupakan tabel pertanyaan.

Tabel 3 Pertanyaan Kuesioner Training

No	Pertanyaan	Dimensi
1	Training yang diselenggarakan direncanakan dengan matang. Pengelolaan training berjalan sesuai dengan baik. Materi sesuia dengan kebutuhan peserta. Ketepatan metode penyampaian instruktur dalam menyampaikan materi.	Kehandalan *(reliability)*
2	Ketepatan waktu yang diberikan tim trainer dalam mengelola training. Tim trainer mampu melayani kebutuhan peserta dengan cepat. Kesigapan tim trainer dalam penyelesaian masalah.	Kesigapan *(responsiveness)*
3	Sikap trainer memberikan pelayanan dan pengawasan kepada peserta. Tim trainer dapat membantu peserta. Sikap trainer dalam menerima kritik dan saran.	Kepastian *(assurance)*
4	Tim trainer mampu memahami kebutuhan peserta. Tim trainer mampu menanggapi keluhan peserta dengan baik.	Empaty *(empathy)*
5	Fasilitas training sesuai dengan yang diharapkan. Kenyamanan dan kebersihan ruang training. Peralatan training tersedia dengan lengkap.	Berwujud *(tengible)*

Hasil pertanyaan tersebut kemudian dilakukan pengujian validasi dan Reliabilitas berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur berikut hasil tabel uji validitas

Tabel 4 Tabel Hasil Uji Validitas

No	Skor ES	Skor PS	R tabel	Keterangan
1	0,504	0,434	0,361	Valid
2	0,803	0,491	0,361	Valid
3	0,175	0,807	0,361	Invalid
4	0,603	0,756	0,361	Valid
5	0,432	0,825	0,361	Valid
6	0,691	0,337	0,361	Valid
7	0,560	0,827	0,361	Valid
8	0,551	0,388	0,361	Valid
9	0,085	0,485	0,361	Valid
10	0,621	0,665	0,361	Valid
11	0,877	0,636	0,361	Valid
12	0,694	0,633	0,361	Valid
13	0,781	0,868	0,361	Valid
14	0,642	0,351	0,361	Invalid
15	0,738	0,587	0,361	Valid

Selanjutnya dilakukan pengolahan data kuesioner yaitu penghitungan nilai rata-rata dari setiap butir pertanyaan kesioner seputar harapan dan pelayanan serta melakukan perhitungan nilai servqualnya.

A. Perhitungan nilai rata – rata kuesioner.

Perhitungan rata – rata ditujukan untuk pertanyaan seputar harapan merujuk pada persamaan berikut.

$$\overline{X}\ \text{ES} = \frac{\sum_{i-1}^{n} Ei}{n}$$

Dimana :

$\overline{X}$ ES = Nilai rata-rata untuk pertanyaan seputar harapan

Ei = Nilai dari setiap responden untuk pertanyaan seputar harapan ke-i

n = Jumlah responden

Nilai rata-rata pertanyaan seputar harapan ke-1

$$\overline{X}\ \text{ES} = \frac{124}{30} = 4{,}13$$

Penghitungan nilai rata-rata untuk pertanyaan seputar layanan diterima merujuk pada persamaan.

$$\overline{X}\ \text{PS} = \frac{\sum_{i-1}^{n} Pi}{n}$$

Dimana :

$\overline{X}$ PS = Nilai rata-rata untuk pertanyaan seputar layanan diterima

Pi = Nilai dari setiap responden untuk pertanyaan seputar layanan diterima ke-i

n = Jumlah responden
Nilai rata-rata pertanyaan seputar harapan ke-1

$$\overline{X}_{PS} = \frac{110}{30} = 3{,}66$$

Berikut adalah tabel penghitungan nilai rata-rata kuesioner untuk setiap pertanyaan mengenai harapan pelanggan dan layanan yang diterima.

Tabel 5 Perhitungan rata - rata kuesioner

No	Penghitungan Nilai Rata-rata Harapan	Penghitungan Nilai Rata-rata Layanan Diterima
1	$\overline{X}_{ES} = \frac{124}{30} =$ 4,13	$\overline{X}_{PS} = \frac{110}{30} =$ 3,67
2	$\overline{X}_{ES} = \frac{128}{30} =$ 4,27	$\overline{X}_{PS} = \frac{102}{30} =$ 3,40
3	$\overline{X}_{ES} = \frac{126}{30} =$ 4,20	$\overline{X}_{PS} = \frac{125}{30} =$ 4,17
4	$\overline{X}_{ES} = \frac{125}{30} =$ 4,17	$\overline{X}_{PS} = \frac{130}{30} =$ 4,33
5	$\overline{X}_{ES} = \frac{131}{30} =$ 4,37	$\overline{X}_{PS} = \frac{112}{30} =$ 3,73
6	$\overline{X}_{ES} = \frac{128}{30} =$ 4,27	$\overline{X}_{PS} = \frac{114}{30} =$ 3,80
7	$\overline{X}_{ES} = \frac{129}{30} =$ 4,30	$\overline{X}_{PS} = \frac{104}{30} =$ 3,47
8	$\overline{X}_{ES} = \frac{126}{30} =$ 4,20	$\overline{X}_{PS} = \frac{109}{30} =$ 3,63
9	$\overline{X}_{ES} = \frac{125}{30} =$ 4,17	$\overline{X}_{PS} = \frac{118}{30} =$ 3,93
10	$\overline{X}_{ES} = \frac{130}{30} =$ 4,33	$\overline{X}_{PS} = \frac{118}{30} =$ 3,47
11	$\overline{X}_{ES} = \frac{129}{30} =$ 4,30	$\overline{X}_{PS} = \frac{114}{30} =$ 3,80
12	$\overline{X}_{ES} = \frac{130}{30} =$ 4,33	$\overline{X}_{PS} = \frac{127}{30} =$ 4,23
13	$\overline{X}_{ES} = \frac{127}{30} =$ 4,23	$\overline{X}_{PS} = \frac{128}{30} =$ 4,27

Setelah dilakukan perhitungan nilai rata – rata selanjutnya dilakukan penghitungan nilai servqual untuk melihat kualitas pelayan pelanggan(Q) dengan pertanyaan seputar harapan diberi label (E) dan seputar layanan diterima diberi label (P).

$$Q = P - E$$

Dimana :
Q = Quality / Kualitas Pelayanan Pelanggan
E = Expectation / Harapan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan
P = Perceived / Pelayanan yang sesungguhnya diterima

Berikut ini adalah tabel nilai service quality dari setiap pertanyaan tentang layanan.

Tabel 6 Nilai Servqual

Perhitungan Nilai *Servqual*			
Variabel Pertanyaan	E	P	Q
Q1	4,13	3,67	-0,46
Q2	4,27	3,40	-0,87
Q3	4,20	4,17	-0,03
Q4	4,17	4,33	0,16
Q5	4,37	3,73	-0,64
Q6	4,27	3,80	-0,47
Q7	4,30	3,47	-0,83
Q8	4,20	3,63	-0,57
Q9	4,17	3,93	-0,24
Q10	4,33	3,47	-0,86
Q11	4,30	3,80	-0,50
Q12	4,33	4,23	-0,10
Q13	4,23	4,27	0,04

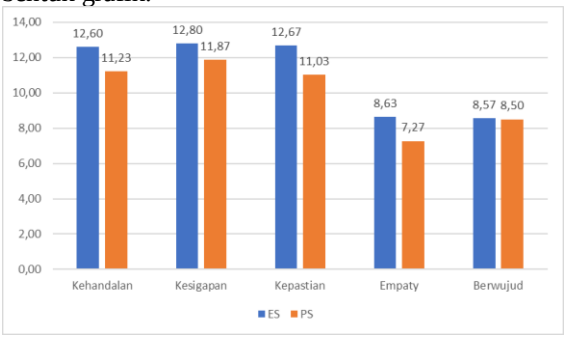
Untuk memantau pelayanan yang diberikan hasil pelayanan ditampilkan dalam bentuk grafik sesuai dengan dimensi servqual dalm hal ini disusun menggunakan diagram batang agar memudahkan manager dalam mengukur pelayanan kepada peserta training. Grafik tersebut merupakan perhitungan nilai

total ES dan PS pada setiap dimensi servqual yang disajikan pada tabel berikut

Tabel 7 Dimensi Servqual

Dimensi	Variabel Pertanyaan	ES	PS
Kehandalan	Q1+Q2+Q3	12,60	11,23
Kesigapan	Q4+Q5+Q6	12,80	11,87
Kepastian	Q7+Q8+Q9	12,67	11,03
Emapty	Q10+Q11	8,63	7,27
Berwujud	Q12+Q13	8,57	8,50

Berikut hasil perhitungan dimensi servqual dalam bentuk grafik.



Gambar 2. *Gambar grafik pelayanan*

Kesimpulan pada grafik pelayanan di atas menujukan :

a) Dimensi kehandalan, nilai layanan (PS) < harapan (ES) , maka kualitas kehandalan adalah buruk, perlu dilakukan perbaikan.
b) Dimensi kesigapan, nilai layanan (PS) < harapan (ES) , maka kualitas kesigapan adalah buruk, perlu dilakukan perbaikan.
c) Dimensi kepastian, nilai layanan (PS) < harapan (ES) , maka kualitas kepastian adalah buruk, perlu dilakukan perbaikan.
d) Dimensi empati, nilai layanan (PS) < harapan (ES) , maka kualitas empati adalah buruk, perlu dilakukan perbaikan.
e) Dimensi berwujud, nilai layanan (PS) < harapan (ES) , maka kualitas berwujud adalah buruk, perlu dilakukan perbaikan.

3. Customer Information Type

Pada *Customer Information Type* terdapat tahap fasilitas yang diberikan, yaitu :

a) *Information Of Customer*

Information Of Customer yaitu informasi dari pelanggan mengenai data pelanggan dan data transaksi yang nantinya data tersebut diolah oleh perusahaan.

b) *Information for Customer*

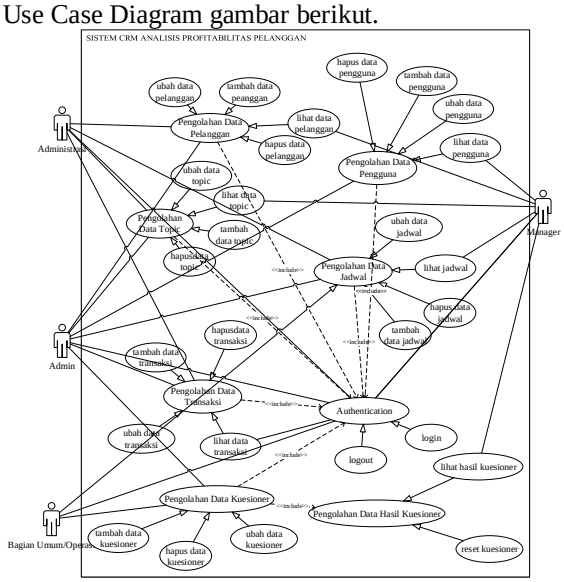
Information for Customer yaitu informasi untuk pelanggan mengenai perusahaan, promosi dan diskon, jadwal training atau informasi yang di anggap penting oleh pelanggan. Bagian informasi ini dapat dilihat langsung di website www.Iforbit.co.id.

c) *Information by Customer*

Information by Customer yaitu Informasi yang meliputi komplain, usulan, kebutuhan pelanggan dan lain – lain. Pada bagian ini pelanggan dapat melakukan hal tersebut melalui email PT.Iforbit Madyan Persada atau dapat langsung datang ke kantor.

2.2. *Use Case* Diagram

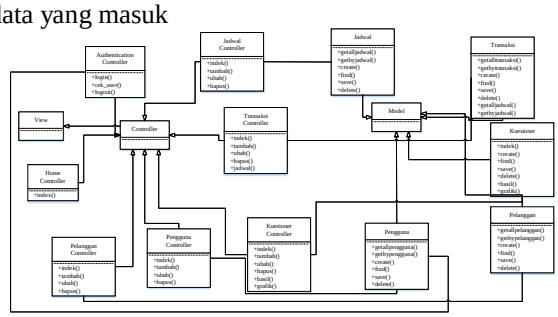
Dalam sistem terdapat empat user yaitu admin, adminstrasi, bagian umum & operasi dan Manager. Tugas dari empat actor tersebut dapat dilihat pada Use Case Diagram gambar berikut.



Gambar 3. *Use Case* Diagram

2.3. *Class* Diagram

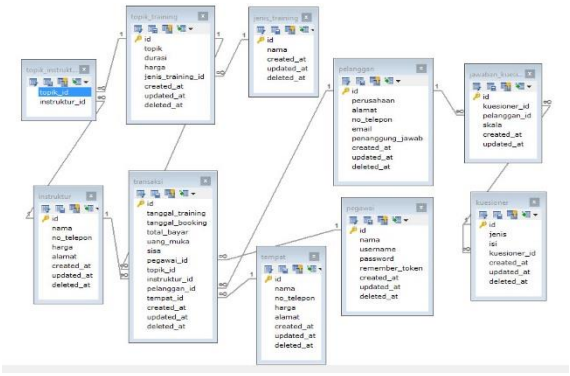
Terdapat tiga jenis kelas dalam sistem, yaitu kelas *Boundary*, kelas *Control*, dan kelas *Entity*. Kelas *Boundary* merupakan kelas yang digunakan untuk membangun tampilan antarmuka sistem. Kelas *Control* merupakan kelas yang digunakan sebagai tempat terjadinya seluruh proses yang ada dalam sistem dan juga validator yang memeriksa validasi data yang masuk



Gambar 4. *Class* Diagram

2.4. Skema Relasi

Skema relasi menggambarkan data yang saling berhubungan antar beberapa data dan batasannya.



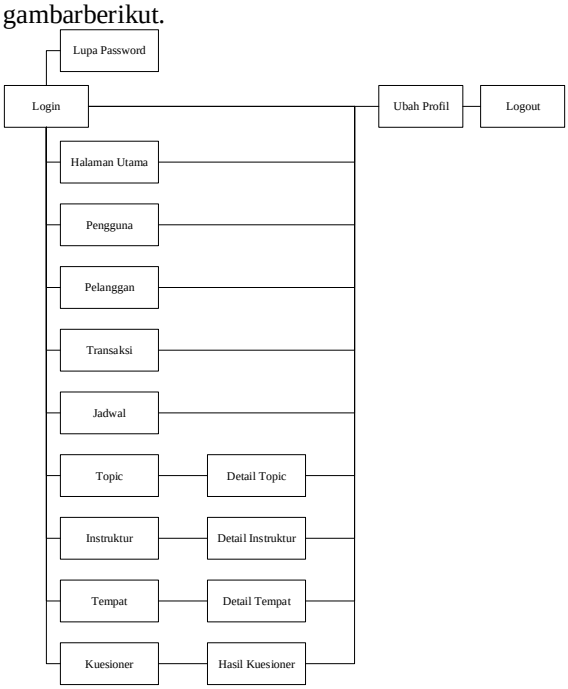
Gambar 5. Skema Relasi

2.5. Perancangan Struktur Menu

Perancangan Struktur menu dirancang untuk menyediakan fungsi-fungsi yang akan digunakan dalam sistem informasi yang akan dibangun.

2.5.1 Struktur Menu Admin

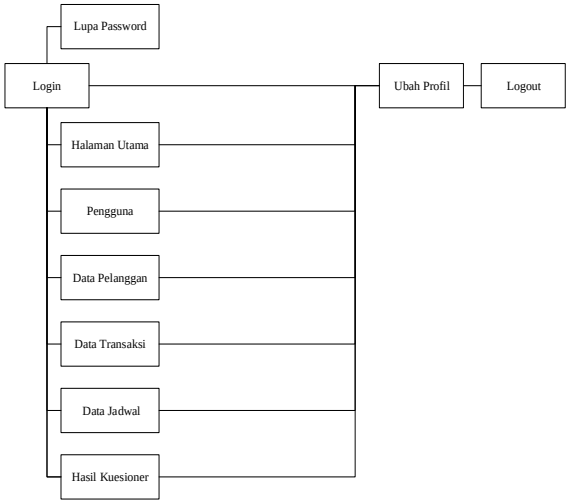
Struktur menu admin merupakan struktur menu yang memiliki fungsi utama sebagai pengelola Sistem Informasi Customer Relationship Management. Struktur menu admin sendiri dapat dilihat pada gambarberikut.



Gambar 6. Struktur Menu Pelanggan

2.5.2 Struktur Menu Manager

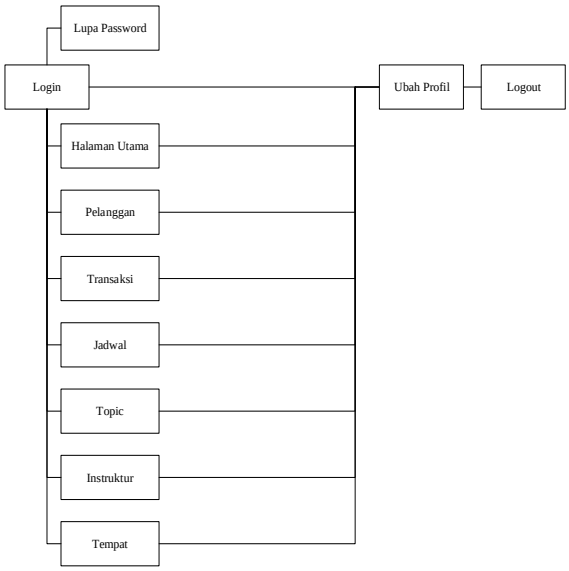
Struktur menu Manager merupakan struktur menu yang memiliki fungsi sebagai pengawas setiap aktivitas yang dilakukan pada Sistem Informasi Customer Relationship Management. Struktur menu manager sendiri dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Struktur Menu Manager

2.5.3 Struktur Menu Administrasi

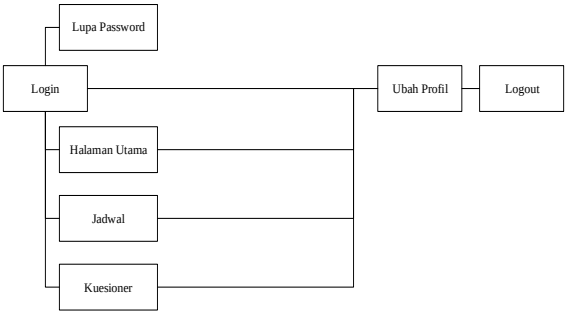
Struktur menu Administrasi merupakan struktur menu yang memiliki fungsi sebagai aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan pada Sistem Informasi Customer Relationship Management. Struktur menu administrasi sendiri dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Struktur Menu Administrasi

2.5.3 Struktur Menu Bagian Umum

Struktur menu bagian umum merupakan struktur menu yang memiliki fungsi sebagai pengelolaan dan pengontrol pelayanan terhadap pelanggan. Struktur menu bagaian umum sendiri dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 9. Struktur Menu Bagian Umum

2.6 Implementasi Antarmuka

Implementasi antarmuka dilakukan berdasarkan setiap tampilan dari sistem CRM yang dibangun dengan pengkodean dalam bentuk file program. Tampilan implementasi antarmuka yang dibangun terbagi menjadi empat, yaitu Admin, Manager, Administrasi, dan Bagian umum.

2.6.1. Implementasi Antarmuka Admin

Implementasi antarmuka yang terdapat pada perangkat lunak yang ditujukan untuk admin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Implementasi antarmuka admin

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama *admin*	Halaman utama *admin* saat berhasil login	beranda.php
3	Jenis Training	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jenis training.	jenis_training. php
4	Instruktur	Halaman yang digunakan untuk mengelola data instruktur.	instruktur.php
5	Topik training	Halaman yang digunakan untuk mengelola data topik_training	topik_training. php
6	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk melihat data pelanggan	pelanggan.php
7	Pengguna	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pengguna	pengguna.php
8	Jadwal	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jadwal	jadwal.php
9	Transaksi	Halaman yang digunakan untuk mengelola data transaksi	transaksi.php
10	Data kuesioner	Halaman yang digunakan untuk mengelola data kuesioner	data_kuesioner .php
11	Hasil Kuesioner	Halaman yang digunakan untuk mengelola data hasil kuesioner	hasil_kuesione r.php
12	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman *Admin*	logout.php

2.6.2. Implementasi Antarmuka Manager

Implementasi antarmuka yang terdapat pada perangkat lunak yang ditujukan untuk Manager dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Implementasi antarmuka manager

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama *manager*	Halaman utama *manger* saat berhasil login	beranda.php
3	Pengguna	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pengguna	pengguna.php
4	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk melihat data pelanggan	pelanggan.php
5	Transaksi	Halaman yang digunakan untuk melihat data transaksi	transaksi.php
6	Jadwal	Halaman yang digunakan untuk melihat data jadwal	jadwal.php
7	Hasil kuesioner	Halaman yang digunakan untuk melihat data hasil kuesioner	hasil_kuesioner.php
14	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman *manager*	logout.php

2.6.3. Implementasi Antarmuka Administrasi

Implementasi antarmuka yang terdapat pada perangkat lunak yang ditujukan untuk administrasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 10. Implementasi Antarmuka administrasi

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama administrasi	Halaman utama administrasi saat berhasil login	beranda.php
3	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pelanggan	pelanggan.php
4	Transaksi	Halaman yang digunakan untuk mengelola data transaksi	transaksi.php
5	Jadwal	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jadwal	jadwal.php
6	Topik	Halaman yang digunakan untuk mengelola data topik	transaksi.php

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
7	Jenis Training	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jenis training	jenis_training.php
8	Instruktur	Halaman yang digunakan untuk mengelola data instruktur	instruktur.php
9	Tempat	Halaman yang digunakan untuk mengelola data tempat	tempat.php
10	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman Administrasi	logout.php

2.7. Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal terpenting yang bertujuan untuk menemukan kesalahan atau kekurangan pada sistem informasi yang diuji. Pengujian sistem dimaksud untuk mengetahui kinerja sistem informasi yang telah dibuat sesuai dengan tujuan perancangan sistem informasi. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian *black box* dan *beta.*

2.7.1. Pengujian Black Box

Pengujian *black box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak.

Tabel 11. Skenario pengujian *black box*

Bahan Uji	Detail Pengujian	Jenis Pengujian
Login	Verifikasi login	*Black box*
Lupa Password	Verifikasi lupa password	*Black box*
Pengelolaan Pengguna	1. Tambah data pengguna 2. Ubah data pengguna 3. Hapus data pengguna	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Pelanggan	1. Tambah data pelanggan 2. Ubah data pelanggan 3. Hapus pelanggan	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Jenis Training	1. Tambah data jenis training 2. Ubah data jenis training 3. Hapus data jenis training.	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan topik training	1. Tambah data topik 2. Ubah data topik 3. Hapus data topik	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan instruktur	1. Tambah data instruktur 2. Ubah data instruktur 3. Hapus data instruktur	*Black box* *Black box*
Pengelolaan transaksi	1. Tambah data transaksi 2. Ubah data transaksi 3. Ubah status transaksi	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan jadwal	1. Ubah data jadwal	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Kuesioner	1. Tambah data kusioner 2. Ubah data kuesioner	*Black box* *Black box*
Pengelolaan hasil kuesioner	1. Resert data hasil kuesioner	*Black box*

2.7.2. Pengujian *Beta*

Pengujian beta merupakan pengujian yang bersifat langsung dilingkungan yang sebenarnya. Pengguna melakukan penilaian terhadap sistem menggunakan metode wawancara mengenai sistem yang telah dibangun. Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah sistem yang dibangun sesuai yang diharapkan atau tidak. Wawancara yang dilakukan ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana proses pelaksanaannya hanya berpedoman pada garis besar atau tujuan dari permasalahan yang ada didalam penelitian ini

Tabel 12. Tabel Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini sudah dapat membantu menentukan biaya sehingga memenuhi tingkat kepuasan pelanggan ?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini sudah cukup membantu dalam menentukan biaya training.
2	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini sudah dapat menentukan biaya training sesuai kondisi pelanggan dengan fasilitas yang diberikan ?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini sudah membantu dalam menentukan biaya training sesuai dengan kondisi pelanggan.
3	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini dapat lebih mudah mengetahui kebutuhan peserta training ?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini dengan kuesioner , perusahaan lebih mengetahui permintaan peserta training
4	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini secara fungsionalitas mudah untuk digunakan?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini mudah digunakan .
5	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini secara fungsionalitas mudah untuk dipelajari?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini mudah untuk dipelajari dan berjalan sesuai fungsinya
6	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini menarik secara tampilannya?	Menurut Bapak Gingin, tampilan aplikasi CRM ini masih kurang, harus lebih menarik lagi untuk tampilanya.
7	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini sudah cukup mengatasi masalah yang terjadi di dalam perusahaan?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini sudah cukup bisa mengatasi masalah yang ada di perusahaan.
8	Apakah menurut bapak aplikasi CRM ini sudah cukup membantu dalam memantau harga *training* ?	Menurut Bapak Gingin, aplikasi CRM ini belum cukup membantu dalam memantau harga *training* yang di minta oleh pelanggan.

3. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian dan pembahasan yang telah dibuat maka didapat kesimpulan sebagai berikut ini :

a) Analisis Profitabilitas dengan Pendekatan CRM ini dapat membantu Manager dalam menentukan biaya negosiasi harga kepada pelanggan.
b) Analisis Profitabilitas dengan Pendekatan CRM dapat membantu Manager dalam memperbaikan pelayanan kepada pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan profit perusahaan.

3.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan terhadap pembangunan Analisis Profitabilitas dengan

Pendekatan CRM yang telah dibuat untuk pengembangan sistem lebih lanjut sebagai berikut :

a) Analisis Profitabilitas dengan Pendekatan CRM ini dapat dikembangkan dengan melakukan proses negosiasi harga tanpa merubah variabel tempat dan instruktur.
b) Analisis Profitabilitas dengan Pendekatan CRM ini dapat dikembangkan dengan menginputkan data peserta training dari setiap pelanggan yang terdaftar.
c) Analisis Profitabilitas dengan Pendekatan CRM ini dapat dikembangkan dengan menghitung profit perusahaan secara keseluruhan secara berkala

DAFTAR PUSTAKA

[1] Rahman Wijaya. 2016. "Penentuan Program Training dan Biaya Paket Training Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) di CV. Aksi Indonesia Professional Event & Training". Jurnal :Universitas Komputer Indonesia.

[2] Hutahea. J, Konsep Sistem Informasi, Yogyakarta: Deepublish, 2015

[3] Buttle. Francis, Customer Relationship Management : Concept and Tools, Malang : Bayumedia, 2007.

[4] E. Budiarjo, "Kesamaan Antara Front-CRM dan Dynamic-CRM sebagai Customer Relationship Management Framework," Sesindo, 2008.

[5] S. Arif Basofi, Konsep Database, Surabaya: ITS, 2007.

[6] Edi Suryanto. 2013. "Implementasi Customer Relationship Management Dengan Market Basket Analysis Pada Toko Buku Online Studi Kasus: Toko Buku Toga Mas". Jurnal : Universitas Kristen Duta Wacana.

[7] Azis. F. M, Object Oriented Programming dengan PHP 5, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005

[8] Saluky, "Tutorial Belajar PHP Dasar Untuk Pemula", {Online}. Availabel : dinus.ac.id/repository/docs/ajar/Tutorial_Belajar_PHP_Dasar_Untuk_Pemula.pdf [Accesed 2017 April 10].

[9] R. Yanto, Manajemen Basis Data Menggunakan MySql, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

[10] W. Gulo, Metodologi Penelitian, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

[11] A. S. Humprey, *SWOT Analisys for Management Consulting*, California: SRI Alumni Newsletter, 2005.

[12] Bizagi.com, "Bizagi Modeler," 2016. [Online]. Available: http://www.bizagi.com/en/products/bpm-suite/modeler. [Diakses 17 Oktober 2016].

[13] T. A. J. Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi (Organizational Behavior), Jakarta: Salemba Empat, 2008.