

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pelanggan

2.1.1 Pengertian dan Jenis Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, karena hal tersebut akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001, p12) pelanggan adalah seorang yang secara *continue* dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dalam memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Secara umum pelanggan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menuntut pemberi barang atau jasa (penjual / perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, sehingga dapat memberikan pengaruh pada performa pemberi barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan adalah pembeli atau pengguna suatu produk, maka mereka harus di beri kepuasan.

2.1.2 Nilai Kepuasan Pelanggan

Secara umum nilai merupakan selisih antara manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan yang dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Menurut Kolter (2005, p70) secara umum kepuasan adalah rasa senang atau kecewanya seseorang

setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja berada di atas harapan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Irawan (2003, p2) Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Hal ini akan menjadi cara pemasaran yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan saling diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Irawan (2003, p22) ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional dimana pelanggan merasa bangga menggunakan produk tersebut, faktor harga, dan faktor biaya atau tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Irawan, 2003, p9):

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga yang lebih tinggi
2. Dengan memiliki banyak pelanggan yang puas, maka biaya pemasaran (*marketing*) seperti iklan akan jauh lebih efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik.

4. Dengan memiliki banyak pelanggan, umumnya membuat biaya operasi lebih efisien.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

2.1.3 Harapan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al (1993) dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimannya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Zeithami et al (1993) melakukan penelitian khusus di sektor jasa mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas). Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. Self-Perceived Service Roles

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk

sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan saat perjalanan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

Word-of-Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *Word-of-Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non-experience information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Mohammed et al. (2003, p3) pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2005, p6) pemasaran biasanya dipandang sebagai serangkaian usaha untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan dan bisnis, pemasaran dapat juga diartikan secara ilmu sosial sebagai suatu proses masyarakat dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas atas produk dan nilai jasa dari pihak lain.

Kesimpulan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang begubungan dengan proses mempromosikan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam proses pemasaran terjadi

pertukaran nilai dari perusahaan ke pelanggan yang berupa produk, jasa atau gagasan, dan dari pelanggan ke perusahaan yang berupa uang.

2.2.2 Jenis Pemasaran

Jenis pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu pemasaran langsung dan pemasaran online. Menurut Kotler dan Kettler (2006, p558) pemasaran langsung adalah saluran konsumen langsung (*consumer direct channels*) untuk menjangkau dan menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Manfaat dari pemasaran langsung bagi pelanggan adalah menghemat waktu, memperkenalkan kepada mereka pilihan yang lebih beragam dan pembelajaran terhadap produk yang tersedia. Manfaat bagi penjual adalah dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen, dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan sasaran konsumen.

Jenis pemasaran yang lain adalah pemasaran online dimana menurut Kotler dan Armstrong (2001, jilid2, p260) pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Manfaat yang dirasakan konsumen seperti rasa nyaman pelanggan yang dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Lebih informatif dimana pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan dan produk yang diinginkan. Bagi perusahaan sendiri pemasaran *online* sebagai media dalam membangun hubungan pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, pemasar dapat membuat penyesuaian berkelanjutan pada tawaran dan program pemasaran, serta pengaksesan secara global.

2.2.3 Strategi STP

Pentingnya peran strategi, maka perumusanya dilakukan pada level *strategic business unit* (SBU) dari sebuah perusahaan. Strategi ini dalam *legacy marketing* terdiri dari tiga element, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP).

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p221) segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik. Perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasarkan pembagian demografis, berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis).

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p232) *targeting* atau membidik target pasar yaitu menentukan pelanggan yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar, hal ini dilakukan agar kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan pas dan tepat sasaran dengan segmen pasar yang ditujunya.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar berikut:

1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar.
2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. *Custom targeting strategy*, lebih mengarah pada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah-langkah dalam mengembangkan targeting yaitu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuilifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Menurut Solomon, dan Elnora (2003, p235) *positioning* adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang suatu barang atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik

Langkah-langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu :

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.

2. Dalam menawarkan produk dengan suatu keunggulan kompetitif, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari pada pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

2.3 Sistem Informasi

2.3.1 Pengertian Sistem Informasi

Menurut O'Brein (2005, p7) sistem informasi adalah gabungan yang terorganisir dari orang-orang, perangkat keras, piranti lunak, jaringan komunikasi, dan sumber data yang dikumpulkan, diubah, dan disebarkan dalam sebuah organisasi.

2.3.2 Pengertian *E-Business*

Menurut O'Brien (2005, p314) *e-business* adalah penggunaan internet dan jaringan serta teknologi informasi lainnya untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi dan kerja sama perusahaan, dan berbagai proses yang dijalankan melalui web, baik dalam jaringan perusahaan maupun hubungannya dengan pelanggan serta mitra bisnis yang ada.

e-Business merupakan suatu sistem bisnis dengan rentang yang lebih luas, dimana *e-Business* tidak hanya melakukan transaksi, melayani pelanggan, kolaborasi dengan rekan bisnis dan melakukan pertukaran data secara elektronik suatu perusahaan. Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran pelanggan tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, CRM berbasis web (E-CRM) dengan teknologi internet menjadi pilihan, karena CRM dapat mendorong loyalitas

pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* (Darudiato et al (2006))

2.3.3 CRM

2.3.1.1 Pengertian CRM

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai *Customer relationship management* (CRM). Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Greenberg (2010, p30) CRM merupakan sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam sebuah lingkungan bisnis. Dengan kata lain, CRM merupakan sebuah inisiatif strategi bisnis yang memetakan transformasi terhadap proses bisnis untuk memuaskan keinginan pelanggan. Greenberg juga menambahkan bahwa CRM juga adalah suatu kegiatan operasional, pendekatan manajemen pelanggan yang berfokus pada kegiatan *sales, marketing* dan *customer services*.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p172) CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan sebagai suatu kesatuan yang bergantung pada koordinasi perusahaan secara keseluruhan. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin

hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, p37) CRM adalah proses secara keseluruhan dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang bernilai dan memuaskan pelanggan.

Menurut Baran et al. (2008, p492) CRM adalah inisiasi, peningkatan, dan perawatan dari hubungan mutualisme antara pelanggan dan patner dalam jangka panjang melalui bisnis intelijen. Merumuskan strategi berdasarkan pengambilan, penyampaian dan analisis informasi yang diperoleh dari pelanggan dan patner yang melakukan hubungan dan interaksi. CRM adalah sebuah proses yang memaksimalkan nilai pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang aktifitasnya didasarkan pengetahuan tentang pelanggan, pendekatan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan.

Penulis menyimpulkan bahwa CRM adalah cara perusahaan yang aktif membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

2.3.1.2 Tujuan dan Manfaat CRM

Dalam menjadikan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, tidak selalu berarti meningkatkan pelayanan pelanggan. Buatlah pelayanan menjadi interaksi yang konsisten, dapat diandalkan, dan menyenangkan dengan pelanggan di setiap pertemuan.

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173), mencakup:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Manfaat CRM menurut Amin Tunggal adalah sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. Peningkatan *time to market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

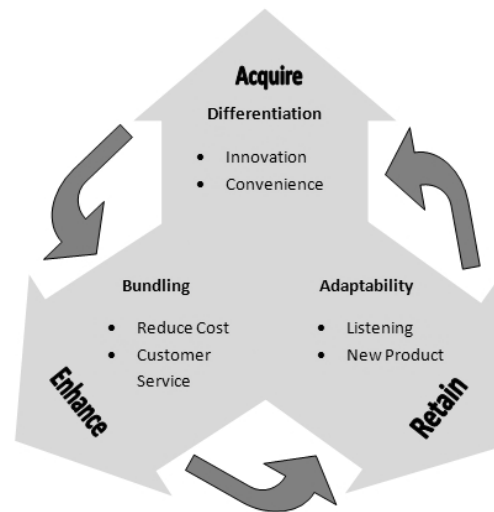
2.3.1.3 Tahapan CRM

Ada tiga tahapan CRM, yaitu (Kalakota dan Robinson, 2001, p 175):

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya (*cross selling*) atau strategi menawarkan abrang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik (*up*

selling) pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan



Gambar 2.1: Tiga Tahapan CRM

Sumber : Kalakota dan Robinson (2001, p175)

2.3.1.4 Komponen CRM

Menurut Tuban et al. (2008, p611) aktifitas CRM dibagi menjadi tiga tipe yaitu :

1. *Operational CRM*

Komponen dalam *operational CRM* melakukan otomatisasi atas proses dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti memberikan *contact point* untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan efisiensi dalam berinteraksi dengan pelanggan. Aplikasi utama dalam *operational CRM*

mencakup *sales force automation (SFA)*, *customer service* dan *call center management*

2. *Analytical CRM*

Mencakup aplikasi yang memungkinkan analisa data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang lebih berarti dan menguntungkan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Lewat analisis pemodelan dan evaluasi, perusahaan mampu memahami tingkah laku pelanggan lebih baik.

3. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM memungkinkan interaksi antar perusahaan, patner, dan pelanggan. Kolaborasi ini akan meningkatkan proses bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Collaborative CRM* akan menyediakan media bagi staff penjualan, patner bisnis, dan pelanggan untuk mengakses ke dalam data pelanggan.

2.3.1.5 *Social CRM*

Social CRM menurut Greenberg (2010, p34) adalah suatu filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh teknologi, aturan bisnis, proses bisnis, dan karakteristik sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kerjasama dengan perusahaan guna menciptakan nilai yang saling menguntungkan pada lingkungan bisnis yang transparan dan terpercaya. *Social CRM* didasarkan atas kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka sementara pada saat yang sama mencapai tujuan rencana bisnis mereka sendiri dengan menekankan keterlibatan pelanggan dalam perusahaan dari pada manajemen pelanggan oleh perusahaan.

Tabel 2.1 Fitur / Fungsi *Social CRM*

Fitur / Fungsi <i>Social CRM</i>
Terintegrasi dalam rantai nilai perusahaan yang melibatkan pelanggan di dalamnya.
Terintegrasi dengan media sosial seperti blog, wikim podcast, jejaring social, dan komunitas pengguna.
Memunculkan keaslian dan keterbukaan dalam interaksi dengan pelanggan. Memandatkan pengetahuan dan informasi pelanggan untuk menciptakan suatu interaksi atau hubungan yang berarti.
Membentuk proses perusahaan dari sudut pandang pelanggan. Hubungan dengan pelanggan mencakup pencarian informasi dan informasi akan berperan dalam perilaku.
Berada dalam ekosistem pelanggan.
Mencakup semua yang ada ditambah dengan sikap dan perilaku pelanggan.
Pemasaran lini depan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pelanggan terlibat dalam suatu aktifitas diskusi, mengamati dan mengarahkan perbincangan antara pelanggan.
Bisnis adalah suatu <i>aggregator</i> dari pengalaman, produk, pelayanan, alat dan pengetahuan kepada pelanggan.
Kekayaan intelektual diciptakan dan dimiliki bersama dengan <i>pelanggan, partner</i> , dan <i>supplier</i> sebagai suatu pemecahan masalah.
Bisnis berfokus pada lingkungan dan pengalaman yang melibatkan pelanggan
Bersifat strategis.
Strategi pelanggan adalah strategi perusahaan.
Inovasi berasal dari sumber daya internal maupun eksternal.
Pelanggan berkolaborasi dengan perusahaan.
Teknologi difokuskan pada aspek operasional dan social untuk mengintegrasikan pelanggan dalam rantai nilai perusahaan.
Hubungan antara pelanggan dan perusahaan haruslah 'sederajat' namun perusahaan tetap harus memegang pengaruh pada aspek lainnya.

Sumber : Greenberg (2010, p36-37)

Menurut Greenberg (2010, p3) menerapkan *social CRM* bukan berarti kegiatan operasional pada CRM seperti *sales, marketing, support*, dan otomatisasi melalui teknologi tidak lagi berlaku. Kegiatan operasional tersebut masih sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, namun kebutuhan pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan kepercayaan pelanggan telah berubah. Sehingga sangatlah penting untuk sebuah perusahaan memberkan perhatian lebih kepada pelanggannya, apalagi mempertahankannya. Oleh karena itu diperlukan suatu sarana baru yang dapat mempertahankan hubungan sebagai respon terhadap perubahan.

2.3.1.6 Penerapan Konsep *Social CRM*

Dalam menerapkan konsep social CRM, ada 6 hal menurut Greenberg (2010, p280) yang perlu diperhatikan, lebih dikenal dengan 6 C yaitu:

1. *Content*, pelanggan membutuhkan informasi yang dapat membuat mereka memberikan keputusan untuk melakukan transaksi atau bisnisnya dengan perusahaan.
2. *Connected*, terhubung secara langsung (*peer to peer*) dan dapat mengakses informasi dimana saja (*mobile*).
3. *Creative*, pelanggan dapat memberikan sebuah ide secara cuma-cuma apabila mereka merasa tertarik untuk melakukannya.
4. *Collaborative*, pelanggan bersedia untuk terlibat dengan perusahaan dan mitra perusahaan untuk memberikan solusi yang menguntungkan semua pihak yang terkait.
5. *Contextual*, knowledge dan ide sangat berarti untuk pelanggan, jika pelanggan melihat adanya mandaat dan keuntungan, mereka pasti akan mendukung.
6. *Communicative*, pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain tentang baik buruknya perusahaan.

2.3.1.7 CRM dengan E-CRM

Semenjak pertengahan tahun 1990, CRM dipadukan dengan beberapa tipe teknologi informasi. Teknologi CRM merupakan respon dari perubahan lingkungan, dimana digunakanya beberapa peralatan teknologi informasi. Menurut Turban et al. (2006, p607) e-CRM merupakan pengembangan dari CRM yang dilakukan secara

elektronik. Penerapan teknologi dalam CRM berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang berjalan. Istilah e-CRM mulai digunakan pada pertengahan tahun 1990an ketika pelanggan mulai menggunakan *web browser*, *internet* dan *touch point* elektronik lainnya seperti *e-mail*, *PDA*, *call centers*, dan lain-lain.

Menurut Oetomo et al (2003, p149) sistem CRM yang berbasis internet menyediakan kemampuan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif dan menawarkan bantuan via internet setiap saat sehingga pelanggan dapat mengikuti perkembangan produk, melaporkan masalah pelayanan, menanyakan pertanyaan atau mendapatkan informasi produk. Hal utama dalam e-CRM yaitu berfokus pada integrasi desktop komputer antara perusahaan dengan pelanggan sehingga interaksi keduanya dapat terjalin dengan erat, cepat dan tepat.

2.3.1.8 Aplikasi CRM

Klasifikasi aplikasi CRM didefinisikan oleh Turban et al (2006, p554), kedalam beberapa kategori berikut:

1. Customer facing applications

Aplikasi utama kategori ini adalah *call center* berbasis web, atau dikenal dengan nama *customer interaction center*. Adapun aplikasi-aplikasi dalam aplikasi *customer facing* adalah sebagai berikut:

- *Customer interaction center*

Merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan dimana perusahaan menangani isu mengenai pelayanan pelanggan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi. Aplikasi ini berfungsi untuk

menjawab permasalahan pelanggan baik melalui karyawan perusahaan maupun layanan selfservice.

- *Automated response to email (autoresponder)*

Salah satu alat yang paling populer dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara online adalah email karena harganya tidak mahal dan cepat. Perusahaan sering mengalami permasalahan dengan banyaknya email yang masuk, oleh karena itu dimudahkan dengan aplikasi email otomatis atau biasa dikenal dengan autoresponder. Autoresponder dapat menyediakan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan. Namun untuk pertanyaan yang sifatnya lebih khusus atau membutuhkan interaksi antar manusia, pertanyaan tersebut diteruskan kepada seorang agen.

- *Sales force automatton*

Tenaga penjual memegang peranan yang sangat penting dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dengan adanya otomatisasi yang dimiliki oleh tenaga penjual maka layanan yang dapat mereka berikan kepada pelanggan akan semakin cepat dan akurat. Aplikasi *sales force automation* (SFA) dapat memberikan dukungan bagi perusahaan dalam melakukan otomatisasi terhadap tugas-tugas yang dilakukan oleh tenaga penjual seperti mengumpulkan data dan menyebarkan data.

- *Field service automation*

Karyawan *field service* seperti *sales representative*, merupakan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Contoh *field service* misalnya teknisi dari perusahaan mendatangi rumah pelanggan untuk melakukan perbaikan. Menyediakan otomatisasi kepada karyawan *field service* mampu meningkatkan pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan. Aplikasi otomatisasi *field service* dapat berupa pengelolaan permintaan layanan dari pelanggan, order untuk melakukan layanan, kontak, jadwal pelayanan, dan panggilan atau telpon dari pelanggan. Aplikasi ini menyediakan fitur perencanaan, penjadwalan, pengiriman, dan pelaporan bagi karyawan *field service*.

2. *Customer touching applications*

Aplikasi ini bertujuan agar pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan sistem. Adapun aplikasi-aplikasi dalam aplikasi *customer touching* adalah:

- *Personalize web page*

Beberapa perusahaan menyediakan suatu *tool* yang memungkinkan bagi pelangganya untuk menciptakan halaman web individual. Halaman web yang terpersonalisasi tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk mengambil informasi dari situs milik perusahaan, namun di sisilain perusahaan juga dapat memberikan informasi kepada pelanggan secara lebih efisien seperti informasi produk dan garansi

ketika pelanggan melakukan *log-in* pada situs web tersebut. Sebagai tambahan, situs web ini dapat digunakan untuk mencatat pembelian yang dilakukan pelanggan dan referensi yang dimiliki oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan selera pelanggan. Hal ini dapat membuat kegiatan pemasaran dan penjualan yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan adanya personalisasi maka perusahaan dapat menawarkan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat pula. Selain itu, terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh misalnya saja kemampuan untuk menelusuri status dari pesanan yang dilakukan pelanggan dimana pelanggan diberi kemudahan sehingga mereka tidak lagi perlu untuk melakukan panggilan kepada perusahaan untuk menanyakan hal tersebut dan juga mengurangi waktu. Disisilain, perusahaan juga mendapat keuntungan dari fasilitas ini, karena perusahaan dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan jika perusahaan harus mempekerjakan karyawan untuk menjawab panggilan yang dilakukan oleh pelanggan.

- *E-commerce application*

Aplikasi e-commerce mengimplementasikan fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan secara online, biasanya berupa situs web. Dengan adanya aplikasi ini, memungkinkan pelanggan untuk belanja melalui sebuah kereta belanja virtual dan melakukan pelayanan sendiri sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi banyak

pelanggan dan mengematbiaya yang harus mereka keluarkan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- *Campaign management*

Menyediakan otomatisasi terhadap aktifitas dalam kampanye pemasaran seperti perencanaan iklan dan analisis secara online. Aplikasi ini menawarkan aktifitas pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan pada permintaan pelanggan, jadwal, atau sebagai respon terhadap adanya suatu kegiatan bisnis melalui surat langsung, e-mail, *contact center*, atau melalui web.

- *Web self-service*

Kehadiran web memberikan peluang bagi pelanggan untuk melayani diri mereka sendiri. *Web self service* merupakan suatu strategi yang menyediakan *tool* bagi pengguna untuk melakukan aktifitas-aktifitas yang sebelumnya dilakukan oleh karyawan bagian *customer service*. Web yang memiliki personalisasi merupakan salahsatu *tool* yang mendukung web *self-service*. Keuntungan dari *webself service* bagi pelanggan adalah dapat memperoleh tanggapan lebih cepat, konsisten dan terkadang lebih akurat, kemungkinan untuk memperoleh informasi yang lebih detil, tidak membuat frustrasi dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan keuntungan yang diperleh perusahaan adalah pengeluaran yang lebih rendah dalam memberikan pelayanan, kemampuan untuk meberikan pelayanan lebih

tanpa harus menambah karyawan, memperkuat hubungan bisnis, dan meningkatkan kualitas yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Dari beberapa *tool* yang mendukung *self service*, terdapat dua jenis *tool* yang sering digunakan yaitu *self-tracking* dan *self-configuration*. *Self-tracking* merupakan sebuah sistem dimana pelanggan dapat mengetahui status dari sebuah pesanan atau layanan secara real-time. *Self-configuration* merupakan sebuah sistem dimana pelanggan diberi kebebasan untuk membuat konfigurasi produk atau jasa seperti yang mereka inginkan. Perusahaan yang menggunakan *tool* ini bersifat *build-to-order*, dimana proses produksi dilakukan jika ada pesanan dari pelanggan dan produk yang dibuat berdasarkan pada spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

3. *Customer centric intelligence applications*

Aplikasi ini mendukung perusahaan dalam melakukan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis data pelanggan. Adapun aplikasi-aplikasi dalam *customer centric intelligent* adalah sebagai berikut:

- *Data reporting dan data warehouse*

Pelaporan data menggambarkan informasi yang berhubungan dengan CRM dimana informasi ini dapat berupa informasi yang masih mentah atau sudah diroses. Hasil pelaporan data ini dapat dilihat dan di analisa oleh manajer. Data warehouse merupakan tempat penyimpanan data yang terpusat bagi perusahaan menengah dan besar. Dengan adanya tempat penyimpanan data ini memudahkan bagi perusahaan untuk melakukan analisa terhadap data-data yang

dimiliki perusahaan dimasa mendatang ketika dibutuhkan. *Data warehouse* menyimpan data baik yang berhubungan dengan CRM maupun yang tidak berhubungan dengan CRM.

- *Data analysis dan data mining*

Aplikasi analisis melakukan otomatisasi terhadap pemrosesan dan analisis terhadap data yang berhubungan dengan CRM. Beberapa alat analisis yang dapat mendukung adalah analisa statistic dan tool pendukung keputusan. Aplikasi analisa melakukan pemrosesan terhadap data yang disimpan dalam gudang data dimana kemudian data tersebut akan dibuat dalam bentuk laporan. Selain itu aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap kinerja, efisiensi, dan efektifitas dari sebuah aplikasi CRM operasional. Hasilnya harus memungkinkan perusahaan dalam meningkatkan aplikasi operasional yang menyampaikan pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tujuan CRM yaitu dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankannya. Data mining merupakan aktifitas analisis lainnya yang melibatkan penyaringan data dalam jumlah besar untuk mengungkap pola yang sebelumnya belum diketahui.

4. *Online networking and other applications*

Online networking dan aplikasi lainnya mendukung perusahaan dalam melakukan komunikasi dan kerjasama dengan pelangga, partner bisnis, serta karyawan perusahaan. Beberapa tool yang dapat digunakan dalam online networking yaitu:

- *Forum*

Penggunaan forum memungkinkan bagi pengguna internet untuk berpartisipasi dalam sebuah diskusi mengenai topik tertentu.

- *Chat room*

Penggunaan forum memungkinkan bagi pengguna internet untuk melakukan perbincangan antara satu pelanggan dengan pengguna lainnya atau antara banyak pengguna dengan banyak pengguna lainnya,. Dimana dengan adanya chat rom ini perbincangan antara pengguna dapat dilakukan secara real time.

- *Usenet group*

Merupakan kumpulan dari diskusi diskusi yang dilakukan secara online kemudian dikelompokan menjadi suatu komunitas.

- *Email newsletter*

Penggunaan *email newsletter* memungkinkan pengguna untuk membaca dan menulis artikel dengan topik yang diinginkan. Beberapa penyedia jasa *newsletter* hanya mengizinkan pelanggan yang telah mendaftar terlebih dahulu yang dapat membaca artikel-artikel tersebut. Beberapa penyedia *newsletter* juga memungkinkan pengiriman e-mail yang berisi pemberitahuan atau artiken baru yang sesuai dengan topik yang di senangi oleh anggotanya. Tujuan dari newsletter ini adalah untuk membangun hubungan dengan anggotanya.

- *Discussion list*

Sebuah *discussion list* merupakan sebuah tool yang mengirimkan email kepada alamat seseorang dan kemudian secara otomatis akan dikirimkan kepada semua orang yang telah mendaftarkan dirinya.

2.4 Analisis Strategi

2.4.1 Analisis Kompetitif Lingkungan Industri

Analisis lingkungan industri pada sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan model lima kekuatan Porter. Menurut David (2009, pp144-148), analisis porter merupakan pendekatan analisis keunggulan kompetitif yang sering dipakai untuk mengembangkan strategi oleh banyak industri. Hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai kombinasi dari lima kekuatan yaitu :

1. Pesaing antara perusahaan sejenis

Pesaing antara perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh suatu perusahaan seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, menyediakan jasa, memperpanjang garansi dan meningkatkan iklan, upaya-upaya tersebut mungkin akan mendapatkan serangan balasan dari pesaing.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Kekuatan ini biasanya dipengaruhi besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain :

besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan, akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru. Akibat adanya pesaing baru harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi profitabilitas.

3. Potensi pengembangan produk substitusi

Tekanan kompetitif dari produk-produk pengganti bertambah ketika kecenderungan pembeli untuk mengganti produk karena kinerja dari produk pengganti lebih baik dan memiliki harga relatif murah. Jumlah produknya juga lebih gampang ditemukan di pasar. Produk pengganti dapat berakibat secara signifikan pada produk perusahaan jika dengan adanya produk tersebut mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Produk pengganti dapat menjadi ancaman serius bagi produk perusahaan jika produk tersebut dapat menggantikan produk sebelumnya secara sempurna.

4. Kekuatan daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri ketika terdapat pemasok dalam jumlah banyak, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lainnya sangat tinggi. Namun pada kebanyakan industri, penjual menjalin kemitraan strategis dengan pemasok terpilih dengan tujuan :

- a. Mengurangi biaya persediaan dan logistik,
- b. Mempercepat ketersediaan komponen generasi selanjutnya,
- c. Meningkatkan kualitas bahan baku yang dipasok serta mengurangi tingkat kecacatannya,

- d. Menekan pengeluaran baik bagi dirimereka sendiri maupun pemasok mereka
5. Kekuatan daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif bila :

- Mereka dapat dengan mudah dan murah beralih kemerek pesaing,
- Mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual,
- Penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen,
- Mereka memegang informasi tentang produk, harga dan biaya penjual,
- Mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Kelima kekuatan persaingan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 *Five Force Porter*
Sumber: David (2006, p130)

2.4.2 Metode Servqual

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan pelanggan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apa bila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Definisi umum tentang *service quality* atau yang biasa disingkat SERVQUAL (Zeithaml, 1990) adalah untuk mengidentifikasi seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Metode ini menggunakan pendekatan dasar pengguna (*user based-approach*), yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner dengan skala nominal yang menggambarkan keadaan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa yang terdiri dari:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya sebagai buktinya dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang di penggunaan), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* atau perhatian yang tulus

Yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara fisik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk (1990), *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*. Tujuan dari penggunaan dimensi *servqual* dalam

pengukuran kesenjangan adalah untuk melakukan program perbaikan dalam pengendalian jasa layanan yang digunakan sebagai alternative usulan dalam perbaikan kualitas jasa yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memberdayakan *Total Quality Service*. Hasil pengelolaan data kusisioner dan *probabilistic* kesenjangan (gap), yang merupakan penerapan dari metode *servqual*.

Langkah-langkah yang harus dilakukan pada metode *servqual* ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan daftar atribut-atribut pelayanan yang akan diukur.

Untuk menentukan atribut yang akan ditampilkan, penyedia jasa dapat memulai dengan mengacu pada lima dimensi utama kualitas jasa sebagai variable penelitian. Atribut-atribut yang dibuat berupa pertanyaan yang sesuai dengan maksud dari variable masing-masing penelitian.

2. Mengetahui pendapat pelanggan tentang atribut-atribut tersebut.

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dari atribut yang ada dalam daftar tersebut, yaitu seberapa penting atau seberapa besar harapan pelanggan terhadap atribut tersebut, berapa besar bobot yang diberikan untuk masing-masing pelayanan yang diberikan dan seberapa baik prestasi layanan yang dirasakan pelanggan setelah memakainya.

3. Terhadap setiap pelanggan

Tentukan *servqual* score (S_i) untuk setiap pertanyaan atau atribut dengan persamaan sebagai berikut:

$$S_i = P_i - E_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Dimana :

P_i : nilai persepsi yang diberikan pelanggan untuk pertanyaan ke- i

E_i : nilai harapan yang diberikan pelanggan untuk pertanyaan ke- i

n : nomor pertanyaan

4. Terhadap pelanggan, jumlahkan nilai *servqual* yang didapat untuk setiap dimensi, kemudian bagi jumlahnya dengan banyaknya pertanyaan atau atribut pada dimensi tersebut.
5. Terhadap setiap pelanggan, kalikan nilai S_i dengan bobot (w_i) yang diberikan untuk setiap dimensi sehingga didapatkan nilai *servqual* terbobot (S_{qi}) untuk setiap dimensi.
6. Perhitungan TQS seluruh pelanggan dijumlahkan lalu dibagi dengan n untuk mendapatkan nilai rata-rata *servqual*.

2.5 Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan kegiatan untuk pengembangan sistem dan prosedur baru, dalam kaitannya dengan sasaran-sasaran baru yang dikehendaki oleh pihak manajemen, untuk memperoleh suatu sistem informasi, yang mampu dipakainya untuk memanajemeni perusahaannya secara lebih efektif dan efisien. Ada beberapahal yang harus dianalisis sebelum mempuat perancangan sistem, yaitu : ruang lingkup atau

batasan sistem, apa yang ingin dihasilkan oleh sistem (tujuan sistem/ output), siapa saja yang terlibat didalamnya, dan sebagainya

2.5.1 Definisi OOAD (*Object Oriented Analysis Design*)

Metode OOAD menurut Mathiassen et al. (200, p135) adalah suatu metode untuk analisis dan perancangan sistem yang berorientasi pada objek. Objek adalah suatu entitas yang memiliki identitas, *state*, dan *behavior* (Mathiassen et al. 2000, p4). Identitas objek dalam analisis menunjukkan bagaimana objek tersebut dapat dibedakan dengan objek lainnya dalam suatu konteks oleh para pengguna. Sedangkan identitas objek dalam perancangan menunjukkan bagaimana objek-objek lainnya dalam suatu sistem dapat mengenali objek tersebut dan bagaimana mengaksesnya.

2.5.2 Keuntungan OOAD

Dalam analisis dan perancangan tradisional, kunci utama analisis adalah metode, fungsi dan aliran data, namun OOAD menggunakan objek dan class sebagai kunci utama analisis dan perancangan sistem. Beberapa keuntungan utama dari penggunaan metode OOAD adalah :

1. OOAD menyediakan informasi yang jelas mengenai konteks dari sistem.
Metode OOAD memiliki fokus baik pada sistem maupun konteks dari sistem tersebut.
2. Metode OOAD memberikan hubungan yang dekat antara analisis, perancangan dan *user interface*.

1.5.3 System Definition

Dalam melakukan analisis dan perancangan sistem, langkah awal yang harus dilakukan adalah menggambar sistem tersebut terlebih dahulu. *system definition*

merupakan deskripsi singkat dari sistem yang terkomputerisasi yang dituliskan dalam bahasa almath (mathiasen et al. 2000, p24). Definisi sistem menggambarkan konteks sistem, informasi yang harus dimiliki, fungsi-fungsi yang harus disediakan, dimana penggunaan sistem dan kondisi pengembangan yang tepat.

2.5.4 Rich Picture

Menurut Mathiasen et al. (2000, p26) *Rich Picture* adalah sebuah gambaran informal yang digunakan untuk menyatakan ilustrasi pemahaman tahap situasi dari sistem yang sedang berlangsung.

2.5.5 Use Case Diagram

Menurut Mathiasen et al (2000, p.343) *Use case diagram* yang dideskripsikan secara grafik hubungan antara *actor* dan *usecase*. Notasi yang digunakan untuk pembuatan *use case diagram* antara lain:

- *Actor*

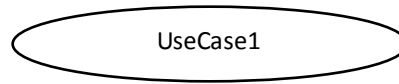
Merupakan representasi dari siapa yang berinteraksi dengan *use case* dalam sebuah sistem.



Gambar 2.3 : *Actor*
Sumber : Mathiasen et al. (2000, p343)

- *Use Case*

Merupakan bentuk interaksi antara sistem dan *actor*



Gambar 2.4: *Use Case*

Sumber : Mathiassen et al. (2000, p343)

- *Partisipation*

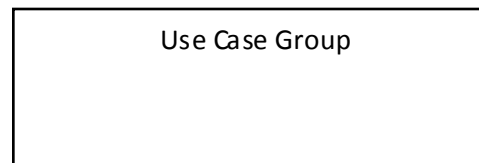
Merupakan penghubung *actor* dan *use case*.



Gambar 2.5 *Partisipation*

Sumber : Mathiassen et al. (2000, p343)

- *Use Case Group / Package*



Gambar 2.6: *Use Case Group*

Sumber : Mathiassen et al. (2000, p343)

Menurut Schneider dan Winters (2001, p27-29) setiap *use case* harus mempunyai detail tentang apa yang dilakukan untuk mencapai fungsionalitasnya. *Precondition* menunjukkan keadaan sistem sebelum memulai sebuah *use case*. *Postcondition* menunjukkan keadaan sistem setelah *use case* selesai. *Flow of events* adalah serangkaian pertanyaan deklaratif dari daftar tahapan sebuah *use case* dari sudut pandang *actor*. Percabangan dapat ditunjukkan dengan menggunakan pernyataan *if* dan perulangan dinyatakan dengan *for* atau *while*. Scheneider dan Winters (2001, p35-37) juga menambahkan dalam halaman *flow events* bisa terdapat *basic path* (dimana semua

berjalan baik) dan *alternative path* (menunjukkan adanya pilihan lain di luar *basic path* , menunjukkan adanya kesalahan)

2.5.6 Class Diagram

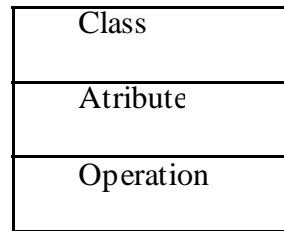
Class menurut Mathiassen et al (2000, p53) adalah deskripsi dari kumpulan objek yang memiliki struktur, pola perilaku dan atribut yang sama. *Class* menurut Bannett et al (200, p336) adalah sebuah konsep yang menjelaskan sekumpulan objek yang ditentukan dengan cara yang sama. Sedangkan *event* menurut Mathiasent et al (200, p51) adalah kejadian yang melibatkan lebih dari satu objek.

Menurut Bannett et al (2006, p69) objek adalah abstraksi dari sebuah problem domain yang menggambarkan kemampuan sistem untuk menyimpan informasi tentangnya, berinteraksi dengan keduanya. Sedangkan Mathiasen et al. (2000, p336) *class diagram* mendeskripsikan kumpulan dari *class* dan hubungan *structure*..

Notasi yang digunakan dalam membuat *class* diagram adalah:

- *Class*

Merupakan deskripsi dari *property* dan *behavioral pattern* yang umum untuk semua objek dalam kelompok tersebut. *Class* terbagi menjadi 3 bagian yaitu : nama *class*, atribut, dan operasi. Atribut adalah *property* deskriptif dari sebuah *class*. Operasi adalah proses *property* yang dispesifikasikan dalam sebuah *class* dan diaktifkan melalui objek dari *class*.



Gambar 2.7: *Class with attribute and operation*
 Sumber : Mathiassen et al. (2000, p343)

2.5.6.1 Structure

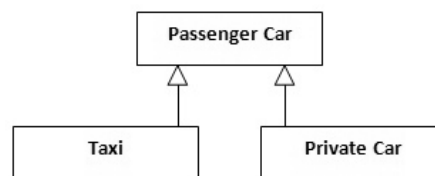
Struktur menggambarkan hubungan antara class dan juga objek dalam model.

Struktur dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Struktur antar class

a. Generalisasi

Menurut mathiassen et al. (2000, p72), struktur generalisasi menggambarkan suatu class umum (super class) yang menjelaskan property umum pada sekumpulan class khusus (sub class)



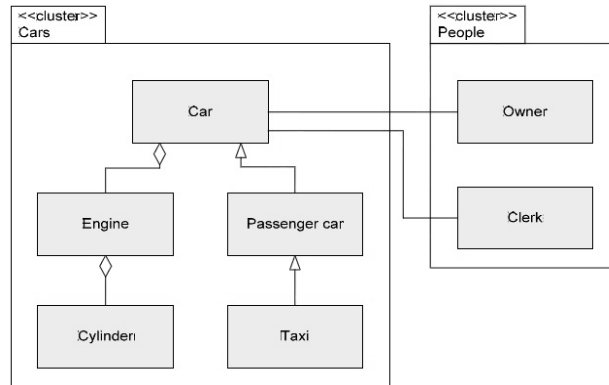
Gambar 2.8 : Struktur Generalisasi

Sumber : Mathiassen et al. (2000, p73)

Struktur generalisasi menggambarkan pewarisan dimana class khusus (sub class) akan mewarisi property dan pola perilaku yang dimiliki class umum (super class)

b. *Cluster*

Cluster merupakan pengelompokan class yang membantu kita untuk mencapai dan menyediakan gambaran umum mengenai problem domain.



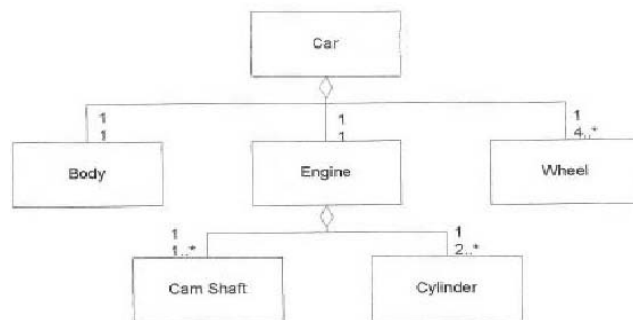
Gambar 2.9 Struktur *Cluster*

Sumber : Mathiasen et al (2000, p74)

2. Struktur antar objek

a. Agregasi

Agregasi merupakan hubungan antara dua atau lebih objek dimana satu objek menjadi bagian dari objek lain. Struktur agregasi menggambarkan suatu objek superior (menyeluruh) yang mencakup beberapa objek inferior (bagian).

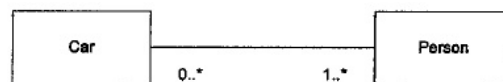


Gambar 2.10 : Struktur Agregasi

Sumber : Mathiasen et al. (2000, p76)

b. Asosiasi

Menurut Mathiassen et al (2000, p76-77) Asosiasi merupakan hubungan dua atau lebih objek, namun perbedaannya dengan agregasi adalah, asosiasi menggambarkan hubungan penting antara objek-objek tersebut. Struktur asosiasi tidak membuat objek-objek yang terhubung saling menetapkan property bagi objek lainnya.



Gambar 2.11 : Struktur Asosiasi

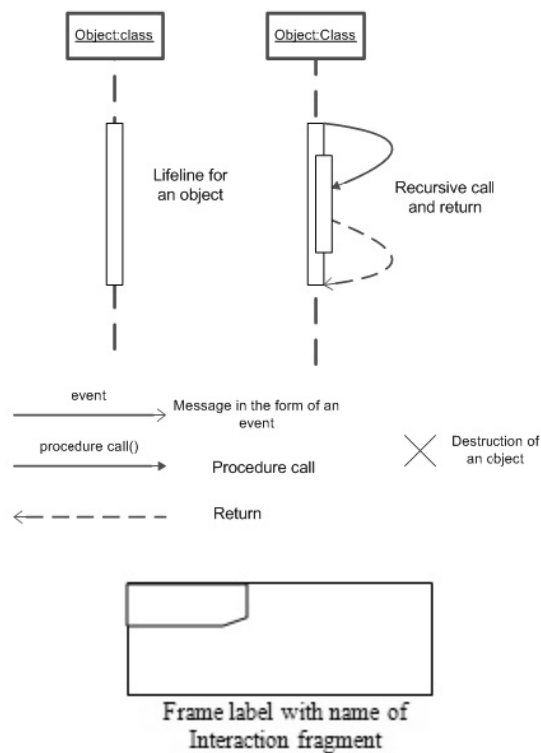
Sumber : Mathiasen et al. (2000, p77)

2.5.7 Sequence Diagram

Menurut Mathiassen et al (2000, p340) *sequence diagram* mendeskripsikan interaksi antar objek dan mengidentifikasi komunikasi diantara objek-objek tersebut. Diagram ini juga menunjukkan serangkaian pesan yang dipertukarkan oleh objek-objek yang melakukan suatu tugas atau aksi tertentu. Objek-objek tersebut kemudian diurutkan dari kiri ke kanan, aktor yang menginisiasi interaksi biasanya ditaruh di paling kiri dari diagram. Pada diagram ini, dimensi vertikal merepresentasikan waktu. Bagian paling atas dari diagram menjadi titik awal dan waktu berjalan ke bawah sampai dengan bagian dasar dari diagram. Garis Vertikal, disebut *lifeline*, dilekatkan pada setiap objek atau aktor. Kemudian, *lifeline* tersebut digambarkan menjadi kotak ketika objek melakukan suatu operasi, kotak tersebut disebut *activation box*. Objek dikatakan mempunyai *live activation* pada saat tersebut. Pesan yang dipertukarkan antar objek digambarkan sebagai

sebuah anak panah antara *activation box* pengirim dan penerima. Kemudian di atasnya diberikan label pesan.

Menurut Benner et al (2006, p253) sequence diagram menunjukkan interaksi antara objek-objek yang diurutkan dalam suatu rentan waktu, sequence diagram banyak digunakan untuk mepresentasikan detail interaksi objek yang terjadi pada sebuah use case dan dapat di lihar sebagai detail spesifikasi dari use case.



Gambar 2.12 : *Sequence Diagram*

Sumber : Mathiassen et al. (2000, p340) ,Bennett et al (2006, p630)

2.5.8 User Interface

Menurut Mathiasen et al (2000, p515) tujuan dari tahapan *interface* adalah untuk menemukan tampilan dari sebuah sistem. *Interface* diartikan sebagai fasilitas-fasilitas yang membuat suatu model dan fungsi dari sistem yang tersedia untuk *actor*.

Hasil dari kegiatan analisa antar muka adalah *navigation* diagram yang menggambarkan setiap *window* dan bagaimana hubungan antara setiap *window* dan bagaimana mengakses setiap *window* tersebut, hasil lainnya adalah berupa *sequence* diagram dimana pada diagram ini dijelaskan interaksi antara objek-objek melalui pesan-pesan yang disampaikan antar objek tersebut.

2.5.9 Navigation Diagram

Menurut Mathiasen et al (2000, p344), navigation diagram adalah jenis *statechart* diagram yang berfokus pada *user interface*. Diagram ini menunjukkan hubungan antara *interface* satu sama lain. Sebuah *interface* dapat digambarkan sebagai sebuah *state*. *State* ini memiliki nama dan berisi gambar miniatur *interface*. Transisi antar *state* dipicu oleh ditejanya sebuah tombol yang menghubungkan dua *interface* atau lebih.

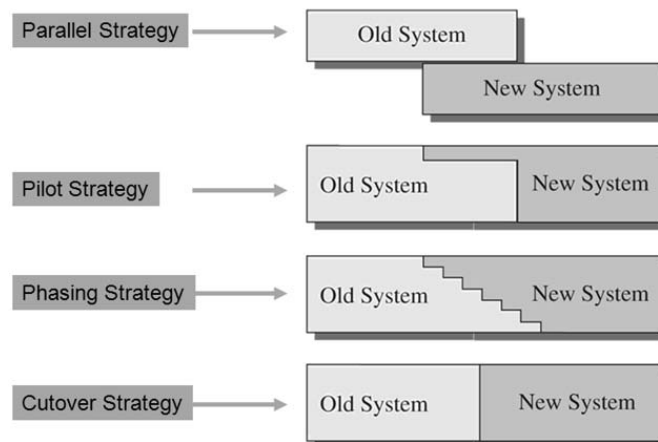
2.6 Implementasi Sistem

Menurut O'Brein (2008, p472-474) tahap implementasi sistem adalah tahap penerapan sistem yang telah dikembangkan perusahaan ke dalam perusahaan. terdiri atas *data conversion*, yaitu tahap penginputan data pada sistem lama kesistem baru, *training* yaitu kegiatan pelatihan kepada pemakai, dan *documentation* yaitu kegiatan mendokumentasikan sistem baru.

2.6.1 Mengkonversi Sistem

Dalam pengoperasiannya, sistem baru harus dikonversi dulu ke dalam proses bisnis perusahaan. Menurut O’Brein (2008, p474-476) ada 4 cara yang dapat dipakai dalam mengkonversi sistem. Dapat dilihat dengan lebih jelas pada gambar 2.7.

- *Parallel conversion*, sistem baru dijalankan bersamaan dengan sistem lama
- *Pilot conversion*, sistem di konversikan pada satu bagian yang dijadikan sebagai percontohan
- *Phase conversion*, sistem dikonversikans ecara bertahap dari sistem lama ke sistem yang baru
- *Direct (cutover) conversion*, sistem bari langsung menggantikan sistem yang lama



Gambar 2.13 : Metode Konversi Sistem Informasi
 Sumber : O’Brein dan Marakas (2008, p475)

2.7 Kerangka Berfikir

Analisis dan Perancangan Sistem E-CRM pada Toko BR

