

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian berikutnya dengan judul “Penerapan CRM berbasis web (Studi khusus pada system informasi pemesanan di Toko YEN-YEN) dilakukan oleh Dyantina dkk, (2012). Penelitian ini mampu menampilkan halaman promosi dan laporan penjualan / bulan.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari peneliti terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian diantaranya : Andriansyah (2014) dari mahasiswa STMIK AKAKOM yaitu topiknya mengenai “Penerapan CRM pada hotel Citra Yogyakarta berbasis Web” dalam penelitian tersebut membahas tentang penentuan pelayanan terbaik terhadap pelanggan hotel.

Adapun penelitian lain yang pernah disusun oleh Novitasari (2015), STMIK AKAKOM Yogyakarta dengan judul “Sistem reservasi on-line hotel grand aston Yogyakarta menggunakan fasilitas pembayaran paypal. Pada sistem tersebut meliputi sistem pengolahan data transaksi yang menyediakan fungsi dan *tools* yang mampu melakukan penyimpanan data terkomputerisasi.

Penelitian tentang sistem Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada sistem informasi travel X berbasis web pernah dilakukan oleh Sugiarni, dkk (2015) STMIK STIKOM Bali. Penelitian ini membuat sistem tentang transaksi penyewaan mobil pada travel.

Penelitian dengan judul “Perancangan CRM berbasis web pada PT pelayaran sakti inti makmur cabang Palembang” dilakukan oleh Bachtiar, dkk (2015). Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket kapal secara online. Penelitian ini merancang

pencarian produk, menyediakan pelayanan mengenai informasi penggunaan produk, dan menyediakan pemesanan online.

Penelitian tentang “Penerapan CRM pada Sistem informasi reservasi tiket online (Studi khusus agen thyka travel) yang dilakukan oleh Watimena, (2017). Penelitian ini membahas tentang pemesanan tiket pesawat dan kereta api dengan menerapkan teknologi CRM pada sistem.

Pada tinjauan pustaka ini merupakan penelitian yang ada sebelumnya dan digunakan sebagai acuan atau rujukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1. Acuan dalam Mengimplementasikan CRM pada sistem informasi tiket online (*Thyka travel*)

No	Nama Pengarang	Domain	Hasil	Keterangan
1	Dyantina, dkk (2012)	Penerapan CRM berbasis web (Studi khusus pada system informasi pemesanan di Toko YEN-YEN)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Halaman kelola data peanggan ○ Halaman laporan pelanggan terloyal ○ Halaman laporan penjualan ○ Halaman promosi produk ○ Halaman pemesanan produk. 	Keunggulan CRM dalam sistem ini mampu menampilkan laporan pelanggan terloyal.
2	Andriansyah (2014)	CRM hotel Citra Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Merekam data dari check-in hingga check-out. ○ Perhitungan sewa kamar secara otomatis. ○ Fasilitas pemesanan makan. 	Penelitian ini membahas tentang penentuan pelayanan terbaik terhadap pelanggan hotel.
3	Novitasari (2015)	Sistem reservasi on-line hotel grand aston Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fasilitas Pembayaran Paypall 	Pada sistem tersebut meliputi sistem pengolahan data transaksi yang menyediakan fungsi dan tools yang mampu melakukan penyimpanan data terkomputerisasi.

4	Sugiarni, dkk (2015)	Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web	<ul style="list-style-type: none"> ○ menarik pelanggan baru ○ Mempertahankan pelanggan. 	Keunggulan CRM pada sistem ini dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan travel melalui grafik
5	Bachtiar, dkk (2015)	Perancangan CRM berbasis web pada PT pelayaran sakti inti makmur cabang Palembang	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pencarian produk, menyediakan ○ Informasi penggunaan produk. ○ Informasi promo tiket kapal melalui broadcast sms 	Keunggulan sistem ini mampu menampilkan pembayaran via rekening.
6	Watimena, (2017)	Implementasi CRM pada sistem informasi reservasi tiket online (Studi khusus Agen thyka travel)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Halaman pelanggan terloyal ○ Laporan pemesanan tiket terbanyak berdasarkan kota tujuan dalam bentuk grafik ○ Halaman promosi tiket pesawat ○ Halaman pemesanan tiket berdasarkan asal dan kota tujuan yang dipilih user/pemesan. 	Penelitian ini mampu menampilkan laporan pelanggan terloyal dan informasi tiket pesawat promo.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Newel (2000, p2), CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebuah proses memodifikasi perilaku pelanggan setiap waktu, pembelajaran dari setiap interaksi, memperlakukan pelanggan sesuai dengan kebiasaannya, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Clow dkk (2004: 207), *customer relationshipmanagement* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen

dalam jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada.

CRM dari tiga tataran menurut Francis (2007:4), tatarana tersebut dijelaskan melalui table berikut :

Tabel 2.2 CRM menurut Francis (2007:4)

No	Tataran CRM	Ciri yang dominan
1	<i>Strategis</i>	Pandangan “ <i>tip-down</i> ” tetntang CRM sebagai strateginbisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2	<i>Operasional</i>	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran
3.	<i>Analitis</i>	Pandangan “ <i>buttom-up</i> ” tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2007:387), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan sebuah produk atau jasa yang disukai dengan konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpeluang untuk membuat perilaku berganti merek lain.

Menurut Amstrong (2007, p14), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) yang tinggi bagi pelanggan. Menurut Amstrong (2007, p14) ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Sementara itu menurut Peelen (2003, p6), CRM adalah sebuah strategi bisnis yang ditujukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara setiap pelanggan secara individu dengan pemasoknya,

berbasis pada sebuah infrastruktur teknologi informasi yang dikembangkan, yang memungkinkan proses dapat terdefinisi dan dikendalikan dengan jelas, dan membuat staf yang berhubungan dapat berfungsi secara optimal.

Menurut Kalakota (2001), *CRM (Customer Relationship Management)* adalah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Dapat disimpulkan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Temporal (2001), menjelaskan bahwa adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi win-win dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

Menurut Laudon (2002), *CRM (Customer Relationship Management)* 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.

Tujuan *CRM* Kalakota (2001), yaitu:

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

Menurut Kalakota (2001) terdapat tiga tahapan *CRM*, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses 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

crossselling atau *upselling* 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.

Variasi *Customer Relationship Manajement* CRM yang diterapkan pada agen thyka travel yaitu CRM Secara operasional dan CRM Secara *Analitik*.

1. *CRM Secara operasional*

CRM Secara operasional diterapkan untuk mendukung proses bisnis *front office* yaitu dalam konfirmasi pemesanan dapat dilakukan dengan member, melalui panggilan telpon dan email. Penjualan (*sales force*) pada agen thyka travel penjualan yang dilakukan yaitu : tiket kereta api dan pesawat. Dengan penjualan tiket tersebut admin perlu mengelola data pemesanan dan data member.

Pemasaran (*marketing*) target yang dilakukan pada semua lokasi, kerabat, orang tua maupun lainnya.

Dukungan teknis (*technical support*) yang dipakai pada agen dalam proses pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan situs website tiket online agen thyka travel, dengan membangun sistem informasi reservasi tiket online pada agen thyka travel sebuah pelayanan dan lapangan (*field service*) dapat disediakan kepada member guna mendukung proses pemesanan tiket.

2. *CRM Secara Analitik*.

Strategi yang digunakan yaitu untuk mengambil keputusan dalam pemberian diskon tiket pesawat pada member. Admin perlu melihat data member terloyal berdasarkan jumlah pemesanan tiket lima kali dan berdasarkan banyaknya pemesanan tiket pesawat pada satu tujuan kota yang di tempuh.

Kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan dengan member. Seluruh kegiatan tersebut disimpan secara *hiktorial* pada *database* membentuk suatu *knowledge base*. Setelah terkumpul admin dapat mengambil keputusan yang diperlukan.

2.2.2 Sistem Informasi

Pengertian Sistem Menurut McLeod (2004) adalah “Sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan tujuan yang sama untuk mencapai tujuan. Sistem juga merupakan suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, terkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk tujuan tertentu”.

Gelinas (2008: 13) adalah sistem rancangan manusia yang secara umum terdiri dari komponen yang berbasis komputer dan manual komponen yang dibuat untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengolah untuk menghasilkan output informasi yang berguna bagi *user*.

Jogiyanto (2009 : 8) mengemukakan definisi informasi adalah :“Data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya

Menurut Hall (2013: 5) sistem informasi adalah serangkaian prosedur formal dimana data dikumpulkan, diproses menjadi informasi, dan didistribusikan kepada pengguna.

2.2.3 Reservasi

Reservasi dalam pengertian umum adalah suatu perjanjian pemesanan tempat antar 2 pihak atau lebih, perjanjian atau pemesanan tempat tersebut dapat berupa perjanjian atas pemesanan suatu ruangan, kamar, tempat duduk dan lainnya pada waktu/periode tertentu dan disertai dengan produk jasanya. (Edwin; 2000:01).

2.2.4 Tiket

Tiket menurut Kamus Besar Bahasa Indonesiasering juga disebut dengan karcis. Tiket atau karcis ini bisa didefinisikan sebagai sebuah surat kecil (carik kertas khusus) sebagai tanda telah membayar ongkos dan sebagainya. Tiket untuk melakukan perjalanan biasanya berisi rute, tanggal, harga, tempat duduk, data penumpang dan perusahaan yang mengeluarkan tiket tersebut. Suatu tiket bisa dibeli pada loket tertentu atau *counter*, yang juga bisa disebut dengan tempat penjualan karcis. Pengecekan keabsahan tiket mungkin dilakukan di loket tersebut atau bisa di tempat terpisah.

2.2.5 Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi - transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. (mulyadi, 2008).