

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Sejalan dengan permasalahan yang dirumuskan, maka teori-teori dalam penelitian ini berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelanggan yang bervariasi kepuasan dan loyalitas. Penelitian terdahulu yang relevan diantaranya adalah:

1. Penelitian oleh Pipin Novianti Sadikin (2005)

Penelitian ini menggambarkan langkah dalam menentukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) agar loyalitas pelanggan dapat tercapai. Berikut rangkuman penelitiannya:

Tabel 2.1

Penelitian Pipin Novianti Sadikin (2005)

Nama Peneliti	Pipin Novianti Sadikin
Tahun dan Judul Jurnal	(2005), “ Pengaruh strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas penumpang di PT Garuda Indonesia”. Universitas Padjadjaran.
Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Garuda Indonesia melalui program <i>Garuda Frequent Flyer</i> (GFF) dan <i>Call Center</i> dalam meningkatkan loyalitas penumpangnya
Metode Penelitian	Menggunakan metode analisis regresi korelasi
Hasil Penelitian	Komponen terkuat dalam loyalitas adalah komponen proses (0,476) dan terendah adalah organisasi (0,274).
Sumber bagi penelitian ini	Komponen proses dalam organisasi merupakan hal terpenting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Penelitian oleh Dwi Novita Putri (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Berikut rangkuman penelitiannya:

Table 2.2  
Penelitian Dwi Novita Putri (2010)

Nama Peneliti	Dwi Novita Putri
Tahun dan Judul Skripsi	(2010), “Faktor-faktor <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI unit Duren Jaya Bekasi”. Institut Pertanian Bogor
Masalah Penelitian	Apakah terdapat pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas nasabah dan seberapa besar pengaruhnya
Metode Penelitian	Menggunakan metode analisis regresi korelasi
Hasil Penelitian	Secara simultan terdapat pengaruh nyata dari <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas. Sedangkan secara parsial hanya dua indikator dari <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang mempengaruhi secara nyata terhadap loyalitas.
Sumber bagi penelitian ini	Setiap indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan hal terpenting dalam meningkatkan loyalitas nasabah

### 3. Penelitian oleh Yohan Kumala Sari (2011)

Penelitian ini bertujuan dalam meningkatkan hubungan baik antara perusahaan retail dengan pelanggan melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Berikut rangkuman penelitiannya:

Tabel 2.3  
Penelitian Yohan Kumala Sari (2011)

Nama Peneliti	Yohan Kumala Sari (2011)
Tahun dan Judul Jurnal	(2011), "Analisis dan Desain Sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada Perusahaan Retail". Universitas Brawijaya
Masalah Penelitian	Bagaimana cara meningkatkan hubungan baik antara perusahaan retail dengan pelanggan melalui sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)
Metode Penelitian	Metode deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang ada pada Perusahaan masih perlu dilakukan perbaikan terhadap sistem.
Sumber bagi penelitian ini	Desain sistem yang baru adalah sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berbasis Web

## B. *Customer Relationship Management* (CRM)

### 1. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Suatu bisnis lahir ketika adanya pelanggan, dengan demikian pelanggan memegang peranan yang amat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis berjalan. Pelanggan akan bertahan jika perusahaan memberikan perhatian dan kualitas produk yang lebih kepada pelanggan.

Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dibutuhkan sebuah metode yang dapat dijadikan standar untuk melayani pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki fokus mengelola semua cara yang digunakan

11

perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan. Ini merupakan sebagian sebab yang membuat banyak perusahaan bisnis mulai berpaling ke *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membantu mereka menjadi bisnis yang berfokus pada pelanggan (*customer focused*). *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan teknologi informasi untuk membuat sistem lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses bisnis dengan pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan perusahaan (Laudon & Laudon, 2004:83).

Ada beberapa pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) yang diambil dari beberapa sumber, diantaranya:

Menurut Kotler (2005:81) CRM merupakan proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Paulus (2005:08) CRM adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan inti dari kesuksesan dalam bisnis.

Pengertian yang sama juga diberikan Tjiptono (2005:422), CRM merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi.

Pengembangan pelanggan yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan memfokuskan strateginya dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup yang menguntungkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah proses dalam menentukan strategi untuk membantu perusahaan mengelola sebagian besar informasi mengenai pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi level korporat yang berfokus kepada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya yang meliputi proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan, karena pada dasarnya perusahaan telah menyadari tumbuh kembangnya organisasi mereka tergantung kepada banyaknya pelanggan yang dimiliki.

## **2. Tujuan dan manfaat *customer relationship management* (CRM)**

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) membantu para manajer pemasaran menyelesaikan kampanye pemasaran langsung dengan mengotomatisasi tugas-tugas seperti pengkualifikasian pemasaran pada sasaran, penjadwalan serta penelusuran pengiriman surat pemasaran langsung.

Adapun *software Customer Relationship Management* (CRM) akan membantu para manajer pemasaran untuk menangkap dan mengelola data *respons* pelanggan dan calon pelanggan di *database Customer Relationship Management* (CRM), serta menganalisis nilai pelanggan dan nilai bisnis dari kampanye pemasaran langsung perusahaan. *Customer Relationship*

Management (CRM) juga membantu dalam pemenuhan *respons* calon pelanggan dan pelanggan dengan secara cepat menjadwalkan kontak penjualan

serta memberi informasi yang tepat atas produk dan jasa pada pelanggan, sementara itu juga dapat menangkap informasi yang relevan untuk *database*

*Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu dalam pengelolaan

*Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan memberikan manfaat dalam mempertahankan pelanggan selain *loyal* juga memberikan keuntungan jangka panjang. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler

(2006:183) manfaat CRM adalah sebagai berikut:

a. *Benefit for Customer*

Pelanggan akan *loyal* karena manfaat yang diterima sulit untuk melakukan *switching* (*confidence benefits*), hubungan yang akrab dengan perusahaan (*social benefits*), perlakuan istimewa terhadap pelanggan (*Special Treatment Benefit*).

b. *Benefit for firms*

Mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan banyak memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya adalah keuntungan secara ekonomis, kontribusi pelanggan yang *loyal*, dan hubungan industrial yang baik.



Gambar 2.1 : *Customer Relationship Management (CRM)*

Sumber : Laudon & Laudon, 2012:350

Sebuah proses bisnis yang besar untuk penjualan, pelayanan dan pemasaran selalu berada dalam satu kotak yang saling berintegrasi. Pada sistem *Customer Relationship Management (CRM)* ini akan terlihat bahwasanya sistem tersebut dapat membantu setiap manajer dalam menangkap dan mengintegrasikan data pelanggan di dalam lingkup perusahaan, konsolidasi data, menganalisis data, dan kemudian mendistribusikan hasil dari berbagai sistem dan titik sentuh pelanggan di seluruh perusahaan. Titik sentuk atau titik kontak adalah metode interaksi dengan pelanggan, seperti telepon, e-mail, layanan pelanggan, surat, situs Web, perangkat nirkabel, dan toko eceran.

Sistem *Customer Relationship Management (CRM)* dirancang dengan baik untuk memberikan pandangan terhadap perusahaan tunggal dari pelanggan yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan layanan pelanggan.

Penggunaan CRM dalam organisasi atau perusahaan dapat membantu dalam berbagai hal, antara lain sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi berbagai penjualan dari database pelanggan lama atau pelanggan potensial.
- b. Membantu seluruh aspek penjualan seperti memberikan akses *online* pada status pesanan dan penelaahan status pelanggan ketika proses penjualan telah lengkap.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pengajuan yang mereka buat.
- d. Dapat diintegrasikan dengan basis data yang *relevan* dan aplikasi *supply-chain management* untuk membantu mengalokasikan berbagai macam sumber daya.
- e. Memantau pola-pola yang tidak normal atau bila pelanggan mengurangi penggunaan produk yang ditawarkan. (Cook, 2004:30)

**3. Kerangka Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Paulus (2005:124) dari sudut pandang arsitektur, kerangka CRM dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama, antara lain:

**a. Operational Customer Relationship Management (CRM)**

*Operational Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pengelolaan secara otomatisasi dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk *customer touch-ponts* dan integrasi *front-back office*.

Tujuannya adalah memberikan *customer experience* yang dapat

memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas secara terus menerus, hal ini akan membawa kepada kesetiaan pelanggan.

#### **b. Analytical Customer Relationship Management (CRM)**

*Analytical Customer Relationship Management (CRM)* merupakan analisis data yang diperoleh dari *operational Customer Relationship Management (CRM)* dengan memanfaatkan *tools* dan *softwares* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan. Tujuannya adalah menggunakan data pelanggan dengan tepat agar perusahaan dapat selalu mengetahui apa yang dipikirkan oleh pelanggan, seperti kesetiaan pelanggan, jumlah pelanggan yang belum menjadi pelanggan setia dan jumlah pelanggan yang masih berada dalam *level customer retention*.

#### **c. Collaborative Customer Relationship Management (CRM)**

*Collaborative Customer Relationship Management (CRM)* merupakan seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi, diantaranya adalah *e-mail*, *biodata*, *e-communities*, *publikasi personal* dan alat lainnya yang sejenis yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan *Collaborative Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan berkolaborasi dengan *partner*, pemasok, dan pelanggan untuk memperbaiki proses dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lainnya yang masih

belum berada di dalam *level* pelanggan yang *loyal* serta menjadi tempat berhubungan antara pelanggan yang tersebar di berbagai tempat dengan perusahaan.

#### 4. Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Pappas and Roger dalam Kotler dan Keller (2007:35), empat aktivitas CRM adalah:

a. Mengidentifikasi (*identify*)

Mengidentifikasi merupakan langkah awal untuk mengetahui siapa pelanggan, mana yang potensial dan mana yang merugikan.

b. Mengakuisisi (*acquire*)

Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

c. Mempertahankan (*retain*)

Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mempunyai keunggulan *kompetitif* seperti *reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan, memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*, memberikan pelayanan secara *professional* dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

d. Mengembangkan (*develop*)

Dengan *database* pelanggan perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Dengan melaksanakan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang disesuaikan dengan segmentasi pelanggan maka perusahaan diharapkan akan mendapatkan menguasai pangsa pasar dan dapat terus berkelanjutan.

**5. Kunci Keberhasilan Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Sebenarnya, keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tidak tergantung hanya pada satu cara atau strategi. Masing-masing perusahaan, tentu memiliki karakteristik, kelebihan dan kekurangannya sendiri.

Begitu juga sumber-sumber yang dimilikinya, termasuk pola interaksi dan komunikasinya, yang hal itu akan menjadi modal dalam menerapkan solusi *Customer Relationship Management* (CRM) dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Proyek *Customer Relationship Management* (CRM) yang berhasil dapat dilihat dari ciri-ciri berikut:

- a. Komitmen jangka panjang Manajemen Puncak
- Keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang utama adalah adanya komitmen yang kuat dari eksekutif atau manajemen puncak perusahaan, serta dirumuskannya suatu visi yang jelas. Keterlibatan eksekutif ini sangat penting, terutama dalam menentukan tujuan dan sasaran-sasaran yang akan dicapai. Lebih dari itu, tanpa komitmen yang kuat dari eksekutif, proyek *Customer Relationship Management* (CRM) akan terus dibayangi oleh ancaman kegagalan.

Sebagai contoh, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

membutuhkan biaya yang tidak sedikit, manajemen puncak memandang hal tersebut akan menjadi kerugian karena manfaat jangka pendek

*Customer Relationship Management* (CRM) kurang dirasakan perusahaan dan manajemen puncak mengambil keputusan untuk menghentikan proyek *Customer Relationship Management* (CRM).

b. Tidak memandang *Customer Relationship Management* (CRM) hanya sebagai pendekatan teknologi

Pendekatan teknologi saja tidak cukup untuk dapat membuat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berhasil, akan tetapi

teknologi juga tidak boleh diabaikan. Pendekatan teknologi saja akan membentuk konflik pada perusahaan yang akan mengancam keberhasilan

*Customer Relationship Management* (CRM), karena keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bukan ditentukan

oleh satu unit departemen sistem informasi atau teknologi informasi perusahaan.

Pemanfaatan teknologi mempunyai peran yang cukup kuat dalam hal komunikasi, pemasaran, dan mendorong kompetensi seorang *user*.

Sedangkan yang dimaksud bahwa teknologi tidak boleh diabaikan adalah perusahaan memilih teknologi yang sesuai untuk mendukung semua

kebutuhannya.

c. Melibatkan pelanggan (*customer*) dalam Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Salah satu langkah taktis yang dapat dilakukan adalah menanyakan terlebih dahulu kepada pelanggan (pemasok, distributor, pembeli lainnya) apa yang dapat perusahaan lakukan untuk melayani pelanggan dan kapan mulai diterapkan. Oleh sebab itu harus difahami masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, khususnya yang terkait dengan pelanggan, dimana nantinya dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut dapat diatasi. Pelanggan dilibatkan untuk memberikan masukan melalui umpan-balik (*feed back*) yang diberikan pada perusahaan.

Solusi *Customer Relationship Management* (CRM), pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pelayanan, membuat pelanggan loyal, dan dengan harapan dapat memangkas biaya sehemat mungkin. Karena hal itu terkait utamanya dengan pelanggan, maka keberadaan pelanggan tidak dapat begitu saja diabaikan dan berjalan sendiri dengan persepsi perusahaan tanpa mempertimbangkan kepentingan mereka. Karena, keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga ditentukan oleh penerimaan pelanggan dan pengguna (sumber daya manusia) yang siap menggunakan solusi tersebut.

d. Mengotomatisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan

Banyak orang yang memandang kemampuan piranti lunak (teknologi) segala-galanya dan mereka menginginkan semuanya diotomatisasikan

secara sekaligus agar pekerjaan mereka dimudahkan. Akan tetapi pada kenyataannya hal tersebut justru menjadi masalah baru bagi perusahaan.

Pertimbangannya, jangan sampai perusahaan menghabiskan biaya puluhan juta hanya untuk mengotomatisasikan sesuatu proses agar terlihat canggih, padahal hanya mampu menghemat waktu 1 menit dari kegiatan sehari-hari seorang pekerja.

Komputer memang banyak melakukan banyak hal yang mencengangkan, dan perusahaan perlu mengotomatisasikan berbagai proses yang berulang-ulang agar lebih efisien. Tetapi, perusahaan harus melakukan hal tersebut secara jeli. Dengan mengotomatisasikan proses bisnis yang memang diperlukan, agar dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi peningkatan pendapatan atau pengurangan biaya operasional perusahaan.

e. Memiliki kerja sama dengan mitra yang berpengalaman

Penerapan solusi *Customer Relationship Management* (CRM) yang melibatkan pihak luar untuk mendukung proses pelaksanaannya haruslah menjadi pertimbangan yang sangat baik bagi perusahaan. Kemitraan yang dibangun harus merupakan hubungan yang mengarah kepada kemajuan perusahaan. Mitra yang berpengalaman dalam solusi *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sesuatu yang harus dipenuhi perusahaan untuk mewujudkan keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bagi perusahaan. Jangan biarkan penerapan solusi *Customer Relationship Management* (CRM)

dilakukan oleh orang-orang yang hanya mampu menunjukkan kecanggihan teknologi dan berbiaya murah, namun melupakan pengalaman yang dimilikinya. Hal ini sangat penting, karena terkait dengan proses bisnis kritical bagi bisnis perusahaan. Apabila perusahaan salah melangkah, maka taruhannya adalah masa dengan bisnis dan karyawan perusahaan.

Oleh karena itu, perhatikan sungguh-sungguh pengalaman yang dimiliki *vendor* dan bandingkan dengan *vendor* lainnya agar perusahaan dapat memilih yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Karena penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu komitmen jangka panjang, pilihlah *vendor* yang telah memiliki *track record* yang baik, pengalaman yang banyak dan eksistensinya di industry yang digelutinya banyak diakui. ([www.ebizzasia.com](http://www.ebizzasia.com))

### C. Konsep Sistem Informasi

*Customer Relationship Management* (CRM) memiliki fokus mengelola semua cara yang digunakan perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan teknologi informasi untuk membuat system lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses pelayanan pada pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan.

Dengan demikian, maka pengelolaan (manajemen) informasi yang didukung teknologi informasi dalam penerapan *Customer Relationship*

*Management* (CRM) merupakan bagian yang penting di dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan bisnis yang berbasis pelanggan dengan melalui strategi peningkatan pelayanan.

### 1. Definisi Sistem Informasi

Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di dalam menjalankan proses bisnisnya. Informasi dapat diperoleh dari sistem informasi (*information systems*) atau disebut juga dengan *processing systems* atau *information processing systems*. Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. (Tata Sutabri, 2003:42)

Sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai satuan komponen yang saling berhubungan serta saling mengumpulkan atau mendapatkan kembali, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan memberikan kendali dalam suatu organisasi atau perusahaan. (Laudon & Laudon, 2004:9)

Jogyanto (2001:11) mendefinisikan sistem informasi sebagai suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Sistem informasi, dari definisi di atas dapat ditarik garis besar sebagai integrasi suatu cara terorganisir (mengumpulkan, memasukkan, dan memroses data, mengendalikan, dan menghasilkan informasi dengan berbasis proses manual atau komputer) untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

## **2. Sistem Informasi Sebagai Infrastruktur Dasar *Customer Relationship***

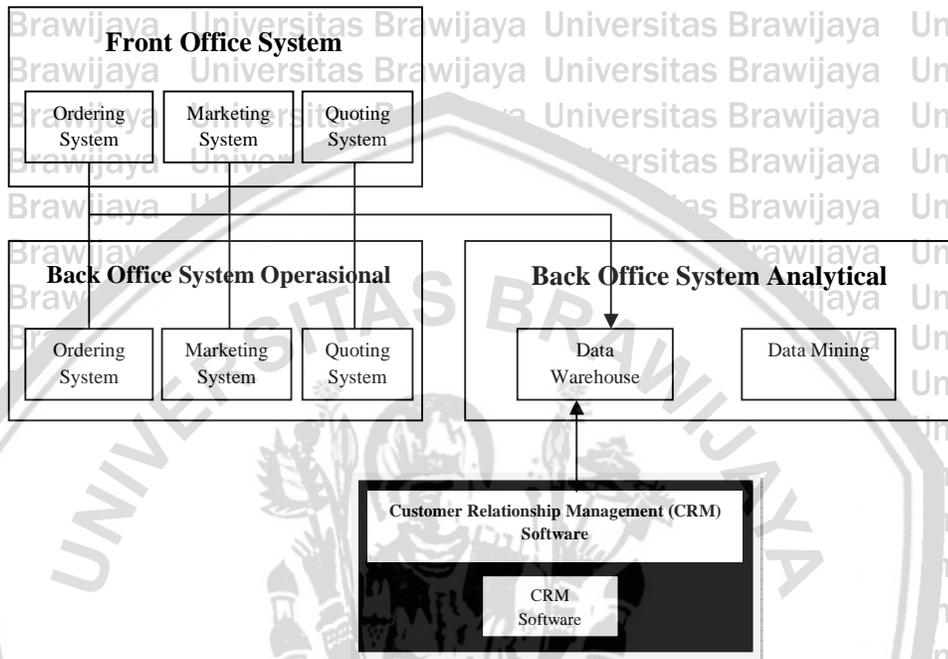
### ***Management (CRM)***

Dalam pengembangannya *Customer Relationship Management (CRM)* tidak mungkin berhasil dengan sempurna, jika aliran informasi di dalam perusahaan buruk atau terhambat. Sistem informasi merupakan infrastruktur dasar pembangunan *Customer Relationship Management (CRM)*. Oleh karena itu, sistem informasi di dalam perusahaan harus tertata dengan baik, sistematis dan sederhana. Menurut Oetomo dkk (2003:101) menyatakan bahwa melalui sistem informasi, pihak manajemen perusahaan segera memperoleh informasi yang penting, terutama yang berkaitan dengan masalah pelanggan, dan dapat menyusun informasi bagi pelanggan dengan cepat, dengan spesifikasi produk yang tepat pula.

Agar sistem informasi dapat beroperasi secara optimal, maka dibutuhkan teknologi informasi (TI) yang telah terbukti memiliki kinerja yang sangat unggul.

Digunakannya teknologi informasi sebagai dasar pembangunan sistem informasi akan memberi jaminan kelancaran aliran data dan informasi serta akuratnya hasil pengolahan data dan akan lebih baik lagi jika implementasi teknologi informasi

diikuti dengan instalasi jaringan, maka distribusi informasi akan berlangsung secara cepat dan dinamis.



Gambar 2.2: Infrastruktur Sistem *Customer Relationship Management* (CRM)  
Sumber: Cummings & McCubbrey, 2004:346-347

*Front office systems* merupakan alat penghubung utama (*primary interface*) bagi pelanggan dan saluran penjualan, serta mengirimkan semua informasi tentang pelanggan ke *data warehouse*. *Back office systems* digunakan untuk memenuhi dan mendukung permintaan pelanggan, dan juga mengirimkan semua informasi tentang pelanggan ke *data warehouse*. Analisis sistem *Customer Relationship Management* (CRM), distribusi informasi tentang pelanggan, dan menyediakan organisasi dengan pandangan menyeluruh tentang masing-masing pengalaman bisnis dari pelanggan.

Dengan demikian *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi efektif jika sistem informasi dan infrastruktur teknologi informasi yang ada pada perusahaan telah tersusun dengan baik, sehingga akan berdampak pada peningkatan respon perusahaan terhadap para pelanggannya atau dengan kata lain dapat memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan perusahaan tidak mengembangkan sistem informasi dan serta menggunakan teknologi informasi.

### 3. Peran Teknologi Informasi (TI) pada Perusahaan

Peran utama teknologi informasi di dalam organisasi atau perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Meningkatkan efisiensi, dengan TI dapat membantu perusahaan untuk mewujudkan tujuannya dengan baik dan tepat.
- b. Meningkatkan efektifitas, peningkatan ini dapat dicapai dengan Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Decision Support System (DSS).
- c. Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi, peningkatan ini dapat dicapai dengan penggunaan komunikasi seperti *e-mail*, *video conference* dan *tele conference*.
- d. Meningkatkan daya saing, teknologi informasi saat ini mengalami perubahan peran, mulai dari perannya untuk membantu organisasi menjadi lebih efisien sampai pada perannya untuk memenangkan kompetisi. (Harningsih, 2005:34-35)

## D. Konsep Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan dengan benar dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi perusahaan. Manajemen menentukan bagaimana pelayanan yang harus diberikan perusahaan terhadap para pelanggan (*customer*). Pendapat Kotler (1997:49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:144) bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan poin penting dalam menilai peningkatan pelayanan pada suatu perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu alat untuk menggali informasi terhadap pelanggan yang nantinya digunakan oleh perusahaan untuk memberikan tawaran-tawaran sesuai apa yang dibutuhkan dan menjadi harapan pelanggan.

## 2. Manfaat-Manfaat Pelayanan

Pelayanan yang baik memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan, karyawan dan juga perusahaan. Selain itu pelayanan yang baik juga memiliki sasaran-sasaran yang dijadikan tujuan untuk meningkatkan kualitas.

Menurut Tjiptono (2004:59) manfaat pelayanan beserta sasarnya dapat terlihat dalam table berikut ini:

Tabel 3.1: Sasaran dan Manfaat Pelayanan

Sasaran Kualitas	Manfaat Pelayanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan professional
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa Perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan Pendapatan Perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Disamping itu juga akan memberikan citra positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat untuk melayani pelanggan.

### 3. Kriteria-Kriteria Kualitas Pelayanan yang Baik

Kualitas pelayanan yang baik tidak dapat dipungkiri lagi menjadi salah satu syarat penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam criteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, antara lain:

#### a. Professionalism and Skills

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (outcome-related criteria).

#### b. Attitudes and Behavior

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personnel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (process-related criteria).

#### c. Accessibility and Flexibility

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam, operasi, karyawan, dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan

sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (process-related criteria).

d. Reliability and Trustworthiness

Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bias mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (process-related criteria).

e. Recovery

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan atau diprediksi, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process-related criteria).

f. Reputation and Credibility

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (image-related criteria).

### Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat terpenuhi dan mendorong pelanggan untuk lebih percaya terhadap perusahaan tersebut. Persaingan yang

semakin global memaksa perusahaan harus mulai memikirkan strategi yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar tetap terjaga kelangsungan bisnisnya.

Menurut Tjiptono (2004:88) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui posisi relative perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa

merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

g. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

