

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. (Effendy dan Suswanto, 2021)

Effendy dan Suswanto (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Model Perancangan Penelusuran Alumni Berbasis Website Penelitian ini berhasil membangun sistem pelacakan data alumni berbasis web yang mendukung pengelolaan informasi secara terstruktur, pemutakhiran data secara berkala, serta mempermudah komunikasi dan pengembangan jaringan alumni. Penelitian yang dilakukan oleh Usman Effendy dan Suswanto berfokus pada perancangan sistem pelacakan alumni untuk memudahkan pencarian dan pengelolaan informasi lulusan. Adapun perbedaan utamanya adalah penelitian ini tidak menyoroti aspek peningkatan loyalitas alumni melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM) seperti yang menjadi fokus pada artikel utama.

2. (Purwanti, 2014)

Purwanti (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Perencanaan Customer Relationship Management pada Perguruan Tinggi. Penelitian ini berhasil merancang sistem perencanaan transaksional berbasis CRM yang dikelola oleh fakultas, dengan tujuan memperkuat hubungan antara institusi dan mahasiswa melalui pengelolaan data interaksi serta layanan secara terintegrasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada tahap perencanaan implementasi CRM di lingkungan perguruan tinggi yang bersifat

transnasional dan terdesentralisasi. Hal ini berbeda dengan artikel utama yang menitikberatkan pada implementasi langsung sistem CRM untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dan alumni, bukan hanya pada tahap perencanaannya.

3. (Tanuwijaya, 2012)

Tanuwijaya (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Implementasi Customer Relationship Management dalam Institusi Pendidikan. Implementasi CRM dalam penelitian ini berhasil membantu institusi meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif. Penelitian ini menempatkan CRM sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Berbeda dengan artikel utama yang tidak hanya menyoroti daya saing, tetapi juga secara spesifik menekankan pada pengelolaan loyalitas mahasiswa dan alumni melalui sistem berbasis web. Berikut ini dampak CRM dalam institusi pendidikan :

- a. Mahasiswa memperoleh akses ke informasi tentang rencana studi, jadwal studi, nilai studi dan unit kegiatan mahasiswa serta berbagai layanan yang tersedia melalui internet dengan berbagai media yang ia miliki.
- b. Customer Relationship Management (CRM) mampu memberikan nilai tambah kepada para pendidik dan tenaga pendidik institusi dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Dalam sistem ini layanan administrasi dan akademik merupakan satu kesatuan layanan yang utuh sehingga tidak ada perbedaan.

4. (Dewi dan Samuel, 2015)

Dewi dan Samuel (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran Sushi Tei Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah metode statistik lanjutan yaitu Generalized Structured Component Analysis (GSCA) untuk menguji hubungan antar variabel. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian saya lebih berfokus pada pengembangan sistem CRM fungsional berbasis web, yang secara langsung menampilkan visualisasi skor loyalitas dan kepuasan pengguna, serta mendukung proses evaluasi layanan di lingkungan institusi pendidikan. Berikut ini merupakan pengaruh Customer Relationship Management terhadap pelanggan Sushi Tei Surabaya :

- a. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan.
- b. Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi web.
- c. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul juga meningkatkan efisiensi operasional.

5. (Hamidin, 2008)

Hamidin (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Model Customer Relationship Management di Institusi Pendidikan. Penelitian ini berhasil mengembangkan model Customer Relationship Management (CRM) yang dapat diterapkan di institusi pendidikan guna mendukung pengelolaan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa dan alumni secara sistematis dan berbasis data. Namun, fokus penelitian ini masih bersifat umum dalam konteks institusi pendidikan, tanpa secara khusus menitikberatkan pada pengelolaan hubungan dengan alumni. Hal ini berbeda dengan artikel utama yang secara spesifik membahas penerapan CRM untuk membangun dan meningkatkan loyalitas alumni melalui sistem digital yang terintegrasi.

6. (Prabawa, 2011)

Prabawa (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Customer Relationship Management sebagai Strategi Membangun Loyalitas. Penelitian ini berhasil menyoroti peran Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun loyalitas, khususnya dalam konteks peningkatan keterikatan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna terhadap layanan di institusi pendidikan. Namun, fokus penelitian ini masih bersifat umum dan membahas loyalitas pelanggan secara luas. Berbeda dengan artikel utama, yang secara khusus menitikberatkan pada penerapan CRM untuk membangun loyalitas alumni di lingkungan perguruan tinggi melalui sistem berbasis web yang terintegrasi.

7. (Prima Zani, 2013)

Prima Zani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa melalui Penggunaan Customer Relationship Management (CRM): Studi Kasus pada Institusi Pendidikan Kesehatan, Program Studi Keperawatan di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta berkontribusi dalam meningkatkan retensi, kepuasan, dan keterlibatan jangka panjang melalui komunikasi yang dipersonalisasi dan kualitas layanan yang konsisten.

8. (Lenawati, Saifulloh, dan Hapsari, 2019)

Lenawati, Saifulloh, dan Hapsari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Penerapan Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI 8 Madiun). Penelitian ini mengkaji penerapan sistem CRM dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di perguruan tinggi dengan menggunakan Vtiger CRM, yang dinilai memiliki keunggulan seperti proses instalasi yang mudah, bersifat open source, dan berbasis cloud computing. Fokus utama penelitian ini adalah pada peningkatan efisiensi layanan pendidikan secara umum. Hal ini berbeda dengan artikel utama yang secara spesifik menitikberatkan pada pengaruh implementasi CRM terhadap peningkatan loyalitas alumni, bukan hanya pada aspek pelayanan.

9. (Fadlil, Umar, dan Juliansyah, 2022)

Fadlil, Umar, dan Juliansyah (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni pada Forlap Dikti Menggunakan Metode Net Promoter Score*. Penelitian ini berhasil menerapkan metode Net Promoter Score (NPS) untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna terhadap sistem data alumni pada platform Forlap Dikti. Penelitian ini menekankan pada pengukuran loyalitas dengan pendekatan kuantitatif berbasis skor rekomendasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tingkat harapan dalam pelayanan akademik terhadap mahasiswa alumni Stmik Muhammadiyah Jakarta belum tersampaikan dengan baik, karena nilai yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan dengan metode Net Promoters Score adalah 40 terhadap halaman forlap dikti terkait data kelulusan alumni.

10. (Atul, Ansar, dan Millanyani, 2024)

Atul, Ansarn dan Millanyani (1024) dalam penelitiannya yang berjudul *The Relationship Between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Loyalty: The Moderating Role of Customer Trust (Case Study on Lion Air Airline in Indonesia)*. Penelitian ini menguji pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas dan rantai pasok, serta pengaruh tidak langsungnya melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mempertahankan komitmen terhadap suatu merek atau bisnis, serta memilih untuk kembali dan melakukan transaksi secara teratur. Loyalitas ini dapat diidentifikasi melalui dua dimensi utama, yaitu sikap (attitude) dan perilaku (behavior).

Adapun penelitian serupa telah di laksanakan disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
1	(Effendy and Suswanto, 2021)	Model Perancangan Penelusuran Alumni Berbasis <i>Website</i>	Berhasil membuat pelacakan data alumni berbasis website, yang memungkinkan institusi untuk memonitor informasi alumni secara real-time serta mempermudah proses pemutakhiran data dan komunikasi berkelanjutan..	Penelitian Usman Effendy dan Suswanto membahas tentang perancangan sistem pelacakan data alumni berbasis <i>website</i> untuk memudahkan pencarian informasi alumni. Perbedaannya, penelitian ini tidak membahas upaya meningkatkan loyalitas alumni melalui CRM seperti pada artikel utama.
2	(Purwanti, 2014)	Perencanaan <i>Customer Relationship Management</i> Pada Perguruan Tinggi	Berhasil dalam mebuat sistem perencanaan transaksional bersifat CRM yang dikelola oleh fakultas.	Penelitian ini berfokus pada tahap perencanaan CRM di lingkungan perguruan tinggi yang bersifat transnasional dan terdesentralisasi. Berbeda dengan artikel utama yang menekankan implementasi CRM untuk meningkatkan loyalitas alumni, bukan sekedar perencanaannya
3	(Tanuwijaya, 2012)	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi	Imolementasi CRM berhasil membantu PT meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu berdaya saing.	Penelitian ini menggunakan CRM sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Perbedaannya terletak pada tujuan utama, yaitu keunggulan bersaing, bukan peningkatan loyalitas alumni seperti dalam artikel utama.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
4	(Dewi and Samuel, 2015)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei di Surabaya.	CRM berhasil membentuk hubungan positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Sushi Tei Surabaya, yang ditunjukkan melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang secara konsisten.	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan statistik lanjutan (GSCA) sementara penelitian saya mengembangkan sistem fungsionalitas yang menampilkan visualisasi skor loyalitas/kepuasan.
5	(Hamidin, 2008)	Model <i>Customer Relationship Management</i> Di Institusi Pendidikan	Berhasil membuat model CRM yang dapat diterapkan di institusi pendidikan, yang dirancang untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara institusi dengan mahasiswa dan alumni secara lebih sistematis dan berbasis data.	Penelitian ini mengembangkan model CRM untuk institusi pendidikan secara umum, tanpa menitikberatkan pada alumni. Artikel utama membahas CRM secara spesifik untuk membangun loyalitas alumni.
6	(Prabawa, 2011)	<i>Customer Relationship Management</i> Sebagai Strategi Membangun Loyalitas	Berhasil melakukan penelitian yang menyoroti peran CRM dalam membangun loyalitas.	Penelitian Prabawa menyoroti peran CRM dalam membangun loyalitas pelanggan secara umum. Perbedaanannya, artikel utama memfokuskan pembahasan pada alumni perguruan.
7	(Prima Zani, 2013)	The Increasing Of Student Satisfaction and Loyalty by the Use of Customer Relationship	CRM has a significant direct influence on customer loyalty, as it enables organizations to build personalized and consistent interactions that	Internatiol Jurnal Emphasize more on the statistical causal relationship between CRM, satification, loyalty in the

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
		Management (CRM) (A case Study in Medical Education Institutions, Nursing Study Program in Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok and Bekasi).	strengthen trust and long-term engagement.	context of health education institutions.
8	(Lenawati, Saifulloh and Hapsari, 2019)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI 8 Madiun.	Menggunkan Vtiger CRM di anggap memiliki beberapa keunggulan dimana proses instalasi yang mudah dan open source serta cloud computing.	Penelitian ini mengkaji penggunaan CRM untuk meningkatkan layanan pendidikan dengan studi kasus pada sebuah universitas. Perbedaannya, artikel utama menitiberatkan pada pengaruh CRM terhadap loyalitas alumni, bukan hanya pelayanan.
9	(Fadlil, Umar and Juliansyah, 2022)	Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni Pada Forlap Dikti Menggunakan Metode <i>Net Promotore Score</i>	Berhasil menggunakan metode Ner Promoter Score untuk mengukur loyalitas pengguna terhadap sistem data alumni.	Penelitian ini menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> untuk mengukur loyalitas pengguna terhadap sistem data alumni. Berbeda dengan artikel utama yang membahas
10	(Atul, Ansar and Millanyani, 2024)	The Relationship Between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Loyalty: The Moderatinng Role of Customer.	Customer Relationship Management (CRM) has a significant direct influence on customer loyalty, as it plays a crucial role in strengthening long-term relationships between institutions.	Customer loyalty can be defined as a consumers willingness to maintain a commitment to a brand or bussines, as well choosing to return and make reguller transactions.

B. Landasan Teori

1. Perancangan Sistem

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen terpisah ke dalam satu ke satuan yang utuh dan berfungsi . Pada pembuatan sebuah sistem yang akan di gunakan untuk pengembangan aplikasi dibutuhkan rancangan sistem yang akan di buat. Rancangan ini bertujuan untuk memberi gambaran umum dari sistem yang akan berjalan nantinya. Perancangan sistem adalah kegiatan merancang dan menentukan cara mengolah sistem informasi dari hasil analisa sistem sehingga sistem tersebut sesuai dengan kebutuhan

2. CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM adalah istilah yang digunakan dalam industri teknologi informasi untuk menggambarkan metodologi, strategi, perangkat lunak, maupun aplikasi berbasis web yang dirancang untuk membantu organisasi terutama perusahaan berskala besar dalam mengelola hubungan mereka dengan pelanggan secara lebih efektif. strategi, teknologi, dan praktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong loyalitas dan pertumbuhan penjualan jangka panjang. Sedangka menurut (Purwanti, 2014) CRM bertujuan untuk mengenali, menarik, memberikan pelayanan terbaik,

serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial yang bernilai, melalui berbagai pendekatan dan strategi yang efektif.

3. *PHP (Perl Hypertext Preprocessor)*

PHP secara umum dikenal sebagai bahasa pemrograman *script script* yang membuat dokumen HTML secara *one the fly* yang dieksekusi di server web, dokumen HTML yang dihasilkan dari suatu aplikasi bukan dokumen HTML yang dibuat menggunakan editor teks atau editor HTML. Dikenal juga sebagai bahasa pemrograman server *side*. PHP (*Perl Hypertext Preprocessor*) merupakan bahasa pemrograman yang digunakan untuk membangun situs web dan termasuk dalam kategori server *side scripting*, artinya pemrosesan kode dilakukan di sisi server. Bahasa ini bersifat dinamis memungkinkan pengembang aplikasi web yang interaktif dan responsif. PHP dijalankan di berbagai sistem operasi seperti windows, linux, dan macOS (Novendri, 2019).

4. *MYSQL*

Mysql merupakan sebuah sistem manajemen basis data (DBMS) yang bersifat relasional dan sumber terbuka (*open source*). *Mysql* digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mengakses data dalam bentuk tabel yang saling berhubungan satu sama lain, yang dapat digunakan dalam berbagai jenis aplikasi, termasuk aplikasi web.