BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Latar Kemajuan pesat teknologi informasi telah mengubah cara bisnis menangani pelanggan mereka. Bisnis yang ingin berkembang di era digital saat ini harus mampu menawarkan pengalaman pelanggan yang responsif dan terintegrasi karena konsumen memiliki akses informasi yang lebih besar dan standar layanan yang lebih tinggi. Salah satu metode penting untuk menangani hubungan ini adalah metode *Customer Relationship Management (CRM)*. Sistem informasi *CRM* dapat mengatur data dan interaksi pelanggan serta memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang mengkaji implementasi *CRM* mengungkapkan bahwa, jika diimplementasikan dengan benar dan secara digital, sistem ini tidak hanya mempermudah pengelolaan data tetapi juga memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kecil dan menengah.(Dhakirah et al., 2025)

Bisnis, khususnya di industri jasa kecantikan, telah didesak untuk menggunakan sistem informasi guna meningkatkan manajemen bisnis dan meningkatkan daya saing karena pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Kemampuan bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan klien merupakan komponen penting dalam manajemen bisnis jasa. Selain menawarkan keuntungan finansial, pelanggan yang setia berkontribusi pada keberlanjutan dan reputasi baik perusahaan. Untuk mengelola data pelanggan dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai pelanggan, bisnis harus menerapkan *(CRM)* secara strategis.

Beroperasi sejak 2019, FFBeauty Salon adalah salon kecantikan yang berlokasi di Jalan Baru Awirarangan, Kuningan. Layanan kecantikan yang ditawarkan FFBeauty meliputi pemasangan behel permanen, ekstensi bulu mata, lash lift, dan pengecatan kuku. FFBeauty memiliki staf yang sedikit satu orang pada hari kerja dan lebih banyak pada waktu-waktu tertentu untuk melayani rata-

rata lima klien setiap hari. Namun, menurut hasil wawancara, FFBeauty masih kesulitan dalam pengelolaan sistem informasi, khususnya terkait data dan layanan klien.

Pencatatan data pelanggan, pemesanan layanan, dan penyampaian informasi masih dilakukan secara manual dan belum terintegrasi ke dalam sistem berbasis basis data. Selain itu, pelanggan harus menghubungi salon secara langsung melalui *WhatsApp* atau media sosial untuk menanyakan layanan dan harga karena FFBeauty belum memiliki situs web resmi untuk informasi dan promosi. Hal ini menyebabkan prosedur layanan yang tidak efektif, manajemen dan analisis data klien yang menantang, serta ketidakmampuan salon untuk mengukur nilai dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan ini menuntut adanya sistem informasi yang dapat memungkinkan analisis nilai pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan dan mengelola data pelanggan secara terorganisir. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di FFBeauty Salon, penelitian ini berfokus pada perancangan system analitik *CRM* berbasis *web* yang menggunakan analisis *(CVR).* Diharapkan sistem yang dibangun akan membantu salon mengelola data pelanggan, menganalisis nilai pelanggan, dan menciptakan metode layanan yang lebih efektif dan efisien.

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis dalam manajemen bisnis yang berfokus pada pemahaman, pengelolaan, dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *CRM* bertujuan membantu organisasi dalam mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat merancang layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal, bukan hanya sekadar melakukan transaksi jangka pendek. Penerapan *CRM* tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendukung perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang bernilai tinggi dan mengoptimalkan nilai hubungan pelanggan sepanjang siklus hubungannya dengan perusahaan aplikasi manajemen (Walenta et al., 2023).

Analytical CRM adalah salah satu bentuk penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang berfokus pada pengolahan dan analisis data pelanggan

dengan tujuan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku, preferensi, dan pola transaksi pelanggan. Tidak seperti *CRM* operasional yang hanya mencatat dan mengelola interaksi serta transaksi pelanggan, *Analytical CRM* memanfaatkan teknik analitik seperti data mining, *OLAP*, dan pemrosesan data historis untuk mengubah data pelanggan menjadi informasi strategis bagi pengambilan keputusan bisnis. Dengan *Analytical CRM*, organisasi dapat mengidentifikasi pelanggan yang bernilai tinggi, memprediksi tren perilaku, dan menyusun strategi layanan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan *loyalitas* pelanggan (Hananto et al., 2017).

Customer value merupakan bagian penting dari *CRM* karena membantu menjelaskan seberapa besar kontribusi pelanggan terhadap hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan di dalam sistem manajemen hubungan pelanggan. Nilai pelanggan mencerminkan persepsi manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan biaya yang mereka keluarkan, yang menjadi dasar dalam perancangan strategi retensi pelanggan dan analisis nilai pelanggan seperti *CVR*. Penyusunan *CRM* yang efektif harus mempertimbangkan nilai pelanggan sebagai elemen utama untuk memaksimalkan loyalitas dan keuntungan perusahaan melalui hubungan yang berkesinambungan (Budiman & Muryati, 2010).

Oleh karena itu, penelitian ini harus dilaksanakan untuk merancang dan membangun sistem informasi *Analytical CRM* berbasis *web* yang dirancang khusus untuk mengintegrasikan data pelanggan, reservasi, serta program keanggotaan di Salon FFBeauty. Selain itu Metode *Customer Value Ratio (CVR)* digunakan untuk menganalisis nilai pelanggan berdasarkan data transaksi yang dimiliki oleh Salon FFBeauty. Hasil analisis tersebut dimanfaatkan sebagai dasar dalam penerapan *CRM Analytical* untuk membantu manajemen mengidentifikasi pelanggan yang bernilai tinggi, menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran, serta mendukung upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, metode *CVR* tidak mengukur loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan menyediakan informasi mengenai nilai pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan yang terdapat pada Salon FFBeauty sebagai berikut:

1. Sistem pengelolaan data pelanggan dan transaksi saat ini masih dilakukan secara manual dengan cara dicatat pada buku dan belum menggunakan sistem dengan basis data. Pencatatan data pelanggan, pemesanan layanan, serta penyampaian informasi di Salon FFBeauty masih dilakukan secara manual melalui *WhatsApp* dan *media sosial,* yang mengakibatkan proses pelayanan menjadi kurang efisien dan data sulit untuk dikelola secara terstruktur.
2. Belum adanya penerapan sistem *analytical CRM* yang mampu menganalisis nilai pelanggan secara terukur mengunakan metode *Customer Value Ratio (CVR),* sehingga salon belum dapat mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi dan tingkat loyalitas pelanggan secara jelas.
3. Data transaksi belum digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis. Data pelanggan dan transaksi yang ada belum diproses menjadi informasi *analitis* melalui *dashboard* atau segmentasi pelanggan, sehingga manajemen mengalami kesulitan dalam merumuskan strategi promosi, program loyalitas, dan peningkatan layanan yang tepat sasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem *analytical Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *web* yang mampu mengelola data pelanggan, layanan, dan transaksi secara terintegrasi pada Salon FFBeauty?

2. Bagaimana menerapkan metode *Customer Value Ratio (CVR)* pada sistem *analytical CRM* untuk menganalisis nilai pelanggan dan mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan di Salon FFBeauty?
3. Bagaimana menyajikan hasil analisis pelanggan dalam bentuk *dashboard analitik* sebagai pendukung pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Salon FFBeauty?

1.4 Batasan Masalah

Batasan Beberapa batasan permasalahan telah ditetapkan untuk menjaga agar perdebatan dalam studi ini lebih terfokus dan untuk menghindari melampaui cakupan tujuan penelitian:

1. Rancang Bangun sistem *Customer Relationship Management (CRM) analitik* berbasis *web* yang diterapkan di FFBeauty Salon menjadi fokus utama pennelitian ini. Tujuan utama sistem ini adalah mendukung manajemen hubungan pelanggan yang terorganisir dan berbasis data.
2. Pengelolaan data pelanggan, layanan, dan transaksi yang kemudian digunakan untuk analisis merupakan fokus utama pengembangan sistem. Integrasi dengan sistem lain, seperti pembayaran digital, pembukuan, atau promosi di luar sistem yang sudah ada, tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan *Customer Value Ratio (CVR)* sebagai metode yang digunakan untuk analisis nilai pelanggan dan mengukur nilai dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak berfokus pada pembahasan faktor pemasaran di luar temuan analisis sistem dan studi keamanan jaringan teknis yang mendalam.

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah seluruh prosedur penelitian selesai, tujuan penelitian ini dikembangkan untuk menjelaskan hasil yang diharapkan. Untuk memastikan bahwa penelitian ini akan memiliki arah yang jelas dan memberikan kontribusi yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan membangun sistem *Customer Relationship Management (CRM) Analytical* berbasis *web* yang mampu mengelola data pelanggan, layanan, dan transaksi secara terintegrasi pada Salon FFBeauty.
2. Mengimplementasikan metode *Customer Value Ratio (CVR)* untuk menganalisis nilai pelanggan.
3. Menghasilkan informasi *analisis CVR* sebagai dasar mendukung pengambilan keputusan dan penyusunan strategi dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam bidang akademik, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri atas manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan akan memajukan pengetahuan di bidang sistem informasi, khususnya terkait implementasi *analytical CRM* dan metode *Customer Value Ratio (CVR)* dalam analisis nilai pelanggan. Juga meningkatkan penggunaan sistem informasi berbasis web untuk membantu manajemen hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan jasa, serta berfungsi sebagai referensi akademis.
2. Manfaat Praktis

   Dengan menawarkan sistem *analytical CRM* berbasis *web* yang dapat membantu pengelolaan data dan transaksi pelanggan secara terintegrasi serta mendukung pengambilan keputusan berdasarkan analisis nilai pelanggan, hasil praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Salon FFBeauty. Selain itu, diharapkan studi ini dapat digunakan sebagai panduan oleh perusahaan yang menyediakan layanan kecantikan dan layanan terkait ketika menerapkan sistem *analytical CRM* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas layanan.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta metode yang digunakan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem *CRM Analytical* berbasis *web* yang mampu memproses serta menganalisis data pelanggan dan transaksi secara terstruktur di Salon FFBeauty?
2. Bagaimana menerapkan metode *Customer Value Ratio (CVR)* dalam sistem *analytical CRM* untuk mengukur dan mengelompokkan nilai pelanggan berdasarkan data transaksi dan layanan di Salon FFBeauty?
3. Bagaimana menghasilkan dan memanfaatkan informasi *analitis* dalam bentuk *dashboard* serta segmentasi pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mendukung loyalitas pelanggan di Salon FFBeauty?

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat serta relevan dengan permasalahan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan Lansung)

   Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses operasional di Salon FFBeauty, khususnya yang berkaitan dengan pencatatan data pelanggan, reservasi layanan, dan alur layanan yang sedang berjalan. Metode ini bertujuan untuk memahami kondisi sebenarnya dari sistem yang digunakan dan mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul selama aktivitas bisnis rutin.

2. Wawancara *(Interview)*

   Untuk mengumpulkan informasi yang lebih detail tentang kebutuhan sistem, kesulitan dalam mengelola data klien, dan harapan terhadap sistem *CRM Analitik* yang akan dikembangkan, wawancara tanya jawab

dilakukan lansung dengan pemilik Salon FFBeauty. Wawancara ini dirancang untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Studi Literatur

   Studi literature dilakukan Untuk menemukan landasan teoretis dan dukungan empiris bagi kerangka konseptual penelitian. *Customer Relationship Mangement (CRM), CRM Analitik, metode Customer Value Ratio (CVR),* dan pembuatan sistem informasi berbasis *web* semuanya tercakup dalam tinjauan *buku, artikel ilmiah,* dan *jurnal* penelitian dengan metode ini. Gagasan *CRM*, hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas, serta praktik terbaik untuk membuat sistem *CRM* berbasis *web* semuanya dipahami melalui literatur ini. Selain memastikan landasan teoretis yang kuat untuk analisis data dan pengembangan sistem, tinjauan literatur memungkinkan peneliti untuk membandingkan temuan sebelumnya dengan kondisi empiris yang ditemui di FFBeauty. Salah satu metode pengumpulan materi sekunder yang sangat penting untuk membuat tinjauan literatur dan hipotesis penelitian adalah tinjauan literatur (Sa'adah et al., 2018).

4. Dokumentasi

   Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi tertulis dan rekaman yang relevan dengan aktivitas FFBeauty Salon, termasuk daftar pelanggan, jadwal reservasi, catatan transaksi layanan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan administrasi layanan kecantikan. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk desain basis data sistem *CRM Analitik* dan analisis persyaratan sistem. Dalam penelitian sistem informasi, pendekatan dokumentasi mendukung validitas dan keandalan data, mengurangi kesalahan interpretasi realitas operasi bisnis, dan memberikan peneliti bukti faktual tentang aktivitas operasional yang sedang berlangsung. Dalam studi desain sistem berbasis *web*, dokumentasi sering digunakan untuk menemukan pola pemrosesan data organisasi.

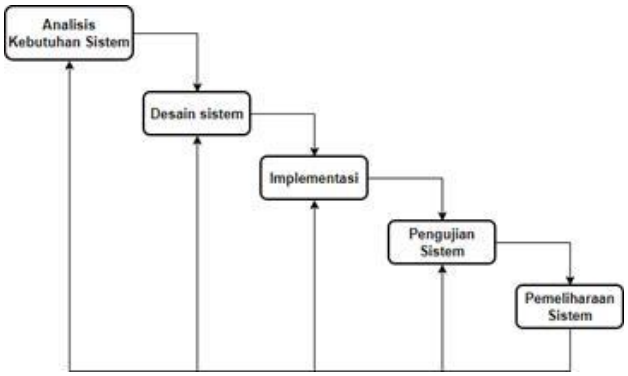
1.8.2 Metode Penyelesaian Masalah

Pendekatan Rekayasa Sistem (System Development Approach) adalah cara penyelesaian masalah yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi ini dipilih karena penelitian ini melibatkan penerapan langsung ilmu sistem informasi melalui tahapan analisis, desain, implementasi, dan evaluasi sistem untuk memecahkan masalah dunia nyata..

Metode Pengembangan Sistem *(Metode Waterfall)* Tahapan kunci dalam perancangan dan pengembangan sistem *CRM analitik* berbasis *web* di FFBeauty Salon adalah memilih metode pengembangan sistem untuk menjamin bahwa proses pengembangan aplikasi terstruktur dan memenuhi tujuan penelitian. penelitian ini menggunakan metode *Waterfall*, metodologi pengembangan perangkat lunak sistematis yang dimulai dengan tahapan perencanaan, analisis, perancangan, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan.

Metode *Waterfall* dipilih karena menyediakan tahapan yang sistematis dan mudah dipahami untuk pengembangan sistem, memungkinkan identifikasi menyeluruh terhadap persyaratan fungsional sistem sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, menghasilkan dokumentasi yang jelas, dan mengurangi kemungkinan kesalahan pada tahapan selanjutnya. Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode *Waterfall* untuk membuat sistem informasi berbasis *web* telah menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan menghasilkan sistem yang andal dengan dokumentasi yang terorganisir dengan baik, terutama ketika persyaratan sistem dapat didefinisikan secara tepat sejak awal penelitian (Prasnowo & Akbar, 2024). Lebih tepatnya, metode *Waterfall* memfasilitasi proses perencanaan kebutuhan, desain modul, implementasi kode, pengujian setiap fungsi, dan pemeliharaan dalam urutan linier yang jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk merencanakan dan memantau kemajuan setiap tahap pengembangan sistem.

Pendekatan metode ini juga memudahkan perumusan standar kualitas yang diinginkan sebelum sistem diterapkan ke lingkungan operasional FFBeauty Salon karena setiap tahap harus diselesaikan dan memenuhi kriteria penilaian sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Metodologi formal ini menjamin bahwa setiap langkah diuji secara memadai dan membantu tim pengembang menghindari pengerjaan ulang yang tidak perlu (Christin et al., 2024). Secara umum, *diagram Waterfall* terdiri dari lima tahap utama:



Gambar 1. 1 *Tahapan Metode Pengembangan Sistem Waterfall*

(Dwi Wijaya & Wardah Astuti, 2019)

Hasilnya, penggunaan metode *Waterfall* dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis untuk mengembangkan sistem *CRM analitik* berbasis *web* yang memenuhi kebutuhan fungsional bisnis FFBeauty Salon. Sebelum implementasi dan pemeliharaan sistem, metode ini juga memfasilitasi prosedur penilaian dan dokumentasi yang komprehensif untuk temuan pengujian. Adapun tahapan pengembangan sistem yang dilakukan yaitu:

1) Analisis kebutuhan Sistem : Pada langkah ini, informasi dikumpulkan dan kebutuhan sistem. Analisis dilakukan untuk memastikan persyaratan fungsional sistem, termasuk pengelolaan data pelanggan, layanan, dan transaksi serta metode *Customer Value Ratio (CVR)* untuk analisis nilai pelanggan. Persyaratan sistem non-fungsional juga

diidentifikasi, termasuk akses sistem berbasis *web* untuk administrator dan pemilik salon, keamanan data, dan kemudahan penggunaan.

2) Perancangan Sistem *(System Design)* : Pada tahap ini, sistem dirancang menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* untuk membuat model sistem yang berisi class diagram untuk struktur data dan hubungan antar kelas, *activity diagram* untuk alur proses sistem, dan *use case* diagram penggunaan untuk interaksi pengguna dengan sistem. Selain itu, desain basis data dan *UI* dibuat untuk memfasilitasi kegunaan sistem *CRM Analitik*.
3) Implementasi Sistem : Bahasa pemrograman *PHP* berbasis *web* dengan dukungan *basis data MySQL* digunakan untuk membuat sistem *CRM Analitik*. Untuk membangun tampilan yang interaktif dan responsif, antarmuka pengguna dibangun menggunakan *HTML, CSS, dan JavaScript*. Pada tahap ini, setiap modul sistem termasuk layanan, transaksi, manajemen data pelanggan, dan perhitungan *Customer Value Ratio (CVR)* digabungkan menjadi satu sistem yang utuh.
4) Pengujian Sistem *(Testing)* : Untuk memastikan sistem *CRM Analitik* yang dibangun beroperasi sesuai dengan kebutuhan dan standar yang telah ditentukan, pengujian sistem dilakukan. Pengujian *Black Box* dan *White Box* adalah dua jenis teknik pengujian. Tanpa mempertimbangkan struktur internal perangkat lunak, pengujian *Black Box* digunakan untuk memastikan bahwa fungsionalitas sistem sesuai berdasarkan persyaratan fungsional. Sementara itu, logika dan alur program diuji menggunakan pengujian *White Box*, yang didasarkan pada struktur kode yang telah ditentukan. Bab pengujian dan evaluasi membahas secara rinci tentang temuan pengujian sistem.
5) Pemeliharaan dan Evaluasi Sistem *(Maintenance)* : Tujuan tahap ini adalah untuk memperbaiki kesalahan kecil yang mungkin terjadi, memodifikasi sistem agar sesuai dengan perubahan kebutuhan operasional, dan menilai efektivitas sistem dalam membantu

manajemen pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan analisis *Customer Value Ratio (CVR).*

Metode *Waterfall* dipilih untuk penelitian ini Karena Struktur berurutan dan linier metode *Waterfall* memudahkan untuk mempertahankan kendali atas setiap tahap pengembangan, dari analisis dan desain hingga implementasi dan pengujian, menghasilkan sistem yang lebih terstruktur yang memenuhi persyaratan. Proyek dengan persyaratan yang relatif stabil dan sedikit perubahan sepanjang proses pengembangan dianggap akan mendapat manfaat dari pendekatan ini (Rizaldi et al., 2025).

1.9 Jadwal Kegiatan

Jadwal penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang kegiatan penelitian yang akan dilakukan secara metodis dan terencana. Jadwal ini menjamin bahwa semua tahap proses penelitian, mulai dari perancangan sistem dan analisis kebutuhan hingga implementasi, pengujian, dan pemeliharaan, dapat diselesaikan secara tepat sasaran dan dalam waktu yang telah ditentukan. Diharapkan bahwa proses pengembangan sistem akan berjalan dengan sukses, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan dengan bantuan jadwal penelitian.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				Bulan 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi dan wawancara																				
2	Pengumpulan referensi / studi literatur																				
3	Penyusunan BAB 1 (Pendahuluan)																				
4	Penyusunan BAB II (Kajian																				

No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				Bulan 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Pustaka)																				
5	Analisis Kebutuhan Sistem																				
6	Perancangan Sistem (UML)																				
7	Penyusunan BAB III (Metodologi Penelitian)																				
8	Implementasi sistem																				
9	Pengujian sistem																				
10	Penyusunan BAB IV																				
11	Penyusunan BAB V																				
12	Penyusunan Laporan Akhir Skripsi																				
13	Pengajuan Laporan Skripsi																				
14	Dokumentasi & Laporan																				

1.10 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini disusun secara sistematis agar pembahasan penelitian lebih terarah, mudah dipahami, dan sesuai dengan tahapan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yang masing-masing memiliki keterkaitan satu sama lain sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar dalam menjelaskan alasan dilakukannya penelitian serta arah yang akan dicapai dalam penyusunan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian, meliputi konsep *Analytical Customer Relationship Management (CRM), Customer Value Ratio (CVR),* sistem informasi berbasis *web, Unified Modeling Language (UML), database*, serta teori-teori lain yang relevan. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis kebutuhan sistem, metode pengembangan sistem, perancangan sistem menggunakan *UML*, perancangan basis data, serta tahapan implementasi yang digunakan dalam pembangunan sistem *Analytical CRM* berbasis *web.*

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang meliputi implementasi sistem *Analytical CRM* berbasis *web* pada Salon FFBeauty, pengujian sistem, penerapan *metode Customer Value Ratio (CVR)* dalam analisis nilai pelanggan, serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh berdasarkan tujuan penelitian. Bab ini juga menjelaskan bagaimana sistem mampu membantu pengelolaan data pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan sistem maupun penelitian selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal.