

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tempat Penelitian

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan pada Klinik Seroja Medika Bandung.

2.1.1 Profil Perusahaan

Sesuai dengan konsep berdirinya Klinik Seroja Medika bahwa salah satu misinya adalah Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dengan cara memberikan pendidikan kesehatan pada masyarakat. Dalam tujuannya tersebut Klinik Seroja Medika berupaya mengoptimalkan prinsip pelayanan prima sesuai dengan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor:63/KEP/M.PAN/7/2003.

Klinik Seroja Medika berada di Jl. Cangkuang Babakan Peuteuy RT.3/RW.5, Cangkuang, Kec. Cangkuang, Bandung. Jenis-jenis jasa pelayanan yang ada pada klinik ini yaitu pelayanan poliklinik umum dan pelayanan poliklinik gigi.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Klinik Seroja Medika yaitu Turut serta dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan.

Misi dari Klinik Seroja Medika yaitu :

1. Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dengan cara memberikan pendidikan kesehatan kepada masyarakat.
3. Turut membantu program – program pemerintah tentang kesehatan.

2.1.3 Logo Perusahaan

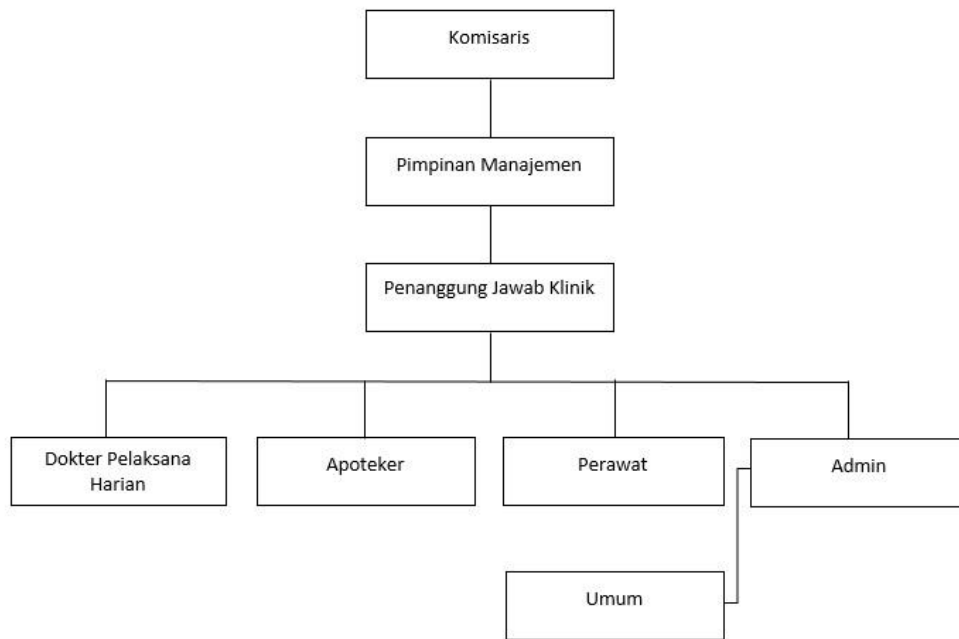
Berikut ini merupakan logo dari Klinik Seroja Medika dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian/bidang baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi Klinik Seroja Medika dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.1.5 Deskripsi Tugas

Berikut adalah deskripsi dari tugas masing-masing pegawai disesuaikan dengan struktur organisasi pada Klinik Seroja Medika.

a. Komisariss

1. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha klinik dan memberikan nasihat kepada pimpinan manajemen.
2. Membuat risalah dewan komisariss dan menyimpan salinan rapat.
3. Memeriksa dan mengetahui segala tindakan direksi.

b. Pimpinan Manajemen

1. Bertanggung jawab langsung pada pemilik klinik.
2. Bersama pemilik klinik mengangkat kepala bagian.
3. Bertanggung jawab penuh terhadap kemajuan dan kemunduran manajemen klinik.
4. Membawahi langsung dan memiliki wewenang penuh untuk memerintah dan mengarahkan bagian-bagian yang ada di klinik.

5. Menetapkan usulan strategis untuk pengembangan klinik sesuai dengan ilmu pengetahuan, merancang sumber pendapatan, dan belanja klinik dibantu jajaran klinik.
 6. Bertanggung jawab terhadap kinerja, laporan-laporan pertanggung jawaban kerja terhadap bagian-bagian pelayanan di klinik.
- c. Penanggung jawab klinik
1. Merencanakan program kerja tahunan klinik bersama Pimpinan Manajemen.
 2. Membagi tugas kepada bawahan.
 3. Memberi petunjuk kepada bawahan.
 4. Memeriksa pekerjaan bawahan/ mengevaluasi tugas administrasi dan pelayanan klinik.
 5. Membuat konsep pedoman dan petunjuk teknis pelaksanaan pemeriksaan kesehatan dan tindakan medis operatif dan non operatif.
 6. Melaporkan pelaksana tugas kepada pimpinan manajemen.
- d. Dokter Pelaksana Harian
1. Melakukan pemeriksaan pada pasien untuk mendiagnosa penyakit pasien secara cepat dan memberikan terapi secara cepat dan tepat.
 2. Memberikan terapi untuk kesembuhan penyakit pasien.
 3. Memberikan pelayanan kedokteran secara aktif kepada pasien pada saat sehat dan sakit
 4. Menyelenggarakan rekam medis yang memenuhi standar.
 5. Bertindak sebagai mitra, penasihat dan konsultan bagi pasiennya.
- e. Admin dan Umum
1. Menginput data pasien yang akan mendaftar pelayanan di Klinik Seroja Medika dengan benar dan teliti.
 2. Memberitahukan kepada pasien rawat jalan untuk melakukan kunjungan kontrol rawat jalan .
 3. Bertanggung jawab setiap pencatatan rekam medis pasien.

2.2 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai definisi dan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Berikut adalah teori-teori yang mendasar dalam menganalisis dan perancangan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di Klinik Seroja Medika.

2.2.1 Konsep Dasar Sistem Informasi

Sistem informasi dapat di definisikan sebagai suatu sistem virtual yang memungkinkan manajemen dalam mengendalikan operasi sistem fisik perusahaan [3]. Secara garis besar para pelaku organisasi perusahaan berusaha menerjemahkan proses bisnis yang terjadi ke dalam sistem virtual dengan menggunakan piranti perangkat keras.

2.2.1.1 Pengertian Sistem

Menurut Indrajit mengemukakan bahwa sistem merupakan kumpulan elemen – elemen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. [4]

Menurut Jogianto mengemukakan bahwa sistem adalah gabungan dari berbagai elemen yang berhubungan dan berinteraksi untuk menyelesaikan tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan kejadian – kejadian dan kesatuan adalah obyek nyata. [5]

2.2.1.2 Pengertian Informasi

Menurut Tata Subatri, Informasi Adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.[6]

Menurut Jogianto dalam bukunya yang berjudul analisis dan desain sistem informasi, berpendapat bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya. [7]

2.2.2 CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM adalah usaha memanajemeni hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan

kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan (P. R. Kurnia, A. Permas dan M. S. Rusli, 2012).[15]

Jenis dari *Customer Relationship Management* (CRM) dibedakan menjadi tiga yaitu :

1). *Operational CRM*

Operational CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, *invoice* atau *billing*, manajemen dan otomatisasi penjualan.

2). *Analytical CRM*

Analytical CRM merupakan suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka butuhkan.

3). *Collaborative CRM*

Collaborative CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggannya [8].

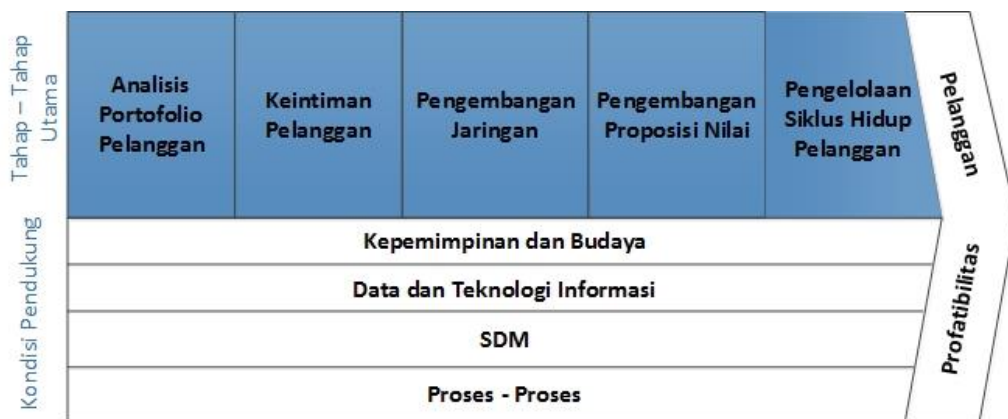
Fokus dalam CRM dapat dibagi menjadi tiga tataran berbeda yaitu strategis, operasional, dan analitis. Secara umum ada tiga tujuan utama dalam penerapan CRM disuatu organisasi perusahaan yaitu :

1) *Acquire* yaitu mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan baru bisa didapat dengan memberikan kemudahan dalam pengaksesan informasi, inovasi baru, dan peningkatan layanan.

- 2) *Enhance* yaitu meningkatkan nilai pelanggan. Suatu perusahaan harus berusaha dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
- 3) *Retain* yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Suatu perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, karena nilai dari produk dan jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.[8]

2.2.3 Value Chain CRM

Value Chain CRM merupakan salah satu aksitertur yang dapat digunakan dalam pembangunan CRM di suatu perusahaan. *Value Chain* CRM dibuat oleh Francis Buttle. Dalam *value chain* CRM terdapat tahapan-tahapan utama dan kondisi pendukung yang dapat dilihat pada gambar 2.3. [8]



Gambar 2.3 Value Chain CRM

Masing – masing tahap dan kondisi pendukung pada framework *value chain* CRM pada gambar 2.3 dijelaskan seperti berikut :

a. Tahap – Tahap Utama

1. Analisis Portofolio Pelanggan

Portofolio dalam tahap analisis portofolio pelanggan menunjukkan bahwa hasil dari tahap ini yaitu berupa klasifikasi pelanggan menjadi kelompok-kelompok berlainan yang kemudian dikelola berdasarkan portofolio.

Analisis portofolio pelanggan dimulai dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses memilah-milah pasar menjadi sub-sub kelompok yang memungkinkan diberi proposisi nilai yang berbeda. Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Keintiman Pelanggan

Tujuan dari tahap ini yaitu mengenali pelanggan secara lebih baik sehingga dapat membuat suatu keputusan yang diyakini sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam tahap ini data pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat penting, ada beberapa ranah informasi penting yang diperoleh dari data pelanggan yaitu data pelanggan, sejarah pelanggan, sejarah transaksi, tujuan, kebutuhan, keuntungan, harapan, pilihan dan baku mutu. Dalam tahap ini bank data pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat penting, ada beberapa ranah-ranah informasi penting yang diperoleh dari data pelanggan yaitu data pelanggan, sejarah pelanggan, sejarah transaksi, tujuan, kebutuhan, keuntungan, harapan, pilihan dan baku mutu.

3. Pengembangan jaringan

Tujuan pada tahap ini yaitu untuk tercapainya tujuan CRM dalam menuntut perusahaan untuk mengembangkan dan mengatur jaringan bisnis yang terdiri atas pemasok barang, rekan bisnis, investor, dan pekerja. Suatu perusahaan yang ingin berkembang harus berada dalam suatu jaringan organisasi agar bisa tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

4. Pengembangan Proposisi Nilai

Nilai merupakan persepsi pelanggan tentang perbandingan antara layanan yang diterima dengan harapan. Pada awal tahap ini dilakukan dahulu penciptaan nilai pelanggan untuk mengetahui seberapa baiknya layanan yang sudah diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggannya. Dalam ruang lingkup bisnis nilai bagi pelanggan berasal dari layanan yang perusahaan sediakan, yaitu nilai dari produk, nilai dari jasa, nilai dari proses, nilai SDM, nilai dari bukti fisik, nilai dari komunikasi pelanggan, nilai dari saluran dan pengalaman pelanggan.

Nilai pelanggan bisa diciptakan melalui inovasi produk, paket produk dan jasa, merk dan sinergi produk. Sedangkan untuk memperoleh nilai dari jasa bisa dilakukan melalui beberapa metode, seperti meningkatkan kualitas layanan, kesepakatan tingkat layanan, dan program pemulihan layanan.[5]

5. **Pengelolaan Siklus Hidup Pelanggan**

Pada tahap ini ada dua gagasan penting tentang mengelola siklus hidup pelanggan, yaitu memperoleh pelanggan baru (*acquire*), perawatan (*retention*) dan pengembangan pelanggan. Gagasan-gagasan tersebut membentuk suatu siklus hidup pelanggan.

b. Kondisi Pendukung

1. Kepemimpinan dan Budaya

Pemimpin perusahaan sangat berperan penting pada keberhasilan CRM karena beberapa alasan. Peran pemimpin sangat dibutuhkan pada saat menentukan fokus dari CRM, apakah CRM pada tujuan strategis, operasional, atau analisis. Dalam pelaksanaan CRM pimpinan harus selalu memberikan pengawasan. CRM terdiri dari beberapa proyek yang bersifat fungsionalitas, seperti departemen TI, pemasaran, penjualan, pelayanan dan keuangan. Pimpinan harus memutuskan untuk menghilangkan batas-batas antara proyek-proyek tersebut, karena CRM harus saling terintegrasi dalam penerapannya.

Budaya organisasi merupakan pola nilai dan keyakinan bersama yang membantu individu-individu dalam memahami fungsi organisasi sehingga memberikan norma perilaku kepada mereka dalam organisasi. Suatu perusahaan yang bersifat konsumen sentris tidak perlu khawatir dalam penerapan CRM, karena perusahaan yang konsumen sentris akan berusaha mengarahkan sumber daya yang dimiliki sedemikian rupa untuk bisa memahami dan memenuhi tuntutan pelanggan.

2. Data dan Teknologi Informasi

Data dan teknologi informasi merupakan kondisi utama kedua yang mendukung penerapan CRM. Dalam penerapan CRM data pelanggan yang berkualitas memiliki peran penting. Persyaratan data yang diperlukan tergantung pada lima tahapan utama pada *value chain* CRM.

3. SDM

Dalam penerapan CRM, SDM merupakan kondisi pendukung yang paling penting . Peran SDM dalam CRM yaitu menentukan strategi CRM, SDM memilih solusi TI, SDM yang menerapkan dan menggunakan solusi TI tersebut, SDM yang ada pada suatu perusahaan harus saling berkoordinasi satu sama lain dalam menjalankan CRM, SDM yang membuat dan menyimpan database pelanggan, SDM memberikan kontribusi yang besar bagi kepuasan dan perawatan pelanggan ketika mereka sedang berinteraksi dengan pelanggan.

SDM yang berada pada suatu organisasi dan akan menerapkan CRM dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang meliputi bagaimana caranya mensegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

4. Proses

Proses menjalankan CRM dapat dibagi menjadi dua yaitu proses pada *front-office* dan *back-office*. Contoh proses pada *front-office* yaitu interaksi dengan pelanggan secara langsung, bagaimana manajemen keluhan, dan proses memenuhi pesanan layanan. Sedangkan contoh proses pada *back-office* misalnya pengadaan barang atau jasa, proses penjadwalan, analisis kualitas layanan.

2.2.4 Faktor Pelayanan Prima

Dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat, Klinik Seroja Medika berusaha memberikan pelayanan prima. Hal tersebut sesuai dengan keputusan menteri pendayagunaan aparatur negara nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik menteri pendayagunaan aparatur negara. Adapun prinsip pelayanan prima tersebut adalah :

1. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan

- a. Persyaratan teknis dan administrative pelayanan publik.
- b. Unit kerja/ pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- c. Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran

3. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

6. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelayanan publik.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi komunikasi dan informatika (telematika).

8. Kemudahan akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dan informatika.

9. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

2.2.5 Skala Likert

Dalam melakukan sebuah penelitian baik itu kuantitatif maupun kualitatif, para peneliti menggunakan suatu instrumen untuk pengumpulan data. Instrumen penelitian akan digunakan untuk dilakukan pengukuran dan selanjutnya menghasilkan data yang kualitatif, maka dari itu setiap instrumen yang digunakan harus mempunyai skala. Macam-macam skala yang bisa diterapkan pada bidang yang akan diukur yaitu skala *likert*, skala *guttman*, *ratings scale*, dan *semantic deferential* [9].

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen tersebut mempunyai jawaban yang bersifat dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

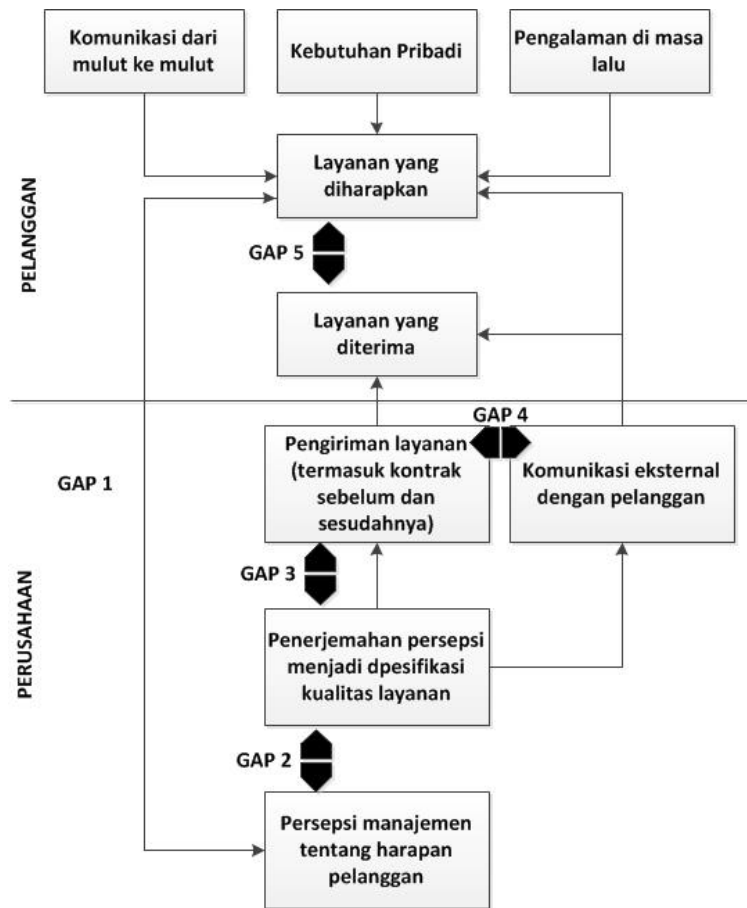
- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Biasa-biasa
- d. Tidak puas
- e. Sangat tidak puas

Selanjutnya jawaban-jawaban tersebut masing-masing diberi skor :

a. Sangat puas	5
b. Puas	4
c. Biasa-biasa	3
d. Tidak puas	2
e. Sangat tidak puas	1

2.2.6 Metode *Service Quality* (*Servqual*)

Metode *Servqual* (*Service Quality*) dikembangkan oleh Parasuraman, et.al (1990). Metode *Servqual* didasarkan pada kuesioner yang terdiri beberapa item yang mengukur penilaian dan harapan pelanggan terhadap variabel lima komponen utama dari kualitas layanan yang diuraikan oleh Parasuraman. Model gap *servqual* mengidentifikasi alasan-alasan untuk setiap gap antara penilaian dan harapan pelanggan. Model Gap *Servqual* dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model Gap *SERVQUAL*

Penjelasan mengenai gap-gap pada Gambar 2.4 adalah sebagai berikut :

1. Gap 1, yaitu gap antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang dipersepsi oleh manajemen perusahaan tentang harapan pelanggan tersebut.
2. Gap 2, yaitu gap yang terjadi ketika manajemen tidak berhasil merancang standar layanan yang memenuhi harapan pelanggan.
3. Gap 3, terjadi ketika sistem penyampaian layanan perusahaan, yakni orang, teknologi, dan proses tidak berhasil menyampaikan dengan standar tertentu.
4. Gap 4, terjadi ketika komunikasi perusahaan dengan pelanggan menjanjikan tingkat kinerja layanan yang tidak dapat disampaikan oleh orang, teknologi, dan proses.

5. Gap 5, yaitu produk dari gap 1,2,3, dan 4. Jika keempat gap itu terletak dibawah garis yang memisahkan pelanggan dari perusahaan telah tertutup maka *gap 5* akan tertutup.[10]

2.2.7 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman et.al (1990) mengidentifikasi lima komponen utama dari kualitas layanan, dan akan diuraikan sebagai berikut :

- a) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan untuk menjalankan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- b) *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan.
- c) *Tangible* (bukti langsung), yaitu tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi.
- d) *Empathy* (empati), yaitu Pengungkapan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan.
- e) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera.[10]

2.2.8 Penyelarasan Faktor Pelayanan Prima dengan Dimensi Servqual

Faktor pelayanan prima yang ada pada surat keputusan menteri pendayagunaan aparatur negara nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik menteri pendayagunaan aparatur negara diselaraskan dengan dimensi kualitas layanan yang diuraikan oleh Parasuraman (1990). Penyelarasan faktor pelayanan prima dengan dimensi *servqual* dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penyelarasan Faktor Pelayanan Prima dengan Dimensi Servqual

No	Pelayanan Prima	Dimensi Servqual
1	Kesederhanaan	Reliability
2	Kejelasan	Assurance
3	Kepastian Waktu	Responsiveness
4	Akurasi	Reliability
5	Keamanan	Reliability

6	Tanggung Jawab	Emphaty
7	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	Tangible
8	Kemudahan Akses	Reliability
9	Kedisiplinan, Kesopanan, dan Keramahan	Assurance
10	Kenyamanan	Assurance

2.2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur .

1. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai $r\text{-hitung}$ diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS. Sedangkan nilai $r\text{-tabel}$ diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikan 5%.

Sedangkan instrumen yang reliabel merupakan instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

2.2.10 Pengukuran Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa. Evaluasi kualitas jasa menggunakan metode *servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Langkah-langkah perhitungan pada metode *servqual* yaitu sebagai berikut : [8]

Langkah 1. Menentukan atribut dari dimensi yang akan diukur

Langkah 2. Membuat dan menyebarkan kuesioner

Langkah 3. Mengolah data hasil kuesioner

Dalam mengolah data hasil kuesioner yang sudah didapat dari responden dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut :

1. Menghitung nilai pembobotan untuk pernyataan persepsi dan harapan pada setiap variabel.

Dalam mencari nilai pembobotan untuk pernyataan persepsi dari setiap variabel menggunakan rumus dibawah ini :

$$\sum pi = (\sum SPs \times 5) + (\sum Ps \times 4) + (\sum Bb \times 3) + (\sum TPs \times 2) + (\sum STPs \times 1)$$

Keterangan :

$\sum pi$	= Jumlah nilai pembobotan untuk pernyataan persepsi
$\sum SPs$	= Jumlah responden yang memilih jawaban sangat puas
$\sum Ps$	= Jumlah responden yang memilih jawaban puas
$\sum Bb$	= Jumlah responden yang memilih jawaban biasa-biasa
$\sum TPs$	= Jumlah responden yang memilih jawaban tidak puas
$\sum STPs$	= Jumlah responden yang memilih jawaban sangat tidak puas

Untuk mencari nilai pembobotan untuk pernyataan harapan menggunakan rumus:

$$\sum hi = (\sum Sp \times 5) + (\sum P \times 4) + (\sum Cp \times 3) + (\sum Kp \times 2) + (\sum Tp \times 1)$$

Keterangan :

$\sum hi$	= Jumlah nilai pembobotan untuk pernyataan harapan
$\sum Sp$	= Jumlah responden yang memilih jawaban sangat penting
$\sum P$	= Jumlah responden yang memilih jawaban penting
$\sum Cp$	= Jumlah responden yang memilih jawaban cukup penting

$\sum Kp$ = Jumlah responden yang memilih jawaban kurang penting

$\sum Tp$ = Jumlah responden yang memilih jawaban sangat tidak penting

2. Menentukan nilai rata-rata untuk pernyataan persepsi dan harapan pada setiap variabel

Dalam mencari nilai rata-rata untuk pernyataan persepsi dari setiap variabel menggunakan rumus dibawah ini :

$$Pi = \frac{\sum pi}{n}$$

Keterangan :

Pi = Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ke-i

$\sum pi$ = Jumlah nilai pembobotan untuk pernyataan persepsi

n = Jumlah responden

Dalam mencari nilai rata-rata untuk pernyataan harapan dari setiap variabel menggunakan rumus dibawah ini :

$$hi = \frac{\sum hi}{n}$$

Keterangan :

hi = Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ke-i

$\sum pi$ = Jumlah nilai pembobotan untuk pernyataan harapan

n = Jumlah responden

3. Menghitung nilai *Gap 5*

Menghitung nilai *servqual* bertujuan untuk mengetahui nilai *Gap 5* pada setiap variabel. *Gap 5* merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan

dengan layanan yang diterima pelanggan. Untuk mendapatkan nilai *Gap 5* pada setiap variabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$Q_i = P_i - H_i$$

Keterangan :

Q = Nilai *Gap 5* untuk setiap variabel ke-i

P_i = Nilai rata-rata pernyataan persepsi untuk variabel ke-i

h_i = Nilai rata-rata pernyataan harapan untuk variabel ke-i

Langkah 4. Merekomendasikan layanan

Hasil analisis dari pengolahan kuesioner merupakan acuan yang dijadikan tujuan pencapaian kualitas layanan yang ada saat ini. Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui layanan yang menjadi rekomendasi untuk dilakukan evaluasi atau perbaikan penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan pada *Gap 5* antara kepuasan harapan dan kepuasan yang diterima saat ini.

2.2.11 BPMN (*Business Process Modeling Notation*)

BPMN atau *Business Process Modeling Notation* merupakan suatu model proses bisnis yang melibatkan urutan aktivitas bisnis dan informasi pendukung yang terurut. BPMN melibatkan bagaimana bisnis yang mengarah ke suatu tujuan tertentu [11]. Proses bisnis yang dijelaskan pada BPMN dapat dengan mudah dipahami mekanisme penciptaan model-model proses bisnis.

Dalam BPMN ada tiga hal yang dapat dimodelkan berdasarkan suatu aktivitas bisnis tertentu yaitu proses bisnis, deskripsi proses dan dokumen yang mendukung aktivitas bisnis tersebut.

2.2.12 PhpMyAdmin

Menurut Nugroho (2013:71), “phpMyAdmin adalah *tools* yang dapat digunakan dengan mudah untuk manajemen database MySQL secara visual dan Server MySQL, sehingga kita tidak perlu lagi harus menulis *query* SQL setiap akan melakukan perintah operasi database”. [12]

Menurut Buana (2014:2), “phpMyAdmin adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan pengelolaan database MySQL. phpMyAdmin merupakan aplikasi web yang bersifat *opensource*.” [13]

2.2.13 MySQL

MySQL merupakan sebuah implementasi dari sistem manajemen basis data relasional yang didistribusikan secara gratis di bawah lisensi GPL (*General Public License*)[14]. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam basis data yang telah ada sebelumnya, yaitu SQL (*Structured Query Language*). SQL adalah suatu konsep pengoperasian basis data, terutama untuk pemilihan dan pemasukan data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

2.2.14 Blackbox

Black Box Testing berfokus pada spesifikasi fungsional dari perangkat lunak. Tester dapat mendefinisikan kumpulan kondisi input dan melakukan pengetesan pada spesifikasi fungsional program. *Black Box Testing* bukanlah solusi alternatif dari *White Box Testing* tapi lebih merupakan pelengkap untuk menguji hal-hal yang tidak dicakup oleh *White Box Testing*.