

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada tahap ini merupakan tahap peninjauan tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di LPP RRI Bogor.

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Radio Republik Indonesia, secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 2011, oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di 6 kota. Rapat utusan 6 radio di rumah Adang Kadarusman Jalan Menteng Dalam, Jakarta. Sehingga menghasilkan keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia dengan memilih dr. Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat tersebut juga menghasilkan satu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI. Butir Tri Prasetya yang ketiga merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran / keyakinan partai atau golongan. Hal ini memberikan dorongan serta semangat kepada broadcaster RRI pada era reformasi untuk menjadikan RRI sebagai Lembaga penyiaran public yang independent, netral dan mandiri serta senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat.

Likuidasi Departemen Penerangan oleh Pemerintahan Presiden Abdurahman Wahid dijadikan momentum dari sebuah proses perubahan Government Owned Radio ke arah Public Service Broadcasting dengan didasari Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2000 yang ditandatangani Presiden RI tanggal 7 Juni 2000. Pembentukan organisasi dan manajemen dilakukan seiring dengan upaya penyamaan visi dikalangan pegawai RRI yang berjumlah sekitar 8500 orang yang semula berorientasi sebagai pemerintah yang melaksanakan tugas-tugas yang cenderung birokratis.

Besarnya tugas dan fungsi RRI yang diberikan oleh negara melalui UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran, PP 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik serta PP 12 tahun 2005, RRI dikukuhkan sebagai satu-satunya Lembaga

penyiaran yang dapat berjangkauan secara nasional dan dapat bekerjasama dengan Lembaga penyiaran asing. RRI adalah satu-satunya radio yang menyanggah nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara.

RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independent, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, Pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Di tahun 2012, LPP RRI memiliki kekuatan 62 stasiun penyiaran termasuk siaran luar negeri dan 5 satuan kerja lainnya yaitu Pusat Pemberitaan, Pusat Penelitian, dan Pengembangan (Puslitbangdiklat), Satuan Pengawasan Intern (SPI) serta diperkuat 16 studio produksi serta 11 perwakilan RRI di luar negeri. LPP RRI memiliki 61 program 1, 61 program 3, 14 program 4 dan 7 studio produksi maka RRI setara dengan 205 stasiun radio. Di RRI Bogor terdapat 2 program yaitu Program I untuk pendengar dewasa di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor sebagai pusat Pemberdayaan Masyarakat dan Program II untuk segment pendengar remaja dan pemuda sebagai Pusat Kreatifitas Anak Muda.

2.1.2. Visi dan Misi

1. Visi

“Terwujudnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang terpercaya dan mendunia”

2. Misi

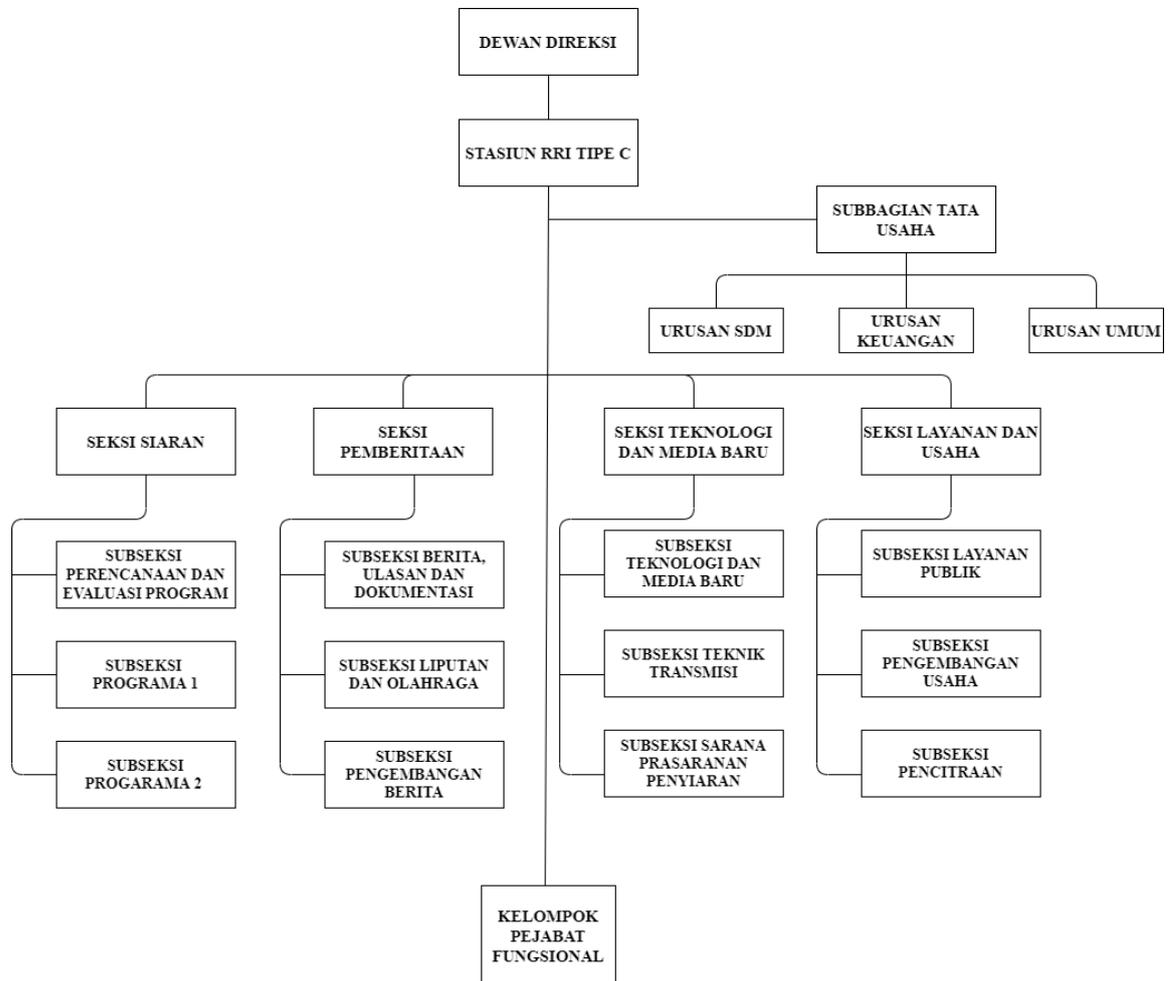
- Memberikan pelayanan informasi terpercaya yang dapat menjadi acuan dan sarana kontrol sosial masyarakat dengan memperhatikan kode etik jurnalistik/kode etik penyiaran.
- Mengembangkan siaran Pendidikan untuk mencerahkan, mencerdaskan, dan memberdayakan serta mendorong kreatifitas masyarakat dalam kerangka membangun karakter bangsa.
- Menyelenggarakan siaran yang bertujuan menggali, melestarikan, dan mengembangkan budaya bangsa, memberikan hiburan yang sehat bagi keluarga, membentuk budi pekerti dan jati diri bangsa ditengah arus globalisasi.

- Menyelenggarakan program siaran berperspektif gender yang sesuai dengan budaya bangsa dan melayani kebutuhan kelompok minoritas.
- Memperkuat program siaran di wilayah perbatasan untuk menjaga kedaulatan NKRI.
- Meningkatkan kualitas siaran luar negeri dengan program siaran yang mencerminkan politik negara dan citra positif bangsa.
- Meningkatkan partisipasi publik dalam proses penyelenggaraan siaran mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program siaran.
- Meningkatkan kualitas audio dalam memperluas jangkauan siaran secara nasional dan internasional dengan mengoptimalkan sumber daya teknologi yang ada dan mengadaptasi perkembangan teknologi penyiaran serta mengefisienkan pengelolaan operasional maupun pemeliharaan perangkat Teknik.
- Mengembangkan organisasi yang dinamis, efektif, dan efisien dengan sistem manajemen sumber daya (SDM, keuangan, asset, informasi dan operasional) berbasis teknologi informasi dalam rangka mewujudkan tata kelola Lembaga yang baik (Good Corporate Governance).
- Memberikan pelayanan jasa-jasa yang terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan asset negara secara professional dan akuntabel serta menggali sumber-sumber penerimaan lain untuk mendukung operasional siaran dan meningkatkan kesejahteraan pegawai.

2.1.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau aspek unit kerja dan mengenai bagaimana fungsi dalam menjalankan kegiatan operasional yang telah dikoordinasikan.

Struktur organisasi mendeskripsikan dengan jelas pemisahan kegiatan kegiatan dalam suatu pekerjaan antara satu pekerjaan dengan pekerjaan lainnya dan bagaimana relasi aktivitas yang dikerjakan. Struktur organisasi diperlukan oleh setiap organisasi agar terbentuknya suasana kerja yang teratur dan sesuai peran. Karena setiap bagian telah memiliki dan tanggung jawab masing-masing.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi RRI Bogor

2.1.4. Dekripsi Tugas

Berikut adalah deskripsi tugas yang ada di LPP RRI Bogor.

Jabatan	Peran	Tanggung Jawab
Dewan Direksi	Memimpin kegiatan seluruh operasional LPP RRI Bogor	Bertanggung jawab atas kegiatan operasional serta menjaga stabilitas LPP RRI Bogor
Subbagian Tata Usaha	Menangani kegiatan administrasi LPP RRI	Bertanggung jawab atas penyusunan laporan pelaksanaan tugas dan program ketatausahaan. Bertanggung jawab atas kebijakan teknis pembinaan, pengkoordinasian, penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, pelaksanaan dan pengendalian
Kepala Urusan SDM	Membantu kepala RRI surabaya mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan kepegawaian, pengembangan SDM serta pengelolaan rumah tangga kantor	Bertanggung jawab terhadap pengawasan kinerja pegawai. Bertanggung jawab manajemen kepegawaian RRI
Kepala Urusan Keuangan	Merencanakan, mengembangkan,	Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan,

	mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di RRI dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target financial perusahaan	seta pelaporan keuangan pada setiap bukannya. Bertanggung jawab dalam perencanaan keuangan untuk kegiatan operasional RRI
Kepala Urusan Umum	Menyusun segala kegiatan RRI, menyiapkan bahan kinerja untuk bagian SDM, melaksanakan kegiatan, menyiapkan untuk kegiatan rapat.	Bertanggung jawab atas perencanaan kegiatan RRI. Bertanggung jawab untuk evaluasi kegiatan RRI
Seksi Teknologi dan Media Baru	Pengembangan inovasi teknologi, menyiapkan pengadaan kebutuhan teknologi, mengontrol fungsionalitas peralatan TI	Bertanggung jawab atas pengelolaan alat TI radio. Bertanggung jawab atas kebutuhan TI untuk RRI
Subseksi Teknolosi dan Media Baru	Menyiapkan kebutuhan untuk penyiar radio serta music director	Bertanggung jawab atas pemeliharaan studio siaran
Subseksi Teknik Transmisi	Membantu transmisi signal siaran RRI,	Bertanggung jawab atas transmisi signal di udara.

	mengontrol transmisi signal	Bertanggung jawab untuk pengaturan signal
Subseksi Sarana Prasarana Penyiaran	Menyiapkan peralatan kerja dan melakukan pengecekan terhadap peralatan kerja	Bertanggung jawab atas kondisi peralatan dan melakukan perbaikan, pergantian, dan penyetelan
Seksi Layanan dan Usaha	Membantu RRI untuk mengembangkan usaha lain serta mencari masukan dari pihak lain	Bertanggung jawab atas pengawasan pencarian masukan dari pihak lain
Subseksi Layanan Publik	Membantu RRI menyampaikan informasi kegiatan RRI	Bertanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada masyarakat
Subseksi Pengembangan Usaha	Merencanakan kerja sama dengan pihak lain, melaksanakan kegiatan pengembangan usaha	Bertanggung jawab atas pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain
Subseksi Pencitraan	Membantu RRI dalam penerangan informasi	Bertanggung jawab atas penyampaian informasi
Seksi Siaran	Mengawasi seluruh siaran pada semua Programa	Bertanggung jawab atas semua siaran pada Programa
Subseksi Perencanaan dan Evaluasi Program	Merencanakan programa siaran pada seluruh programa serta mengevaluasi program siaran	Bertanggung jawab atas evaluasi serta perencanaan acara siaran pada seluruh programa RRI

Subseksi Programa I	Mengatur acara siaran, mengawasi jadwal siaran serta penyiar, serta sebagai produser acara	Bertanggung jawab atas seluruh acara Programa I
Subseksi Programa II	Mengatur acara siaran, mengawasi jadwal siaran serta penyiar, serta sebagai produser acara	Bertanggung jawab atas seluruh acara Programa II
Seksi Pemberitaan	Mengawasi kegiatan redaksi dan memimpin produksi berita, perencanaan topik pemberitaan	Bertanggung jawab terhadap semua materi berita
Subseksi Berita, Ulasan dan Dokumentasi	Mengawasi kegiatan peliputan berita, melakukan dokumentasi setiap peristiwa	Bertanggung jawab terhadap liputan berita di lapangan
Subseksi Liputan dan Olahraga	Perencanaan tema berita olahraga, menentukan narasumber berita olahraga	Bertanggung jawab terhadap semua berita olahraga
Subseksi Pengembangan Berita	Melakukan perencanaan alternatif topik berita	Bertanggung jawab terhadap topik-topik berita alternatif
Kelompok Pejabat Fungsional	Membantu seluruh kepala bagian RRI	Bertanggung jawab atas seluruh perintah tugas yang diamanatkan

PPID	Menyediakan, menyimpan, mendokumentasikan, dan mengamankan informasi publik	Bertanggung jawab atas pengelolaan informasi publik
------	---	---

Tabel 2.1 Deskripsi Tugas

2.2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan RRI Bogor.

2.2.1. *State Of The Art*

Penelitian sebelumnya berfungsi untuk Analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakuka. Dalam penelitian ini disertakan 5 jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Manajemen Hubungan Pelanggan. Jurnal tersebut antara lain :

1. Penelitian dengan judul *Pembangunan Sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada PT. Sapta Satria Jaya*, diteliti oleh Triwijaya Permata Sidik, Wina Witanti, dan Fajri Rahmat Umbara pada tahun 2018 menceritakan tentang cepatnya perkembangan teknologi yang menuntut perusahaan agar bersifat kreatif agar dapat bertahan dalam persaingan. Disini dijelaskan bagaimana sebuah website dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan atau client baru dan peran E-CRM dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini adalah kurangnya efisiensi pelaporan sehingga membuat 70% dari Danru (ketua regu) yang ada terlambat dalam menyampaikan laporan. Kesimpulan akhirnya yaitu adanya E-CRM dapat menurunkan tingkat keterlambatan pelaporan hingga 10% sehingga proses pengontrolan pelanggan dapat berjalan dengan cepat.
2. Penelitian dengan judul *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN* yang diteliti oleh Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim pada tahun 2012 menggambarkan tentang kondisi persaingan pasar yang sangat ketat yang menuntut perusahaan harus memilih dengan cermat target pasar yang dituju dengan adanya kualitas dari produk atau jasanya. Dijelaskan juga bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibanding dengan menarik pelanggan baru. Dalam hal ini dapat diterapkan konsep CRM untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kemudahan pelanggan

dalam berinteraksi dengan perusahaan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan loyalitas, contohnya dalam proses penyampaian informasi dari perusahaan ke pelanggan, proses transaksi pelanggan dan proses penyampaian kritik dan saran dari pelanggan salam meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Penelitian dengan judul *Deteksi Dampak Struktural Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Radio Swasta Di Kota Jember* yang diteliti oleh Dimiyati pada tahun 2012 yang menjelaskan adanya tiga pihak yang terlibat dalam usaha radio yaitu pihak pengelola, pihak pemasang iklan dan pendengar. Dengan adanya segmen pasar yang jelas maka dapat memberikan keuntungan bagi pihak manajemen karena pihak manajemen dapat membuat produk siaran yang disesuaikan dengan keinginan pendengar. Disini juga dijelaskan bagaimana cara pengambilan sampel yang baik untuk dijadikan acuan dalam penelitian menurut Roscoe dan Ferdinand. Dijelaskan juga tentang model SEM yang digunakan dengan menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood (ML)*. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah CRM berdampak signifikan terhadap kepuasan pendengar ke arah yang lebih baik.
4. Penelitian dengan judul *Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM* yang diteliti oleh R Yunitarini, PB Santoso dan H Nurwarsito pada tahun 2012 membahas tentang pentingnya loyalitas pelanggan sebagai penentu keberlangsungan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat menjadi citra positif bagi perusahaan itu sendiri. Selain itu juga berpengaruh terhadap finansial perusahaan dalam jangka panjang. Pada penelitian ini juga dijelaskan bagaimana pengimplementasian *framework of dynamic CRM* pada pembangunan e-crm. Framework ini digunakan dalam menentukan fitur apa saja yang dibutuhkan dalam sebuah sistem CRM dan berisikan tahapan-tahapan pada pembangunan CRM. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan CRM dapat menimbulkan suatu hubungan baik secara dua arah dari dan ke pelanggan

tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat menimbulkan rasa puas bagi pelanggan.

5. Penelitian dengan judul *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* yang diteliti oleh Trisno Musanti pada tahun 2004 menjelaskan ada empat variabel yang mewakili kepuasan pelanggan yaitu *reliability, response to and remedy of problems, sales experience, dan convenience of acquisition*. Dan dari hasil yang didapat, hanya *sales experience* yang dengan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Penelitian dengan judul *Understanding customer relationship management (CRM)* yang diteliti oleh Injazz J. Chen dan Karen Popovich menjelaskan bahwa CRM adalah sebuah kombinasi dari orang, proses, dan teknologi yang berupaya dalam memahami pelanggan yang berfokus pada pengembangan hubungan. Mengelola CRM secara maksimal membutuhkan pendekatan yang terintegrasi seimbang untuk orang-orang, proses dan teknologi. Disini juga dijelaskan betapa besarnya dampak internet terhadap pembangunan hubungan pelanggan yang dapat bertahan lama. Pelanggan mengharapkan organisasi dapat mengantisipasi kebutuhan mereka dan mempertahankan pelayanan diatas ekspektasi mereka.

No	Judul Jurnal dan Peneliti	Tahun & Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian
1	Pembangunan Sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada PT.	2018, Indonesia	Kualitatif	Pihak yang terkait dengan perusahaan	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan sistem yang mampu mempercepat proses penanganan pelanggan agar secepatnya dapat

	<p>Sapta Satria Jaya</p> <p>Peneliti : Tri Wijaya Permana Sidik, Wina Witanti, Fajri Rakhmat Umbara</p>				menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
2	<p>Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN- YEN)</p> <p>Peneliti : Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim</p>	2012, Indonesia	Kualitatif	Pihak yang terkait dengan perusahaan	Pada penelitian ini menjelaskan manfaat dari CRM terhadap perusahaan yang menggambarkan sebuah strategi penempatan pelanggan sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Penelitian ini juga memberikan gambaran sistem CRM yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan
3	<p>Deteksi Dampak Struktural Customer</p>	2012, Indonesia	Kuantitatif	120 responden pendengar Radio	Penelitian ini digunakan sebagai gambaran bahwa ada 5 indikator yang dapat diukur dalam

	Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Radio Swasta Di Kota Jember. Peneliti : Dimiyati			Swasta yang diteliti dengan syarat usia diatas 15 tahun dan sering mendengar kan radio swasta di Jember minimal 4 kali	sebuah CRM, yaitu karyawan, acara, teknologi, kepercayaan, dan komunikasi. Hal ini dapat menjadi acuan fokus apa saja yang harus diteliti pada penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini juga dijelaskan bagaimana pengambilan sampel yang baik menurut Roscoe yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500, dan dalam penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel.
4	Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of	2012, Indonesia	Kuantitatif	Sales, marketing dan customer service	Peneliti menggunakan sumber informasi tersebut sebagai referensi tiga tipe informasi pelanggan yang akan dijadikan fokus dalam membuat framework of dynamic CRM yaitu ; (1) <i>information of the customer</i> ; (2) <i>information for the customer</i> ; (3)

	Dynamic CRM Peneliti : R Yunitarini, PB Santoso dan H Nurwarsito				<i>information by the customer</i> . Nantinya ketiga tipe informasi tersebut diolah menjadi <i>customer behaviour</i> .
5	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya Peneliti : Trisno Musanto	2004, Indonesia	Survey	100 random sampling dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa iklan di CV Sarana Media Advertising	Penelitian ini memberikan gambaran beberapa variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yaitu <i>Realibility, response to and remedy of problems, sales experience, dan convenience of acquisition</i> . Disini juga dijelaskan metode pengumpulan data dan teknik pengambilan sampel yang bisa dijadikan referensi oleh penulis.
6	<i>Understanding customer relationship management (CRM)</i> Penulis :	2003, USA	Deskriptif	Hasil penelitian sebelumnya	Penelitian ini dijadikan sebuah sumber informasi yang sudah terbukti bagaimana efek dari penggunaan internet dalam membangun hubungan pelanggan dan

Injazz J. Chen dan Karen Popovich				seberapa sukses situs Web dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan karena internet mempercepat tren menuju pemberdayaan pelanggan yang lebih besar.
---	--	--	--	---

Tabel 2.2 State Of The Art

2.2.1. Sistem Informasi

Sistem informasi dapat diartikan sebagai sistem yang berisi jaringan sistem pengolahan data yang dilengkapi dengan kanal-kanal komunikasi yang digunakan dalam sistem organisasi data. Elemen proses dari sistem informasi antara lain mengumpulkan data (*data gathering*), mengelola data yang ada atau tersimpan, dan menyebarkan informasi. Agar sistem informasi dapat selalu berjalan dengan baik, diperlukan orang-orang yang bertugas untuk mengelola dan memelihara sumberdaya dan layanan peralatan sistem informasi, yang digunakan untuk mendukung proses-proses di dalam organisasi. [1]

Di dalam sistem informasi ada tiga jenis interaksi, manusia berinteraksi dengan manusia, manusia berinteraksi dengan komputer, dan komputer berinteraksi dengan komputer lain. Data informasi dan/atau pengetahuan mengalir dibawa oleh dokumen atau media komunikasi elektronik di dalam sistem informasi, seperti telepon atau jaringan komputer. Keberadaan sistem informasi diperlukan dalam organisasi untuk mendampingi proses-proses bisnis. Sebagai contoh, proses penjualan di supermarket yang didukung oleh sistem informasi penjualan, yang mencatat, mengumpulkan data dan segala informasi tentang penjualan. [1]

2.2.2. Customer Relationship Management (CRM)

Definisi Customer Relationship Management pada hakikatnya adalah sebuah konsep sederhana, mengumpulkan informasi mengenai prospek dari pelanggan, kemudian menggunakan informasi itu untuk menciptakan tawaran yang

ditargetkan secara khusus. (Jill Griffin, 2002). Sistem CRM dapat membantu organisasi dalam berbagai hal berikut ini [2].

1. Mengidentifikasi berbagai penjualan dari database pelanggan lama atau pelanggan potensial.
2. Membantu seluruh aspek penjualan seperti memberikan akses online pada status pesanan dan penelaahan status pelanggan ketika proses penjualan telah lengkap.
3. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pengajuan yang mereka buat.
4. Dapat diintegrasikan dengan basis data yang relevan dan aplikasi supplychain management untuk membantu mengalokasikan berbagai sumber daya. Misalnya, memastikan diberikannya pelayanan prima kepada pelanggan yang memberikan keuntungan paling banyak.
5. Memantau pola-pola tidak normal atau bila pelanggan mengurangi menggunakan produk yang ditawarkan (Sarah Cook, 2002). Informasi-informasi yang dimiliki mengenai pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan bila seluruh bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan dapat menerima informasi yang sama. Tinggal kegagalan CRM bisanya terkait dengan alasan-alasan 'budaya', seperti departemen internal tidak bersedia berbagi informasi. (Sarah Cook, 2002). Bagi perusahaan jasa, karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan meningkatnya pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan jenis ini bagi pelanggan ibarat pabrik yang transparan. Para pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang buruk tidak akan menyalahkan karyawan sebagai individu, tetapi menyalahkan perusahaan secara keseluruhan. (Sarah Cook, 2002).[2]

2.2.3. Klasifikasi CRM

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah CRM Operasional, Analitik, dan Kolaboratif [3].

1. CRM Operasional CRM Operasional dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. CRM Analitik CRM Analitik dikenal sebagai back office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.
3. CRM Kolaboratif Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. CRM kolaboratif juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2.2.4. Tahapan Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah salah satu perkembangan yang terjadi di industri *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik lagi dengan pelanggannya dimana perusahaan dapat mempelajari permintaan pasar dan perilaku

pelanggan yang kemudian menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun tahapan-tahapan dari penggunaan CRM, sebagai berikut [4]:

a. Memperoleh pelanggan baru (*acquire*)

Yang dinilai dari pelanggan dalam suatu produk dan jasa adalah produknya yang lebih baik didukung oleh pelayanan yang memuaskan. Dalam memperoleh pelanggan baru, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang terbaik yang dimiliki.

b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada (*enhance*)

Dalam mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bisa dilakukan dengan cara menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan pelanggan pasar.

c. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*Retaining*)

Tahapan ini merupakan usaha dalam mendapatkan loyalitas pelanggan dengan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Karena biaya mempertahankan pelanggan lebih sedikit dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru.

2.2.5. Skala Likert

Skala likert dipergunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi. Dalam proses penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari tiap item dapat diberi skor seperti contoh berikut :

- a. Sangat puas/sangat positif diberi skor 5
- b. Puas/positif diberi skor 4
- c. Cukup Puas/netral diberi skor 3

- d. Kurang puas/negatif diberi skor 2
- e. Tidak puas/diberi skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda [3].

2.2.6. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang menekankan kepada rangkaian transaksi pembelian seperti kutipan oleh (Dick dan Basu, 1994). Apabila definisi loyalitas adalah rangkaian pembelian, proporsi pembelian atau kemungkinan pembelian, maka hal ini bersifat operasional bukan teoritis [5]. Loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut [14] :

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada rangkaian pembelian, proporsi pembelian dan kemungkinan pembelian. Pemahaman ini sering disebut sebagai “*behavioral approach*” atau pendekatan keperilakuan.
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai sebuah komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu. Pemahaman ini sering disebut sebagai “*attitudinal approach*” atau pendekatan attitudinal.

2.2.7. Definisi Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan secara harfiah sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan bersikap positif terhadap suatu produk atau merek, berkomitmen terhadap merek tersebut dan berencana meneruskan pemebelannya secara kontinu di masa mendatang. Ini berarti bahwa loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual [6].

2.2.8. Tahapan Loyalitas

Ada empat tahap dalam perkembangan loyalitas, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif dan tahap tindakan. Biasanya ketiga aspek tersebut sejalan walaupun tidak semua kasus mengalami hal yang sama [7].

a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang memiliki loyalitas kognitif hanya didasarkan pada kognisi saja. Pelanggan ini lebih menggunakan informasi tentang keunggulan suatu produk dibanding produk lainnya. Pada dasarnya, loyalitas kognitif timbul karena karakteristik fungsional suatu produk saja, terutama harga, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut kurang baik, maka pelanggan dengan mudah pindah ke produk lain.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang dihasilkan dari tahap sebelumnya. Kepuasan ini berkaitan erat dengan adanya rencana pembelian ulang di masa yang akan datang. Namun masih belum menjamin adanya loyalitas karena masih ada faktor lain yang menjadi sumber berpindah konsumen ke produk lain seperti ketidakpuasan, dan keinginan mencoba produk lain.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif ini sudah melampaui loyalitas afeksi. Loyalitas konatif berbasis pada komitmen untuk melanjutkan pembelian produk di masa mendatang. Namun keinginan untuk melakukan pembelian ulang hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tapi belum dilakukan. Untuk itu diperlukan tahap selanjutnya yaitu tahap loyalitas tindakan.

d. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif berkembang menjadi tindakan. Oleh karena itu, loyalitas dapat terjadi jika sudah melalui 4 tahap yang sudah dijelaskan di atas. Pelanggan yang sudah melalui semua tahapan dapat dikatakan sebagai pelanggan dengan tingkat kerentanan untuk berpindah ke produk lain sangat rendah.

2.2.9. Metode Service Quality

Menurut Parasuraman, *Service Quality* atau kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Wyekof (love lock, 1998), *Service Quality* dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [8].

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan atau *Service Quality* adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

2.2.9.1. Dimensi-Dimensi *Service Quality*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman (1990), ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan itu [9]:

1. ***Tangibles***, yaitu sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.
2. ***Reliability***, yaitu sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. ***Responsiveness***, yaitu sebagai kemauan untuk membantu dan melayani pengguna jasa dengan memberikan respon yang tepat.
4. ***Competence***, yaitu sebagai pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan layanan.
5. ***Courtesy***, yaitu sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah dalam melakukan pelayanan.
6. ***Credibility***, yaitu sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7. ***Security***, yaitu sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. ***Access***, yaitu sebagai kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.
9. ***Communication***, yaitu sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dan keinginan pengguna jasa.

10. *Understanding the customer*, yaitu sebagai langkah untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian diatas, maka Parasuraman (1990) mengembangkan alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan yang disebut sebagai “*servqual*”. Pada tool *servqual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

1. **Tangibles** : penampilan fisik, peralatan, personil, material-material komunikasi
2. **Reliability** : kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
3. **Responsiveness** : kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat
4. **Assurance** : pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa
5. **Empathy** : sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

2.2.9.2. Kesenjangan (*gap*) Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan kualitas pelayanan, dilakukan analisis perhitungan *gap* pada metode *Service Quality*. Adapun analisis *gap* tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Gap 1**, adalah *gap* antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*). *Gap* ini dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara tidak akurat.
2. **Gap 2**, *gap* ini berada diantara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan (*standard gap*). *Gap* ini menunjukkan bahwa spesifikasi kualitas pelayanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Penyebabnya adalah standar kinerja yang tidak jelas, kesalahan dalam perencanaan

atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang kurang baik, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya komitmen dan dukungan manajemen puncak dalam perencanaan kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya dan situasi permintaan yang berlebihan.

3. **Gap 3**, adalah *gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan (*delivery gap*). *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas pelayanan tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian pelayanan.
4. **Gap 4**, *gap* antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*). *Gap* ini berarti bahwa segala janji-janji yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak berbanding lurus dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
5. **Gap 5**, *gap* antara pelayanan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan (*service gap*). *Gap* ini berarti bahwa pelayanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2.2.9.3. Pengolahan Data Kuisisioner

Skor *servqual* dari tiap pasang kuisisioner yang dibagikan ke pendengar dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al., 1990) dalam (Tjiptono 2005).

$$Q = P - E$$

Diketahui :

Q = Skor *Servqual*

P = Skor persepsi dari pelayanan yang sesungguhnya diterima

E = Skor ekepektasi atau harapan dari pelanggan atas kualitas pelayanan

Skor *gap* kualitas pelayanan pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan :

1. Item- Item-by-item analysis, misal P1 – H1, P2 – H2, dst. Dimana P = Persepsi dan H = Harapan

2. Dimensi-by-dimensi analysis, contoh: $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$ dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas pelayanan/gap *Servqual* yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$
4. Untuk menganalisis kualitas akan pelayanan pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (Bester field dalam Teguh, 2005)

$$\text{Kualitas } Q = \frac{\text{Persepsi } (P)}{\text{Harapan } (E)}$$

Jika Kualitas (Q) = 1, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Pengolahan data kuisioner berisi perhitungan gap 5 yaitu harapan pasien mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pasien yang dirasakan oleh pasien (pasien dalam penelitian ini adalah pasien). Rumus untuk menghitung kenyataan ataupun harapan pasien mengenai pelayanan jasa adalah:

$$\sum y_i = (\sum TB \times 1) + (\sum KB \times 2) + (\sum CB \times 3) + (\sum B \times 4) + (\sum SB \times 5) \quad (2,1)$$

Keterangan:

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan ataupun kenyataan variable ke – i

$\sum TB$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak baik

$\sum KB$ = jumlah orang yang memilih jawaban kurang baik

$\sum CB$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup baik

$\sum B$ = jumlah orang yang memilih jawaban baik

$\sum SB$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat baik

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

Sedangkan untuk rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x}_i = rata-rata jawaban responden untuk atribut ke- i

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan atribut ke – i

n = jumlah responden

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan *Servqual* Gap 5, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu,

prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap (gap mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

2.2.10. Pemodelan Data

Pemodelan data merupakan bentuk grafis yang mendefinisikan data yang akan terhubung dengan sistem.

2.2.10.1. ERD (*Entity Relationship Diagram*)

ERD adalah salah satu tools yang digunakan dalam pemodelan data secara abstrak dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan struktur dari data yang akan digunakan (Bagui dan Erap, 2003) namun ada pendapat lain yang mengatakan bahwa ERD adalah tools yang digunakan menggambarkan struktur database secara konseptual dengan menggunakan metode *top-down*. Dari kedua pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa ERD merupakan sebuah tools yang digunakan untuk memodelkan struktur data dengan menggambarkan entitas dan relasi antara entitas secara abstrak. Pada dasarnya ada 3 macam simbol yang digunakan untuk menggambarkan struktur dan hubungan antar data, yaitu [10]:

1. Entity

Suatu objek merupakan bagian dari sistem yang dapat diidentifikasi dalam ruang lingkup pemakai, sesuatu yang penting bagi pemakai dalam proses membangun sistem. Entity dapat berupa sebuah kelompok dari sesuatu dan harus dapat dibedakan.

2. Atribut

Merupakan bagian dari entity. Setiap entity memiliki atribut yang berfungsi untuk mendeskripsikan karakternya. Misalnya, entity pelanggan memiliki atribut id, nama, nomor telepon dan sebagainya.

3. Relationship (hubungan)

Merupakan penghubung antara satu entitas dengan entitas yang lain, ataupun satu entitas ke dalam entitas itu sendiri. Relationship dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Satu ke satu (1-1)

Yaitu setiap entitas pada himpunan entitas A berhubungan paling banyak dengan satu entitas pada himpunan entitas B.

b. Satu ke banyak/ banyak ke satu (1-n / n-1)

Yaitu setiap entitas pada himpunan entitas A dapat berhubungan dengan banyak entitas pada himpunan entitas B, tetapi setiap entitas pada entitas B dapat berhubungan dengan satu entitas pada himpunan entitas A.

c. Banyak ke banyak (n-n)

Yaitu setiap entitas pada himpunan entitas A dapat berhubungan dengan banyak entitas pada himpunan entitas B.

2.2.10.2. Diagram Konteks

Diagram Konteks adalah level teratas dari sebuah diagram arus data, yaitu diagram yang digambarkan secara tidak detail pada sebuah sistem informasi yang menggunakan aliran-aliran data ke dalam dan keluar entitas eksternal. Diagram konteks memberikan batasan-batasan yang jelas mengenai entitas yang berada di luar sebuah sistem yang sedang dibangun, dengan kata lain diagram ini menggambarkan secara jelas batasan-batasan dari sebuah sistem yang sedang dibangun. Diagram Konteks menggambarkan secara keseluruhan sistem yang dirancang, semua entitas eksternal harus digambarkan sehingga terlihat data yang mengalir pada input-proses-output. Diagram Konteks menggunakan tiga buah simbol yaitu: simbol untuk melambangkan entitas eksternal, simbol untuk melambangkan data flow dan simbol untuk melambangkan proses. Diagram konteks hanya boleh terdiri dari satu proses saja, dan pada Diagram Konteks tidak digambarkan data store. Proses pada Diagram Konteks biasanya tidak diberi nomor [11].

2.2.10.3. DFD (*Data Flow Diagram*)

Data Flow Diagram atau yang sering disebut dengan Diagram Arus Data, merupakan suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan dari mana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dari mana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut [11].

2.2.11. Kamus Data

Kamus data merupakan kumpulan data-data. Kamus data adalah katalog fakta tentang data dan kebutuhan informasi dari suatu sistem informasi. Kamus data merupakan tempat penyimpanan definisi dari aliran-aliran data, file-file dan proses-proses dalam sebuah sistem informasi. Dengan menggunakan kamus data, analisis sistem dapat memberikan informasi mengenai definisi struktur pemakaian masing-masing elemen, dapat mendefinisikan data yang mengalir di sistem dengan lengkap, dapat menghindari duplikasi elemen-elemen dan menghindari konflik antara elemen-elemen. Kamus data berfungsi untuk membantu pelaku sistem untuk mengartikan alokasi secara detail dan mengorganisasikan semua elemen data yang digunakan dalam sistem secara persis sehingga pemakai dan penganalisis sistem mempunyai dasar pengertian yang sama tentang masukan, keluaran, penyimpanan dan proses [12].

2.2.12. PHP (*Hypertext Preprocessor*)

PHP adalah bahasa pemrograman yang berfungsi untuk membuat website dinamis maupun aplikasi web. Berbeda dengan HTML yang hanya bisa menampilkan konten statis, PHP bisa berinteraksi dengan database, file dan folder, sehingga membuat PHP bisa menampilkan konten yang dinamis dari sebuah website. Blog, Toko Online, CMS, Forum, dan Website Social Networking adalah contoh aplikasi web yang bisa dibuat oleh PHP. PHP adalah bahasa scripting, bukan bahasa tag-based seperti HTML. PHP termasuk bahasa yang cross-platform, ini artinya PHP bisa berjalan pada sistem operasi yang berbeda-beda (Windows, Linux, ataupun Mac). Program PHP ditulis dalam file plain text (teks biasa) dan mempunyai akhiran “.php”. PHP dapat berjalan diberbagai web server seperti IIS, Apache, PWS dan lain-lain. Adapun kelebihan-kelebihan dari PHP yaitu [10]:

1. PHP mudah dibuat dan kecepatan akses tinggi.
2. PHP dapat berjalan dalam web server yang berbeda dan dalam sistem operasi yang berbeda. PHP dapat berjalan disistem operasi UNIX, Windows98, Windows NT dan Macintosh.
3. PHP diterbitkan secara gratis.

4. PHP juga dapat berjalan pada web server Microsoft Personal Web Server, Apache, IIS, Xitami dan sebagainya.
5. PHP adalah termasuk Bahasa embedded (bisa ditempel atau diletakan dalam tag HTML
6. PHP termasuk Server-side programming

2.2.13. MySQL

MySQL termasuk dalam kategori database management system, yaitu suatu database yang terstruktur dalam pengolahan dan penampilan datanya. MySQL merupakan database yang bersifat client server, di mana data diletakkan di server yang bisa diakses melalui komputer client. Pengaksesan dapat dilakukan apabila komputer telah terhubung dengan server. Berbeda dengan database dekstop, di mana segala pemrosesan data harus dilakukan pada komputer yang bersangkutan [13].

MySQL dapat juga dikatakan sebagai Relational Database Management System (RDBMS), yaitu hubungan antar tabel yang berisi data-data pada suatu database. Dengan demikian dapat mempercepat pencarian suatu data. Tabel-tabel tersebut di-link oleh suatu relasi yang memungkinkan kombinasi data dari beberapa tabel ketika user menginginkan tampilnya informasi dari suatu database.

MySQL merupakan database yang dikembangkan dari bahasa SQL (Structured Query Language). SQL merupakan bahasa terstruktur yang digunakan untuk interaksi antara script program dengan database server dalam hal pengolahan data. Dengan SQL, maka dapat dibuat tabel yang akan diisi data, memanipulasi data seperti menambah, menghapus dan meng-update data, serta membuat suatu perhitungan berdasarkan data yang ditemukan. SQL tidak hanya terbatas digunakan untuk mendapat suatu tampilan database statis, namun juga dikembangkan SQL3 yang berencana membuat SQL menjadi bahasa yang mendekati mesin turing misalnya omputable query atau recursive query.

Sebuah model SQL terdiri dari tabel, baris, field, dan elemen. Setiap user pada suatu sistem dapat memiliki database yang terpisah dan independent antara yang satu dengan lainnya. Suatu tabel pada database memiliki kolom dan baris yang berisi data. Pada tabel tersebut tidak boleh ada dua data atau lebih yang sama persis.

MySQL didesain agar dapat berjalan mencapai 100 akses secara berkesinambungan. MySQL dibuat untuk berjalan dengan cepat, sehingga harus membuang beberapa kemampuan, misalnya partition table seperti yang digunakan saat menggunakan database Oracle. Dalam pemakaian sehari-hari fasilitas tersebut sangat jarang digunakan karena lebih sering berinteraksi dengan database yang berukuran kecil. Namun demikian MySQL mampu berjalan pada database yang berukuran sampai 100 GB. Hal ini sangat menakjubkan karena hanya merupakan software gratis, namun memiliki kinerja yang cukup tinggi. MySQL adalah server multithreaded, sehingga memungkinkan daemon untuk menghandle permintaan layanan secara simultan. Model koneksi dengan protokol TCP/IP membuat akses ke database lebih cepat dibanding jika menggunakan model mapping driver, semacam Novell Netware untuk membuat program client-server.

Ada beberapa alasan mengapa MySQL menjadi database yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang, di antaranya ialah [13]:

1. MySQL merupakan database yang memiliki kecepatan tinggi dalam pemrosesan data, dapat diandalkan, mudah digunakan dan mudah dipelajari. MySQL telah banyak digunakan, sehingga jika ada masalah maka dapat bertanya langsung kepada banyak orang maupun melalui internet.
2. MySQL mendukung banyak bahasa pemrograman seperti C, C++, Perl, Python, Java, dan PHP. Bahasa pemrograman tersebut dapat digunakan untuk berinteraksi maupun berkomunikasi dengan MySQL server. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai komponen pembentuk antarmuka (interface) database MySQL. Pada MySQL tersedia MyODBC untuk koneksi dengan aplikasi lain seperti MS Access, Visual Basic, Delphi dan lain-lain. Selain MyODBC, juga tersedia JDBC yang digunakan untuk berinteraksi dengan Java.
3. Koneksi, kecepatan, dan keamanannya, membuat MySQL sangat cocok diterapkan untuk pengaksesan database melalui internet dengan menggunakan bahasa pemrograman Perl atau PHP sebagai interfacenya.
4. MySQL dapat melakukan koneksi dengan client menggunakan protokol TCP/IP, Unix socket (Unix), atau Named Pipes (NT).
5. MySQL dapat menangani database dengan skala sangat besar, dengan jumlah record lebih dari 50 juta, 60 ribu tabel, dan bisa menampung 5 milyar baris data.

Selain itu, pada MySQL setelah versi 4.1.2, batas indeks pada tiap tabel dapat menampung sampai 64 index.

6. Dalam relasi antartabel pada suatu database, MySQL menerapkan metode yang sangat cepat, yaitu dengan menggunakan metode one-sweep multijoin. MySQL sangat efisien dalam mengelola informasi yang diminta dari banyak tabel sekaligus.
7. Multiuser, yaitu dalam satu database server pada MySQL dapat diakses oleh beberapa user dalam waktu yang sama tanpa mengalami konflik atau crash.
8. Security database MySQL terkenal baik, karena memiliki lapisan sekuritas seperti level subnetmask, nama host dan izin akses dengan sistem perizinan khusus serta password yang dimiliki setiap user dalam bentuk data terenkripsi.
9. MySQL merupakan software database yang bersifat free atau gratis. Jadi tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar lisensi pada pembuat software. Berbeda bila menggunakan software database IBM DB2 dan Oracle, karena harus membayar mahal untuk mendapatkan lisensinya.