

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Bina Maju Usaha

2.1.1 Sejarah PT. BPR Bina Maju Usaha

PT. Bank Perkreditan Rakyat Bina Maju Usaha atau BPR BMU merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berada di Kota Bandung. Berdirinya PT. BPR Bina Maju Usaha Bermula dari keinginan pengusaha di Kota Bandung yaitu Bpk. Ferry Darmajaya bersama-sama dengan Kepala Kantor Wilayah Bank Bumi Daya Jawa Barat Bpk. H. Imam Wahjudi untuk mendirikan Lembaga Keuangan Perbankan. PT. BPR Bina Maju Usaha berdiri pada tahun 2000 di Kota Bandung. Kemudian Pada awal tahun 2002 Bank Indonesia menerbitkan Surat Keputusan persetujuan pendirian Bank Perkreditan Rakyat Bina Maju Usaha melalui Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia No. 4/4/Kep/Dpg2002.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi dari PT. BPR Bina Maju Usaha:

Visi:

“Menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang sehat, kuat dan terpercaya dalam melayani usaha kecil dan mikro.”

Misi:

1. Menyediakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan memuaskan Nasabah.
3. Membantu mengembangkan usaha kecil dan mikro.
4. Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham.

2.1.3 Logo Perusahaan

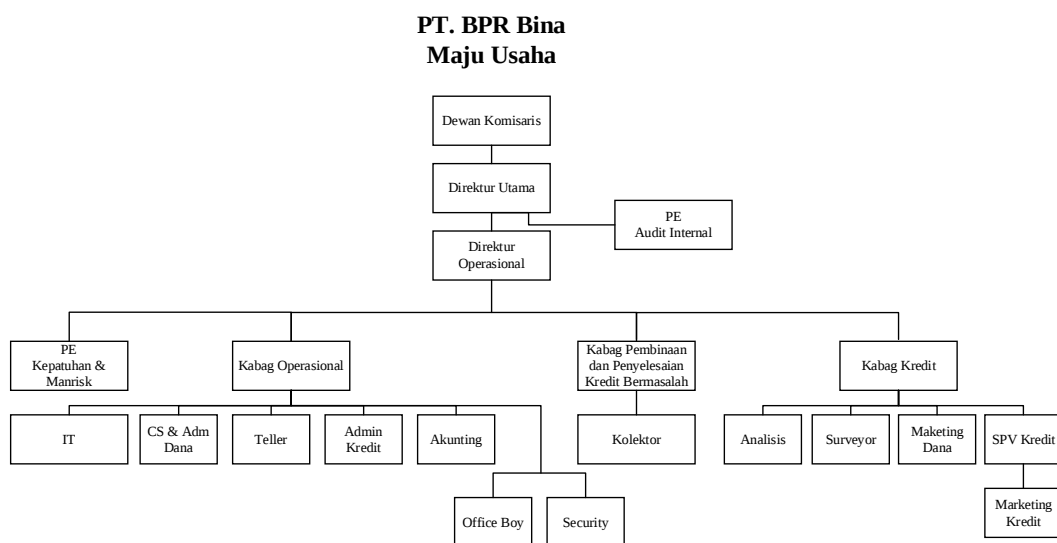
Berikut merupakan logo di PT. BPR Bina Maju Usaha yang terdapat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Logo PT. BPR Bina Maju Usaha

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan PT. BPR Bina Maju Usaha yang terdapat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. BPR Bina Maju Usaha

2.1.5 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

Deskripsi tugas dan tanggung jawab digunakan untuk mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dalam pelaksanaannya

berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada pada PT. BPR Bina Maju Usaha adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

- a. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Direksi serta memberikan nasihat kepada Direksi.
- b. Mengarahkan, memantau, dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan strategis PT. BPR Bina Maju Usaha.
- c. Menyetujui struktur organisasi, kebijakan-kebijakan di BPR.
- d. Mempresentasikan hasil pengawasan terhadap BPR.
- e. Melakukan rapat Dewan Komisaris secara berkala, paling sedikit 4 (empat) kali dalam setahun.

2. Direktur Utama

- a. Menjalankan segala tindakan yang berkaitan dengan pengurusan dan bertanggung jawab atas pengurusan BPR untuk kepentingan BPR sesuai dengan maksud dan tujuan BPR.
- b. Mewakili BPR baik didalam maupun di luar Pengadilan tentang segala hal dan segala kejadian dengan pembatasan-pembatasan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan, Anggaran Dasar dan atau Keputusan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).
- c. Mengatur ketentuan-ketentuan tentang kepegawaian BPR termasuk penetapan gaji, Pensiun atau jaminan hari tua, jasa produksi dan penghasilan lain bagi pegawai BPR berdasarkan peraturan perundangundangan yang berlaku.
- d. Mengangkat, memberi penghargaan atau sanksi dan memberhentikan pegawai BPR berdasarkan peraturan kepegawaian BPR dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Menghapus buku piutang macet yang selanjutnya dilaporkan ke Dewan Komisaris.

3. Direktur Operational dan Kepatuhan

- a. Merumuskan strategi guna mendorong terciptanya Budaya Kepatuhan BPR.
- b. Mengusulkan kebijakan kepatuhan atau prinsip-prinsip kepatuhan yang akan ditetapkan oleh Direksi.
- c. Menetapkan sistem dan prosedur kepatuhan yang akan digunakan untuk menyusun ketentuan dan pedoman internal BPR.
- d. Memastikan bahwa seluruh kebijakan, ketentuan, sistem, dan prosedur, serta kegiatan usaha yang dilakukan Bank telah sesuai dengan ketentuan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. PE Audit Internal

- a. Membantu tugas Direktur Utama dan Dewan Komisaris dalam melakukan pengawasan operasional BPR yang mencakup perencanaan, pelaksanaan maupun pemantauan hasil audit.
- b. Membuat analisis dan penilaian di bidang keuangan, akuntansi, operasional, dan kegiatan lainnya paling sedikit dengan cara pemeriksaan langsung, analisis dokumen maupun on the spot ke lapangan.
- c. Mengidentifikasi segala kemungkinan untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan dana.
- d. Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkatan manajemen.
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

5. PE Kepatuhan dan Manajemen Resiko

Bidang Kepatuhan:

- a. Memantau dan memahami setiap perkembangan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan dengan kegiatan usaha BPR.

- b. Melaksanakan sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan kepada seluruh unit kerja terkait mengenai peraturan Otoritas Jasa Keuangan terkini dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan.
- c. Memastikan bahwa masing-masing unit kerja sudah melakukan penyesuaian ketentuan intern dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan.
- d. Memberikan konsultansi kepada unit kerja atau pegawai BPR mengenai kepatuhan terhadap peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain.
- e. Memberikan rekomendasi untuk produk, aktivitas, dan transaksi BPR sesuai peraturan perundang-undangan.
- f. Memastikan penerapan prosedur kepatuhan pada setiap unit kerja BPR.
- g. Melakukan koordinasi dan memberikan rekomendasi kepada Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) / SPI atau Pejabat Eksekutif yang menangani fungsi audit intern terkait pelanggaran kepatuhan yang dilakukan oleh pegawai BPR.
- h. Melaporkan pelaksanaan fungsi kepatuhan dan adanya pelanggaran terhadap kepatuhan kepada anggota Direksi yang membawahkan fungsi kepatuhan.
- i. Melakukan identifikasi, pengukuran, monitoring, dan pengendalian terhadap risiko kepatuhan dengan mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan mengenai Penerapan Manajemen Risiko Bagi BPR, berkoordinasi dengan Satuan Kerja Manajemen Risiko atau Pejabat Eksekutif yang menangani Manajemen Risiko.
- j. Menganalisis, mengevaluasi, dan menilai risiko kepatuhan yang berhubungan dengan kegiatan usaha BPR.
- k. Mengevaluasi prosedur pemantauan dan mengembangkannya secara efektif dan efisien.
- l. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

Bidang Manajemen Resiko:

- a. Memantau pelaksanaan kebijakan dan pedoman penerapan Manajemen Risiko yang telah disetujui oleh direksi.
- b. Memantau posisi risiko secara keseluruhan per jenis risiko dan per jenis aktifitas fungsional.
- c. Mengkaji usulan penerbitan produk atau pelaksanaan aktifitas baru.
- d. Menyampaikan rekomendasi pada satuan kerja atau pegawai yang menangani fungsi operasional sesuai kewenangan yang dimiliki.
- e. Menyusun dan menyampaikan laporan profil risiko secara berkala kepada direksi yang membawahi fungsi manajemen risiko.
- f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

6. Kepala Bagian Operasional

- a. Mengawasi dan memastikan semua kegiatan operasional di CS, Admin Dana, Teller, Admin Kredit, dan Akunting berjalan lancar sesuai ketentuan yang berlaku.
- b. Memeriksa dan bertanggung jawab atas penyimpanan jaminan kredit.
- c. Memeriksa dan menandatangani nota-nota transaksi, laporan manajemen harian, neraca serta perhitungan laba rugi.
- d. Memantau penyampaian laporan kepihak ketiga seperti ke OJK, kantor pajak, dll.
- e. Memantau pelaksanaan APU PPT.
- f. Membuat dan menyusun data administrasi kepegawaian dan daftar presensi pegawai.
- g. Mengawasi dan memastikan ketersediaan alat tulis kantor, barang cetakan dan inventaris kantor, kebersihan setiap ruangan kantor dan keamanan kantor terjaga.
- h. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

7. Kepala Bagian Pembinaan dan Penyelesaian Kredit Bermasalah
 - a. Merancang strategi pengawasan kredit untuk mencegah timbulnya tunggakan kredit.
 - b. Memberi arahan kepada kolektor untuk mencapai sasaran penagihan yang ditargetkan.
 - c. Membuat daftar penagihan kredit untuk semua kolektor.
 - d. Memonitor dan mengevaluasi hasil yang dicapai oleh kolektor.
 - e. Membuat usulan untuk penyelesaian kredit direksi.
 - f. Membuat laporan bulanan realisasi penagihan kredit.
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.
8. Kepala Bagian Kredit
 - a. Memastikan kegiatan surveyor dan analis berjalan lancar sesuai dengan ketentuan berlaku.
 - b. Memeriksa hasil analisa kredit.
 - c. Memberikan keputusan kredit disetujui atau ditolak sesuai dengan batas wewenang yang berlaku.
 - d. Memberikan masukan sehubungan dengan kebijakan perkreditan yang akan diambil oleh Direksi.
9. IT
 - a. Membantu direksi dalam penyelenggaraan teknologi informasi terkait dengan perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan.
 - b. Mendukung pengembangan dan/atau pengadaan teknologi informasi.
 - c. Mendukung implementasi, operasional, dan pemeliharaan teknologi informasi.
 - d. Melakukan upaya penyelesaian permasalahan terkait operasional teknologi informasi yang tidak dapat diselesaikan oleh satuan kerja pengguna teknologi informasi.

- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

10. *Customer Service* dan Admin Dana

- a. Menerima dan menjawab pertanyaan serta keluhan dari Nasabah atau calon Nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Menerima, mengadministrasikan dan meneruskan surat masuk dan surat keluar.
- c. Mengadministrasikan Surat Keputusan Direksi, Surat Edaran Direksi maupun Memo Direksi.
- d. Mengidentifikasi dan melaporkan calon Nasabah yang teridentifikasi terlibat kegiatan pendanaan terorisme atau beresiko tinggi ke UKK APU PPT.
- e. Melakukan proses dibidang dana yaitu deposito dan tabungan, mulai dari penempatan, pembayaran bunga serta pencairan atau penutupan rekening.
- f. Melakukan proses transfer masuk dan keluar dari bank lain melalui rekening perantara.
- g. Melakukan proses administrasi dibidang dana lainnya seperti pembebanan biaya dan lainnya.
- h. Membuat laporan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal seperti laporan untuk Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- i. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

11. *Teller*.

- a. Menerima setoran tunai maupun warkat dari Nasabah berdasarkan nota setoran.
- b. Melakukan pembayaran atas penarikan tunai baik oleh Nasabah maupun untuk keperluan internal BPR berdasarkan nota tarikan atau nota pembayaran.
- c. Membuat dan melaporkan berita acara pemeriksaan kas setiap akhir hari.

- d. Menjaga hubungan baik dengan Nasabah.
- e. Memonitor dan melaporkan transaksi keuangan mencurigakan ke UKK APU PPT.
- f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

12. Admin Kredit

- a. Melakukan proses pencairan kredit sampai percetakan berkas dokumen perjanjian kredit.
- b. Melakukan proses pendebetan angsuran/pelunasan pinjaman Nasabah dari tabungan ybs di BPR Bina Maju Usaha maupun dari setoran melalui bank lain.
- c. Melakukan pembukuan proses hapus buku, dan atau hapus tagih yang sudah mendapat persetujuan direksi.
- d. Melakukan proses administrasi pengambilan pelunasan jaminan.
- e. Melakukan penyimpanan dokumen kredit berjalan, kredit hapus buku & hapus tagih dan dokumen kredit lunas.
- f. Melakukan proses administrasi dengan pihak asuransi dan notaris.
- g. Menyusun laporan-laporan kredit baik untuk kepentingan internal maupun pihak eksternal, seperti laporan untuk Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- h. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

13. Akunting

- a. Memastikan sistem pengolahan data dan sistem akuntansi berjalan dengan baik.
- b. Memastikan sistem akuntansi mengikuti standar akuntansi keuangan yang berlaku.
- c. Melakukan verifikasi nota-nota.

- d. Memeriksa dan melaporkan manajemen harian, neraca dan perhitungan laba rugi serta rekening administratif.
- e. Membuat laporan-laporan baik laporan internal maupun eksternal seperti ke Bank Indonesia (BI) maupun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- f. Melakukan proses accrual, PPAP dan amortisasi provisi dan biaya transaksi kredit setiap akhir bulan.
- g. Menyusun laporan rekonsiliasi pada rekening bank lain.
- h. Membuat laporan pajak.
- i. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

14. Kolektor

- a. Melakukan penagihan kepada Nasabah sesuai dengan daftar Nasabah yang diberikan oleh Kabag pembinaan dan penyelesaian kredit bermasalah.
- b. Membuat laporan daftar Nasabah yang dikunjungi berikut dengan hasil penagihannya.
- c. Memperhatikan segala aspek resiko dalam menjalankan tugasnya selaku kolektor kredit.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

15. Analisis

- a. Melakukan pemeriksaan kelengkapan dan keabsahan berkas aplikasi permohonan kredit.
- b. Mengumpulkan data/ informasi yang diperlukan dalam menganalisa permohonan kredit.
- c. Melakukan analisa permohonan kredit atas dasar dokumen aplikasi, data serta informasi yang diperoleh dengan hasil akhir disetujui atau ditolak.
- d. Memberikan masukan kepada Direksi sehubungan dengan kebijakan perkreditan yang akan diambil Direksi.

- e. Meneruskan berkas permohonan kredit yang telah disetujui kepada bagian administrasi.
- f. Melakukan penilaian yang akurat atas barang jaminan kredit.
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

16. Surveyor

- a. Melakukan pemeriksaan lapangan ke lokasi tempat tinggal/ tempat usaha dan jaminan.
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

17. Marketing Dana

- a. Melakukan penjualan produk simpanan deposito dan tabungan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut.
- b. Membina relasi yang baik dengan Nasabah maupun calon Nasabah.
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

18. SPV Kredit

- a. Menganalisa dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kredit.
- b. Menyusun dan melaksanakan program pemasaran kredit.
- c. Memberi arahan kepada marketing untuk mencapai sasaran pasar yang ditargetkan.
- d. Memonitor dan mengevaluasi hasil yang dicapai oleh marketing.
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

19. Marketing Kredit

- a. Melakukan penjualan produk kredit, serta memberikan informasi yang jelas mengenai kredit yang diberikan.

- b. Membantu Nasabah dalam melengkapi persyaratan kredit yang ditawarkan.
- c. Membina relasi dengan calon Nasabah maupun Nasabah kredit yang telah ada.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan direktur yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya.

20. *Office Boy*

- a. Memastikan semua kebutuhan teknis karyawan di kantor terpenuhi dengan baik.
- b. Memastikan kebersihan perangkat dan ruang kerja karyawan.
- c. Memastikan kebersihan lingkungan perusahaan.
- d. Memastikan tugas yang dibebankan terlaksana dengan baik.

21. *Security*

- a. melindungi dan mengayomi lingkungan/tempat kerjanya dari setiap gangguan keamanan, serta menegakkan peraturan dan tata tertib yang berlaku di lingkungan kerjanya.
- b. Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaaa dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mnecegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.
- c. Kontrol lalu lintas dengan mengarahkan driver.
- d. Melakukan tindakan preventif keamanan.
- e. Mencegah dan deteksi dini pencurian, kehilangan, penyalahgunaan atau penggelapan perkakas, mesin, komputer, peralatan, sediaan barang, uang, obligasi, saham, catatan atau dokumen atau surat-surat berharga milik perusahaan.

2.2 Landasan Teori

Tahap landasan teori ini merupakan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang selanjutnya dijadikan dasar analisis untuk menjelaskan fakta-fakta yang ada terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Bina Maju Usaha.

2.2.1 Data

Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk di olah dalam menyusun suatu informasi, sedangkan informasi yaitu hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Arikunto, 2002). Kesimpulannya, data adalah kumpulan fakta dari fenomena yang sudah ada dan belum di olah kemudian dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.

2.2.2 Basis Data

Basis data merupakan kumpulan data yang secara logis terkait dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari sebuah organisasi tertentu (Connolly et al., n.d.). Perangkat lunak yang biasa membantu pengguna dalam membuat dan mengelola basis data disebut DBMS (*Data Base Management System*) (Fathansyah, 2012). Tujuan utama dari *Data Base Management System* yaitu untuk menyediakan cara-cara dalam mengelola, menyimpan dan mengambil informasi dari basis data secara efektif dan efisien.

Sistem basis data di desain untuk mengelola informasi yang besar (Korth et al., 1991). Mengelola data termasuk mendefinisikan struktur informasi penyimpanan dan penyediaan untuk manipulasi informasi. Sistem basis data juga harus bisa memastikan bahwa informasi terlindungi atau dapat disimpan dengan aman, baik dari sistem yang *crash* atau akses yang tidak diizinkan. Jika data dikelola oleh beberapa pengguna, sistem harus menghindari hasil yang tidak bisa diperkirakan sehingga sesuatu yang terjadi akan berubah-ubah dari kejadian biasanya atau biasa disebut dengan anomali.

Dalam Basis Data ada hal yang diutamakan dalam menyumpun data adalah pengaturan, pemilahan, pengelompokan, dan pengorganisasian data yang akan disimpan. Pada umumnya DBMS dikelompokkan ke dalam tiga bentuk, yaitu DDL

(*data-definition language*), DML (*data-manipulation language*), dan DCL (*data-control language*).

1. DDL (*Data Definition Language*)

DDL digunakan untuk membuat skema dan memberikan properti tambahan data, dengan kata lain DDL adalah bahasa untuk membuat membuat tabel, membuat indeks, mengubah tabel, menghapus tabel dan menentukan struktur penyimpanan tabel. Keluaran dari perintah DDL adalah kumpulan tabel yang disimpan dalam berkas khusus yang disebut *data dictionary*.

2. DML (*Data Manipulation Language*)

DML adalah bahasa yang memungkinkan pengguna DBMS mengakses atau melakukan manipulasi data yang diorganisasikan dengan model data yang sesuai. Tipe akses tersebut yaitu:

Mengambil (*retrieve*) informasi dari basis data.

Memasukan (*insert*) informasi baru ke basis data.

Menghapus (*delete*) informasi dari basis data.

Modifikasi (*update*) informasi yang terdapat dari basis data.

3. DCL (*Data Control Language*)

DCL berfungsi untuk melakukan pengontrolan data dan server *database*. Biasanya digunakan untuk merubah hak akses, memberikan roles, dan isu lain yang berhubungan dengan keamanan database. Terdapat dua perintah yang ada dalam DCL, yaitu hak akses (*grant*) dan mencabut hak akses (*revoke*).

2.2.3 Basis Data MySQL

Basis data merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem informasi dimana basis data merupakan gudang penyimpanan data yang akan diolah lebih lanjut (Bhaswara et al., 2017). SQL merupakan singkatan dari *Structured Query Language*. MySQL masuk ke dalam jenis RDBMS (*Relational Database Management System*). Maka dari itu, istilah semacam baris, kolom, tabel, dipakai pada MySQL, contohnya pada MySQL sebuah database terdapat satu atau beberapa tabel. Jadi MySQL adalah database management system yang menggunakan bahasa SQL sebagai bahasa penghubung antara perangkat lunak aplikasi dengan database

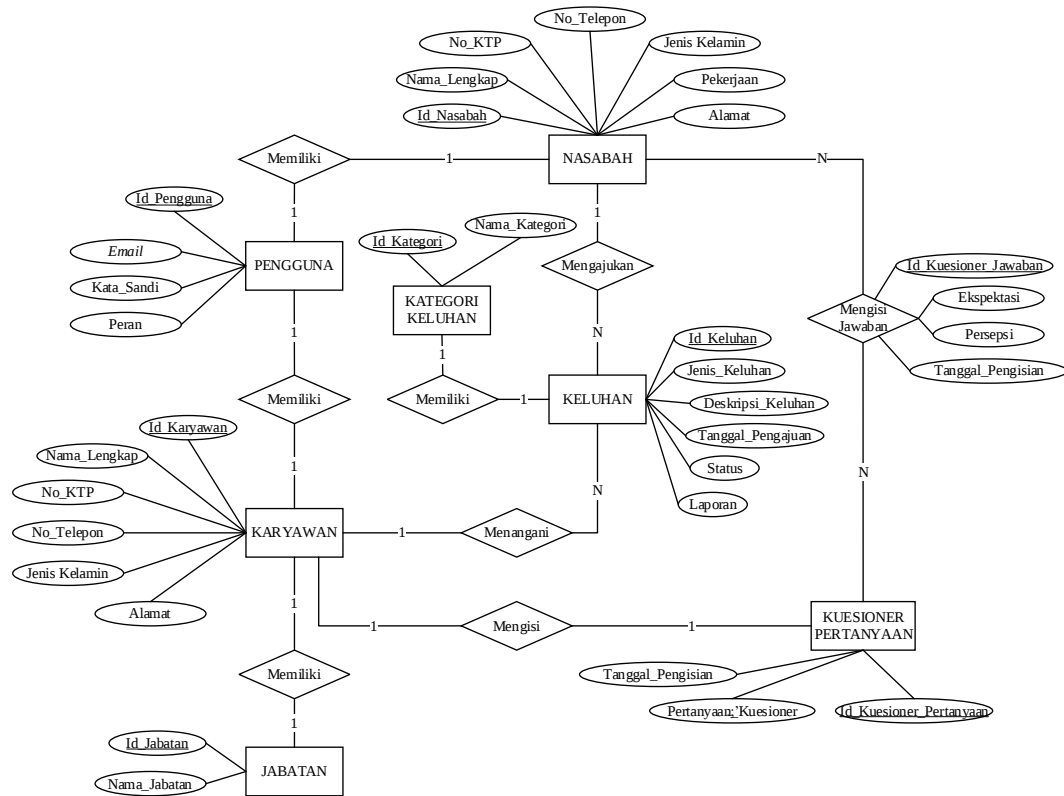
server. Kelebihan dari MySQL adalah mendukung integrasi dengan bahasa pemrograman lain, bersifat open source, tipe data yang bervariasi dan struktur tabel yang fleksibel. Selain itu ada juga sebuah istilah NoSQL.

2.2.4 Pemodelan Data

Pemodelan data (*Data Modelling*) merupakan sekumpulan proses-proses yang digunakan untuk menentukan dan menganalisis kebutuhan data yang diperlukan untuk mendukung proses bisnis. Pemodelan data kadang-kadang disebut pemodelan database karena model data biasanya diimplementasikan sebagai sebuah basis data.

2.2.4.1 ERD

Entity Relationship Diagram (ERD) merupakan suatu diagram yang digunakan untuk mendokumentasikan data perusahaan dengan mengidentifikasi hubungan antar entitas (*entity*). *Entity* adalah objek yang dapat dibedakan dalam dunia nyata (Hendra Jatnika, 2018). ERD atau *Entity Relationship Diagram* adalah salah satu contoh bentuk diagram yang menjelaskan hubungan antar objek-objek data yang mempunyai hubungan antar relasi. ERD juga menggambarkan hubungan antar satu entitas yang memiliki sejumlah atribut dengan entitas yang lain dalam suatu sistem yang terintegrasi. Adapun keterangannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Contoh ERD (Sumber : Dokumen Pribadi)

2.2.4.2 DFD

DFD (*Data Flow Diagram*) adalah gambaran arus informasi yang diproses dari input menuju sebuah output tertentu, fokus pada arus informasi, asal dan tujuan data, hingga bagaimana data tersebut disimpan (Arviana, 2021). Biasanya DFD dapat dilakukan apabila sudah ada pemodelan dalam bentuk ERD atau pada sebuah data atau tabel yang telah di normalisasi. Pada dasarnya fungsi utama pada DFD yaitu untuk penggambaran suatu sistem yang akan di bangun kemudian dapat menyampaikan rancangan sistem tersebut kepada pihak lain.

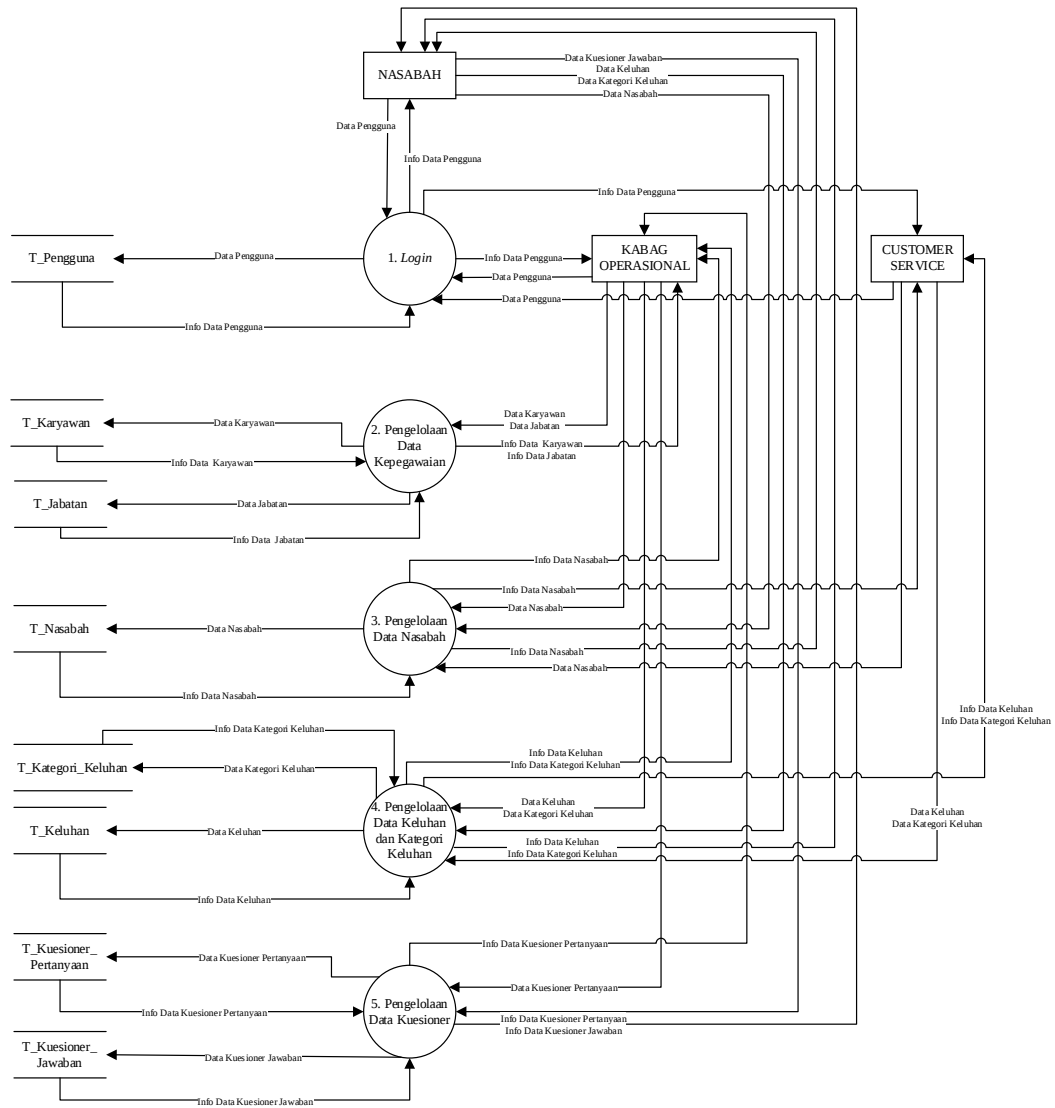
Ada beberapa aturan-aturan yang ada pada DFD yaitu:

1. *Input dan output.*

DFD setidaknya harus memiliki satu input atau output, data inputan biasanya harus menghasilkan suatu outputan baik berbentuk data atau informasi lain.

2. Hubungan *data store*.

Data Store setidaknya harus terhubung dengan sebuah input atau output, hal ini dilakukan agar setiap data yang di proses dapat disimpan dalam sebuah *database*.



Gambar 2. 4 Contoh DFD (Sumber : Dokumen Pribadi)

2.2.5 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah kombinasi yang terorganisir dari orang-orang, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi (O'Brien & Marakas, 1377). Sistem informasi merupakan suatu data yang di olah dan berguna bagi penggunanya, data yang telah di olah saja tidak cukup untuk dikatakan sebagai suatu informasi, untuk dapat dikatakan sebuah informasi harus memenuhi langkah berikut yaitu tepat kepada orangnya, tepat waktu, dan akurat.

Adapun beberapa faktor yang menentukan kehandalan dari suatu sistem informasi atau informasi yang bisa dikatakan baik jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Keunggulan (*usefulness*)

Keunggulan berarti suatu sistem harus menghasilkan informasi yang relevan dan tepat dalam mengambil keputusan manajemen dan personil operasi dalam organisasi.

2. Ekonomis

Sistem harus memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi sistem yang bernilai manfaat minimal sebesar biayanya.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Output dari sistem harus mempunyai ketelitian yang tinggi dan sistem harus bekerja secara efektif.

4. Pelayanan (*Customer Service*)

Suatu sistem memberikan pelayanan yang baik dan efisien untuk para penggunanya pada saat berhubungan dengan organisasi.

5. Sederhana dan Mudah (*Simplicity*)

Sistem dibuat sederhana atau umum agar struktur dan operasinya dapat mudah dimengerti dan prosedurnya pun mudah.

6. Fleksibel

Sistem informasi ini harus dapat digunakan dalam kondisi yang bagaimana diinginkan oleh organisasi atau penggunanya.

2.2.5.1 *Customer Relationship Management*

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan (Turban et al., 2007). *Customer Relationship* berkaitan erat dengan menciptakan nilai buat pelanggan yang berkaitan erat dengan 4P yakni : *Product, Process, Performance* dan *People*. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan nilai bagi para konsumen dengan tepat sasaran (Buttle, 2008). Ada beberapa tipe atau dimensi dalam CRM diantaranya yaitu *Operational, Analytical, Strategic* dan *Collaborative*.

1. *Operational CRM*

Yaitu area CRM yang berkaitan dengan otomatisasi proses bisnis yang melibatkan *Front office* contohnya meliputi otomatisasi penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi layanan pelanggan. Ini juga berfokus pada otomatisasi layanan dan menyederhanakan alur kerja dengan mengelola semua titik kontak pelanggan dalam satu platform.

2. *Analytical*

Yaitu CRM yang melibatkan pengambilan, penyimpanan, pengorganisasian, interpretasi analisis dan penggunaan data-data yang diperoleh dari Operational CRM. Biasanya suatu perusahaan melakukan analisis terhadap data dengan melakukan metode data mining dengan tujuan untuk memajukan perusahaan dengan berbagai strategi.

3. *Strategic CRM*

Yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sangat berpengaruh dalam meningkatkan perusahaan.

4. *Collaborative CRM*

Yaitu CRM untuk mengkoordinasi layanan multichannel dan dukungan yang diberikan pada pelanggan dengan menyediakan infrastruktur untuk

dukungan yang responsif dan efektif pada isu-isu pelanggan, pertanyaan, komplain, dll. Tabel

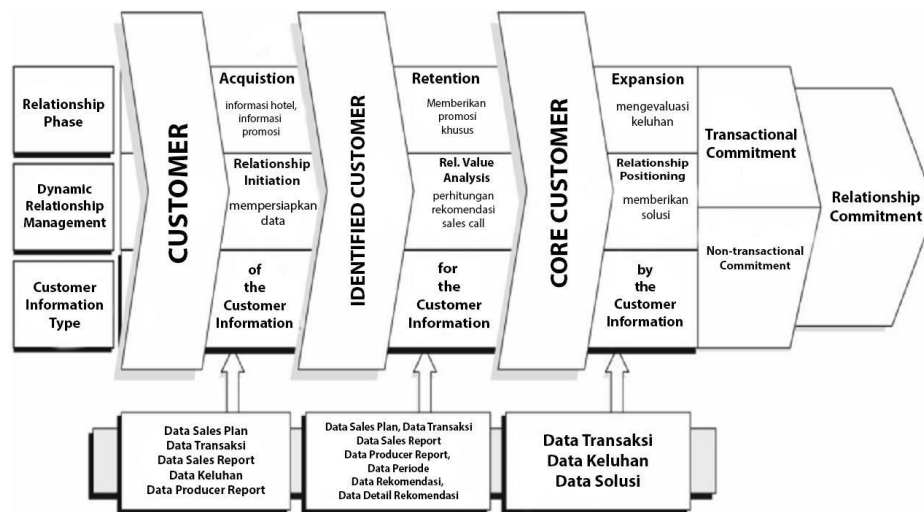
2.2.5.2 Framework of Dynamic CRM

Untuk dapat mendefinisikan fungsi CRM dengan tepat, sebagai dasar penyusunan *Software Requirement Specification* (SRS), diperlukan framework sebagai acuan. CH Park dan YG Kim mengusulkan kerangka kerja CRM yang disebut “*A Framework of Dynamic CRM*” (Mujiastuti & Haryani, n.d.).

Kerangka kerja ini menjelaskan serangkaian tahapan dalam pengembangan/implementasi CRM. Esensi terpenting adalah informasi yang diperoleh dari pelanggan untuk mendapatkan output berupa janji relasi, model tersebut ditunjukkan pada Gambar Informasi utamanya adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai pelanggan
2. Informasi untuk pelanggan
3. Informasi oleh pelanggan

Berdasarkan ketiga aspek di atas, terlihat jelas bahwa informasi sangat penting untuk mencapai persaingan customer relationship management (CRM) organisasi. Dengan mengolah informasi tersebut dapat diperoleh perilaku pelanggan, karena perilaku pelanggan saat ini lebih cenderung menginginkan perasaannya sebagai layanan dari organisasi Penyedia, biasanya tren ini tidak melihat berapa banyak uang yang mereka keluarkan. Adapun keterangan *framework of Dynamic CRM* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2. 5 Framework of Dynamic CRM

Kerangka kerja di atas bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Penjelasan dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

7. Relationship Phase

Pada *relationship phase* dibedakan menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Acquisition

Proses ini merupakan proses untuk mendapatkan pelanggan baru.

b. Retention

Proses ini yaitu perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara peningkatan pelayanan.

c. Expansion

Merupakan layanan yang diberikan untuk menjadikan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang telah ada dengan cara mendengar keinginan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik agar terciptanya customer yang loyal terhadap organisasi.

8. Dynamic Relationship Management

Terdapat tiga tahapan dalam *Dynamic Relationship Management*, yaitu sebagai berikut:

a. *Relationship initiation*

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan (*of-the-customer*), biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (*for-the-customer*). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi *core customer*. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (*by-the-customer*). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan *core customer*.

b. *Relationship Value Analysis*

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. *Customer value* adalah kumpulan dari benefit *relationship* yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis.

c. *Relationship Positioning*

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan

meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik *transactional* maupun *non-transactional* dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment*.

3. *Customer Information Type*

Terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information Type*), yaitu sebagai berikut:

a. *Of – the - Customer Information*

Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai *database marketing* dan *target marketing*.

b. *For - the – Customer Information*

Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk *direct mail*, *auto response system*, dan situs internet.

c. *By - the – Customer Information*

Informasi *feedback non-transactional* dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantu dalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat di aplikasikan untuk mengembangkan produk.

4. *Transactional Commitment*

Jika hubungan terus berlanjut maka antara pelanggan dan perusahaan akan terbentuk komitmen yang kuat dalam *Transactional Commitment*.

5. *Non-Transactional Commitment*

Di tahap ini jika hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan tercipta sebuah komitmen, loyalitas pelanggan terhadap produk jasa yang tersedia tetap terjaga yang diharapkan akan terus meningkat, yang nanti nya akan digunakan untuk mengembangkan suatu produk baru.

6. *Relationship Commitment*

Tahap ini adalah tujuan utama dari sebuah hubungan antara pelanggan dan perusahaan, tujuan ini diharapkan terealisasi dan berguna bagi pelanggan.

Kemudian ada beberapa siklus hidup dari CRM itu sendiri meliputi:

1. *Acquire*

Yaitu mendapatkan konsumen atau pelanggan baru. Biasanya perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan promosi untuk memberikan kesan awal yang baik atau dengan kenyamanan seperti merespon keinginan pelanggan dengan cepat.

2. *Retain*

Melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor dengan cara meningkatkan pelayanan dengan mendengarkan keluhan-keluhan atau kritik serta saran dari pelanggan Feedback dari pelanggan sangat berarti demi peningkatan pelayanan.

3. *Enhance*

Menjaga hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan keinginan pelanggan, kemudian melakukan strategi seperti Up-Selling dengan menawarkan produk yang sama namun memiliki

kualitas yang lebih baik dan Cross- Selling dengan menawarkan produk pelengkap yang akan atau sudah dimiliki oleh pelanggan.

2.2.6 Service Quality

Service Quality atau biasa disebut *Servqual* merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi Nasabah dan harapan Nasabah akan pelayanan yang diberikan. Harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan Nasabah. Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung Gap antara persepsi konsumen terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *Service Quality*. Lima dimensi kualitas yang dimaksud yaitu :

1. Keandalan (*reliability*). Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*). Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*). Adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari resiko atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staff.
4. Empati (*empathy*). Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Berwujud (*tangible*). Adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

Kemudian terdapat pengolahan data kuesioner dengan melakukan perhitungan analisis Gap dari metode *Service Quality*. Analisis Gap dari metode *Service Quality* adalah sebagai berikut :

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan.
3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan.

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra baik dan dampak positif. Namun bila yang kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Skor *Service Quality* untuk setiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

Untuk rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata-rata jawaban responden

$\sum xi$ = Jumlah bobot jawaban responden

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui nilai Gap tersebut yaitu dengan menggunakan persamaan

sebagai berikut:

$$SQ = \bar{y} - \bar{x}$$

Keterangan

- SQ = Nilai Gap
 $\bar{y}$ = Nilai rata-rata kenyataan
 $\bar{x}$ = Nilai rata-rata harapan

2.2.7 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengukur ketepatan dari suatu pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya yang akan diolah dengan menggunakan alat bantu aplikasi analisis statistika STATA dengan cara membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk *Level of Significance* dan di uji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Level of Significance* adalah besarnya batas toleransi dalam menerima kesalahan hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. Sedangkan *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Kriteria pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. R hitung > R tabel, maka variabel valid
2. R hitung < R tabel, maka variabel tidak valid

R Tabel adalah tabel pembanding untuk menentukan tingkat signifikansi uji korelasi *pearson product moment* atau biasa di sebut *product moment*..

2.2.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Dalam pengambilan keputusan untuk menguji reliabilitas yaitu pada suatu variabel dibuktikan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 –

0.70 dapat diterima, sedangkan dalam penelitian lebih lanjut, nilai *Cronbach's Alpha* 0,70 dan 0.90 dianggap memuaskan (Thabit et al., 2017). Kriteria pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Aturan umum *Cronbach's Alpha*

No	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>
1.	≥ 0.90	<i>Excellent</i>
2.	≥ 0.80	<i>Good</i>
3.	≥ 0.70	<i>Acceptable</i>
4.	≥ 0.60	<i>Questionable</i>
5.	≥ 0.50	<i>Poor</i>
6.	< 0.50	<i>Unacceptable</i>

Berdasarkan tabel 2. 1 aturan umum *Cronbach's Alpha* maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka variabel *Reliable*
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka variabel tidak *Reliable*

Dalam mencari nilai reliabel maka rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$R = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

keterangan:

R = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = varians total

Reliable berlaku untuk variabel yang valid, artinya jika variabel tidak valid maka variabel tersebut juga tidak *Reliable* meskipun nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

2.2.9 State of The Art

State of the art berfungsi untuk mengetahui perkembangan ilmu pada suatu topik atau bidang dan masalah umum yang diteliti hingga peneliti dapat merumuskan masalah penelitian yang dapat memberikan kontribusi. Kontribusi disini bisa berbentuk penyelesaian masalah pada satu instansi atau perusahaan yang

tentunya belum pernah dilakukan oleh orang lain sebagai kontribusi pada instansi/perusahaan tersebut, atau adanya penambahan variabel masalah terhadap kontribusi yang sudah ada sehingga penyelesaian masalah yang ada perlu di *reengineering*.

Tabel 2. 2 State of The Art

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Pembahasan
1.	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN METODE <i>CUSTOMER SATISFACTION INDEX</i> DAN <i>IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS</i> (Dewi et al., 2015)	- Shanty Kusuma Dewi - Dian Palupi Restuputri - Andri Sulaksana	2015	Menghitung tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) dan <i>Importance Performance</i> dengan membagikan kuesioner pada pelanggan Taman Rekreasi Sengkaling, kemudian hasil kuesioner di uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner, kemudian di uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
2.	ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN - BERBASIS PADA <i>FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM</i> STUDI KASUS: DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA (Budiardjo et al., 2008)	- Eko K. Budiardjo - Faldy Irwiensyah	2008	Menganalisis CRM menggunakan <i>framework of dynamic CRM</i> Pada DEPARTEMEN OBSTETRI dan GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA. Tujuan terpentingnya adalah diperolehnya informasi kepuasan pelanggan yang berasal dari customer sehingga diperoleh <i>output</i> berupa <i>Relationship Commitment</i> (hubungan yang memiliki komitmen), yaitu pelanggan yang loyal kepada perusahaan.
3.	PENERAPAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK CIMB NIAGA TBK MAKASSAR	- Michael Oktavianus - Erni Marlina - Kasmawaru	2018	Penelitian dilakukan di PT. Bank Cimb Niaga Tbk Makassar adalah sebuah perusahaan perbankan yang bergerak dibidang jasa dan keuangan. Membangun CRM merupakan sebuah kebutuhan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap jasa Bank tersebut. Pengembangan CRM berbasis web dimaksudkan agar dapat membuat sebuah <i>database</i> pelanggan untuk memudahkan petugas bank untuk

	(Oktavianus et al., 2018)			melihat laporan dan identitas Nasabah.
4.	PENENTUAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN PENDEKATAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) PADA PT. SURYA CEMERLANG LOGISTIK CABANG BANDUNG (Rachman & Harihayati, 2017)	- Darul Nur Rachman - Tati Harihayati	2017	Penelitian dilakukan di PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) dengan menggunakan pendekatan CRM. PT. SCL Menyediakan 5 sub layanan jasa, dimana berdasarkan wawancara terdapat beberapa keluhan terhadap beberapa layanan jasa tersebut. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner terhadap ekspektasi pelanggan. Pemberian rekomendasi saran perbaikan kualitas pelayanan pada ekspor ataupun impor, diprioritaskan pada unsur pelayanan yang memiliki nilai gap 5 negatif terbesar.
5.	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PT. MEDIA PURNA ENGINEERING (Winarno & Absor, 2018)	-Heru Winarno - Tb. Absor	2017	penelitian ini adalah untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan yaitu PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk atas pelayanan yang diberikan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan yang diberikan.. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali.