

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

Pada tahapan ini, merupakan tahapan peninjauan mengenai tempat penelitian kasus yang bertempat di PT. FAVORI CORP SEDAYA Kota Bandung. Pembahasan pada tahap ini meliputi sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

2.1.1 Sejarah PT. FAVORI CORP SEDAYA Kota Bandung

PT. FAVORI CORP SEDAYA adalah perusahaan makanan ringan yang berbasis di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 oleh Bapak Indra Wijaya. Awalnya, perusahaan ini memproduksi kue-kue tradisional Indonesia dengan merek "Mamamia". Namun, pada tahun 2002, perusahaan memperluas lini produknya dengan memproduksi cookies dan biscuit.

Dalam perjalanannya, PT. Favori Corp Sedaya juga mendapat beberapa penghargaan, di antaranya Penghargaan Kualitas dari Menteri Perindustrian pada tahun 2007, Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia, serta sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu pada tahun 2006.

PT. FAVORI CORP SEDAYA menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dan memastikan bahwa semua produknya memenuhi standar kualitas yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan sertifikasi ISO 9001 dan ISO 22000 yang diperoleh oleh perusahaan. PT. FAVORI CORP SEDAYA juga memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, sehingga produknya mudah ditemukan di pasar tradisional, toko-toko modern, dan supermarket.

Saat ini, PT. FAVORI CORP SEDAYA menjadi salah satu pemain utama di industri makanan ringan di Indonesia dengan kehadiran merek-merek yang terkenal dan kualitas produk yang terjamin. Perusahaan terus berkomitmen untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produk inovatif

baru, serta memastikan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terbaik.

2.2.2 Visi dan Misi Ina Cookies

Berikut merupakan visi dan misi Ina Cookies

1. Visi:

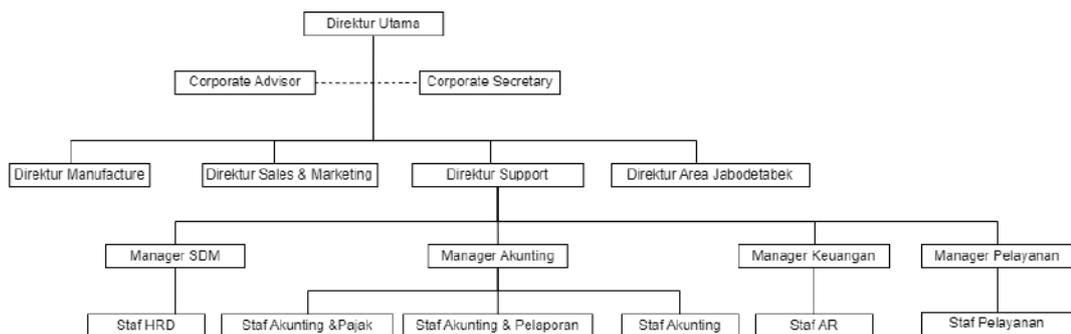
Menjadikan perusahaan kue yang dikenal secara global karena kualitas produk yang unggul, dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2. Misi

1. Memberi pengalaman yang luar biasa kepada pelanggan dengan berbagai kue yang berkualitas tinggi.
2. Mengutamakan inovasi dengan mengembangkan resep baru, dan menciptakan rasa yang unik.
3. Menjaga standar kebersihan dan sanitasi di segala proses produksi guna menjaga kualitas produk.

2.1.2 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi di Ina Cookies adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi pada Ina Cookies

Deskripsi kerja

1) Direktur utama

- a. Merancang dan melaksanakan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

- b. Mengelola operasi sehari-hari perusahaan dan memastikan bahwa keputusan bisnis yang diambil sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.
- c. Menetapkan dan mengawasi anggaran dan sumber daya perusahaan, termasuk keuangan, SDM, dan infrastruktur teknologi.
- d. Memimpin tim manajemen senior dan berkolaborasi dengan mereka dalam mengembangkan kebijakan dan strategi yang mendukung pertumbuhan perusahaan.
- e. Menjalin hubungan dengan stakeholder perusahaan, termasuk investor, klien, pemasok, dan mitra strategis lainnya.

2) Corporate Advisor

- a. Memberikan saran tentang strategi bisnis dan investasi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Membantu perusahaan dalam proses merger, akuisisi, atau restrukturisasi bisnis.
- c. Membantu perusahaan dalam hal pengumpulan dana, baik melalui penerbitan saham atau obligasi.
- d. Melakukan analisis keuangan dan memantau kinerja keuangan perusahaan.
- e. Memberikan rekomendasi terkait manajemen risiko dan pembiayaan perusahaan.

3) Corporate Secretary

- a. Menjaga keamanan dan kerahasiaan dokumen perusahaan yang penting.
- b. Menangani pengumuman dan pemberitahuan publik mengenai perusahaan.
- c. Mengkoordinasikan kegiatan pemegang saham dan hubungan investor.

4) Direktur Manufacture

- a. Mempelajari, merancang, dan melaksanakan strategi produksi yang efektif untuk memastikan ketersediaan produk yang memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pasar.
- b. Memimpin dan membimbing tim produksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja.
- c. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.
- d. Melakukan pemantauan terhadap perubahan regulasi dan kebijakan terkait industri untuk memastikan kepatuhan perusahaan.

5) Direktur Sales & Marketing

- a. Membuat rencana strategi penjualan dan pemasaran perusahaan, termasuk penetapan target penjualan dan promosi produk.
- b. Mempelajari dan memahami pasar, pesaing, tren, dan kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Memonitor dan menganalisis kinerja penjualan, dan melakukan tindakan perbaikan jika ada masalah atau kesempatan untuk meningkatkan penjualan.
- d. Membuat laporan penjualan dan pemasaran untuk keperluan manajemen perusahaan dan mengoordinasikan dengan departemen lain seperti produksi, keuangan, dan logistik.

6) Direktur area jabodetabek

- a. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi bisnis di wilayah yang bertanggung jawab, termasuk strategi penjualan, pemasaran, dan operasional.
- b. Memimpin tim penjualan dan operasional di wilayah tersebut, termasuk memberikan arahan, mengawasi, dan memberikan dukungan yang diperlukan.

- c. Membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan, partner bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya di wilayah tersebut.
- d. Mengumpulkan data dan informasi pasar, pesaing, dan kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut untuk membantu pengembangan strategi bisnis di masa depan.

7) Direktur Support

- a. Mengembangkan strategi dan rencana operasional untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja tim dukungan.
- b. Membuat kebijakan dan prosedur operasional yang jelas dan memastikan bahwa tim dukungan mengikuti proses tersebut.
- c. Memastikan bahwa sistem dan teknologi dukungan seperti IT, fasilitas, dan peralatan berfungsi dengan baik dan tersedia saat dibutuhkan.
- d. Memimpin tim dukungan dalam memberikan dukungan yang berkualitas tinggi kepada karyawan dan pelanggan.

8) Manager SDM

- a. bertanggung jawab untuk merencanakan strategi jangka panjang terkait dengan kebutuhan dan pengelolaan SDM dalam organisasi.
- b. mengelola seluruh siklus rekrutmen dan seleksi karyawan, mulai dari perencanaan kebutuhan, penyusunan deskripsi pekerjaan, pemasaran lowongan, penyeleksian kandidat, hingga tahap penawaran pekerjaan kepada kandidat yang terpilih.
- c. merancang dan mengimplementasikan program pengembangan karyawan.
- d. mengelola program kompensasi dan manfaat karyawan.
- e. memastikan kepatuhan organisasi terhadap peraturan ketenagakerjaan dan peraturan hukum terkait, termasuk regulasi upah, jam kerja, dan perlindungan karyawan.

9) Manager Akunting

- a. bertanggung jawab untuk menyusun, memantau, dan melaporkan informasi keuangan yang akurat dan tepat waktu.

- b. merencanakan dan mengelola anggaran organisasi, mengawasi pengeluaran dan pendapatan, serta melaporkan dan menganalisis selisih antara anggaran dan kinerja aktual.
- c. mengelola tim akunting, termasuk melakukan perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan evaluasi kinerja anggota tim.

10) Manager Keuangan

- a. merencanakan strategi keuangan jangka panjang dan pendek, termasuk perencanaan anggaran, proyeksi kas, dan analisis keuangan.
- b. memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk menjalankan operasional perusahaan dan memenuhi kewajiban keuangan.
- c. menganalisis data keuangan, menyusun laporan keuangan, dan memberikan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu kepada manajemen dan pihak terkait.
- d. bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola investasi perusahaan
- e. mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko keuangan yang dihadapi perusahaan

11) Manager pelayanan

- a. merencanakan strategi pelayanan pelanggan jangka panjang dan pendek yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- b. mengembangkan kebijakan dan prosedur pelayanan pelanggan yang efektif.
- c. memastikan masalah pelanggan ditangani dengan cepat dan efisien.
- d. menganalisis data kinerja pelayanan pelanggan, menghasilkan laporan rutin, serta menyajikan informasi dan wawasan kepada manajemen.

2.3 State Of The Art

Tabel 2. 1 State of the art 1

Review Literatur Pertama	
Judul Artikel	Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Pada Klinik
Penulis	Intan Oktaviani, Khoirul Mustofa, dan Sarwendah
Judul Jurnal/Proceeding	Jurnal Elektronika, Listrik dan Teknologi Informasi
Tahun Penerbitan	2020
Masalah Utama yang	Perbaikan dalam mengolah informasi pada Klinik
Kontribusi Penulis	Membuat Sistem Informasi Manajemen dengan
Ikhtisar Artikel	Perancangan Sistem ini menggunakan metode prototype dengan tahapan yang dilakukan antara lain : pengumpulan kebutuhan, desain sistem, membangun prototyping, pengkodean sistem menggunakan Bahasa php dan pengujian

Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>- Hasil Penelitian : Hasil dari implementasi ini berupa prototype alat, dan aplikasi web browser yang dibuat menggunakan sublime text.</p> <p>- Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telah dihasilkan aplikasi Sistem Penilaian pada Klinik dengan menggunakan metode Prototype. 2. Mempermudah proses pengolahan data/informasi pada Klinik.
State of the art 2	
Judul Artikel	PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RS MATA CICENDO BANDUNG
Penulis	Prana Sutejo
Tahun Penerbitan	2017
Masalah Utama yang diangkat	Survei kepuasan pelanggan eksternal di RS Mata Cicendo belum dapat mengukur kualitas pelayanan yang ada di antara persepsi dan ekspektasi pasien terhadap pelayanan, sehingga dapat menyebabkan pasien RS Mata Cicendo akan mengalami kekecewaan serta kehilangan kepercayaan terhadap rumah sakit.
Kontribusi Penulis	Mengetahui penilaian pelayanan kesehatan di RS Mata Cicendo yaitu rawat jalan dan rawat inap.

Ikhtisar Artikel	<p>Pada artikel ini untuk merancang dan menerapkan strategi Customer Relationship Management, yang didalamnya dapat membantu petugas Hubungan Masyarakat dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rumah sakit yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.</p>
<p>Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran</p>	<p>Hasil penelitian : didapatkan suatu permasalahan yaitu</p> <p>survei kepuasan pelanggan eksternal di RS Mata Cicendo</p> <p>belum dapat mengukur kualitas pelayanan yang ada di antara persepsi dan ekspektasi pasien terhadap pelayanan.</p> <p>Kesimpulan : sistem informasi ini dapat membantu petugas Hubungan Masyarakat dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rawat jalan maupun rawat inap yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.</p> <p>Saran : Sistem informasi Customer Relationship Management RS Cicendo ini masih terdapat kekurangan dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan perkembangan spesifikasi kebutuhan pengguna sistem yang harus dipenuhi dalam mencapai tahap yang lebih tinggi dan kinerja sistem yang lebih baik.</p>
State of the art 3	

Judul Artikel	ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN - BERBASIS PADA FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM STUDI KASUS: DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA
Penulis	Eko K. Budiardjo & Faldy Irwiensyah
Tahun Penerbitan	2018
Masalah Utama yang diangkat	bagian pemasaran di FKUI menentukan prioritas pelayanan yang harus diperbaiki berdasarkan keluhan pasien atau wali. Karena keluhan yang diutarakan tidak selalu sampai kepada petugas yang seharusnya dan petugas rumah sakit juga kesulitan dalam menentukan pelayanan yang harus didahulukan untuk diperbaiki pelayanannya
Kontribusi Penulis	Untuk mendapatkan fitur-fitur CRM yang tepat di suatu organisasi, secara khusus untuk sebuah rumah
Ikhtisar Artikel	Pada artikel ini untuk merancang dan menerapkan strategi Customer Relationship Management, yang didalamnya dapat membantu petugas Hubungan Masyarakat dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rumah sakit yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.

<p>Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran</p>	<p>Hasil penelitian : Dari perhitungan nilai harapan dan fakta tadi akan menghasilkan nilai gap, yang mana hasil yang akan diambil untuk dapat di prioritaskan perbaikannya ialah yang memiliki nilai negatif paling besar. Lalu analisis ini juga menggunakan framewok dynamic of crm</p> <p>Kesimpulan : Bahwa sistem yang dibangun sudah membantu dalam menentukan prioritas pelayanan yang harus ditingkatkan agar tidak terjadi peningkatan keluhan di pelayanan yang sama..</p> <p>Saran : Sistem informasi CRM di FKUI ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut lagi dengan tambahan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menunjang kebutuhan di RS.</p>
<p>State of the art 4</p>	
<p>Judul Artikel</p>	<p>IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA KLINIK DINDA BERBASIS WEB</p>
<p>Penulis</p>	<p>Ade Nova Alvionnita Mrp, Ada Udi Firmansyah,dan Dewi Maharani</p>
<p>Judul Jurnal/Proceeding</p>	<p>JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi) Vol. 1 No. 1</p>
<p>Tahun Penerbitan</p>	<p>2021</p>

Masalah Utama yang	Meningkatkan kualitas dan pelayanan pasien pada Klinik Dinda
Kontribusi Penulis	Membuat metode penelitian jenis kualitatif studi pustaka, studi lapangan, dan gabungan.
Ikhtisar Artikel	Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka dan studi lapangan. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rumah sakit yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.
Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>- Hasil Penelitian : Ulasan tentang metode penelitian kualitatif, studi pustaka, studi lapangan, dan gabungan keduanya</p> <p>- Kesimpulan : Penerapan CRM pada Sistem Pelayanan pada Klinik Dinda dapat dijadikan sebagai solusi bisnis terbaru untuk Klinik Dinda dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Dengan adanya fitur Penjadwal dokter di website yang up to date. Sehingga Pasien dapat mengetahui kehadiran dokter dengan jelas tanpa harus datang langsung ke klinik.</p> <p>- Saran : -</p>
State of the art 5	

Judul Artikel	Aplikasi Customer Relationship managemen (CRM) Dengan Metode Framework of Dynamic CRM
Penulis	Rully Muhiastuti dan Riska Dwi Haryani
Judul Jurnal/Proceeding	Jurnal Teknologi Volume 6 Nomor 1
Tahun Penerbitan	2014
Masalah Utama yang diangkat	Kurang efektifnya dalam menentukan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.
Kontribusi Penulis	Membuat sebuah sistem informasi klinik berbasis CRM dengan fitur reminder system.
Ikhtisar Artikel	Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka dan studi lapangan. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder.

<p>Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran</p>	<p>- Hasil Penelitian : sebuah sistem informasi klinik berbasis CRM dengan database pelanggan.</p> <p>- Kesimpulan : memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan maka dibangun sistem informasi customer relationship management (CRM) dengan tipe sistem operasional yang dapat membantu mengelola data pasien dengan baik. Selain itu, sistem ini juga digunakan sebagai media promosi dan informasi serta menjalin komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan tetap dengan menggunakan dua fase CRM yaitu fase akuisisi dan fase retensi. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sistem informasi klinik berbasis CRM dengan fitur reminder system.</p> <p>- Saran : -</p>
---	---

2.4 Landasan Teori

Landasan teori adalah kumpulan dari teori-teori yang menjadikan dasar pengembangan aplikasi ini yang di kutip dari berbagai referensi. Landasan teori dimanfaatkan untuk fokus pada penelitian dengan fakta yang ada di lapangan. Selain itu juga landasan teori juga berguna untuk memberikan gambaran tentang latar pada penelitian dan sebagai bahan pembahasan pada hasil dari penelitian.

2.4.2 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen yang saling terhubung dan berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, dan kontrol dalam suatu organisasi. Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan hal atau kegiatan atau elemen atau subsistem yang saling bekerja sama atau yang dihubungkan dengan cara-cara

tertentu sehingga membentuk satu kesatuan untuk melaksanakan suatu fungsi guna mencapai suatu tujuan yang dirancang untuk mengelola aliran informasi yang diperlukan oleh berbagai departemen dan pemangku kepentingan di dalam organisasi.

Sistem informasi merupakan sistem yang mempunyai kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari semua sumber dan menggunakan berbagai media untuk menampilkan informasi. Penulis yang lain melihat sistem informasi sebagai suatu sistem[1]. Sebuah sistem informasi adalah sistem buatan manusia yang berisi himpunan terintegrasi dari komponen-komponen manual dan komponen-komponen terkomputerisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data, memproses data, dan menghasilkan informasi untuk pemakai.

2.4.3 Customer Relationship Management (CRM)

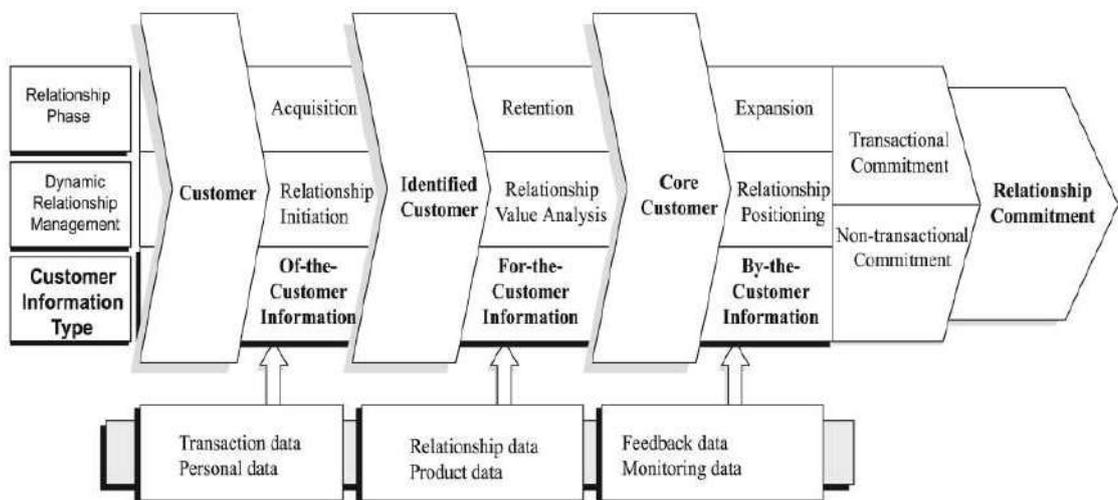
Customer relationship management (CRM) adalah salah satu cara untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan, dengan menggunakan CRM, bisnis akan mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan mereka, memiliki strategi manajemen basis pelanggan, mulai dari proses pemasaran, dari penjualan ke purna jual.

Dalam implementasinya, CRM melibatkan berbagai teknologi dan proses bisnis, termasuk pengumpulan data pelanggan, analisis data, manajemen penjualan, manajemen layanan pelanggan, dan komunikasi serta interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, telepon, dan media sosial. Pelayanan penjualan, ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan dapat membantu membangun citra yang positif bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah satisfaction (kepuasan) yang merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengenali apa yang diinginkan oleh pelanggannya melalui upaya mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan[2].

Customer relationship management (CRM) memudahkan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi detail tentang pelanggan dan sebaliknya[3], dan dengan menggunakan sistem CRM, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan dengan up-selling dan cross-selling, serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.4.4 Dynamic CRM

CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpercaya dan terintegrasi dengan customer membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan. CRM adalah sebuah strategi bisnis yang mengatur hubungan antara customer dengan perusahaan agar para customer dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut menjadi tidak menguntungkan perusahaan. Berikut ini adalah Dynamic CRM yang dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2. 2 Dynamic CRM

Siklus CRM yang terdiri dari proses Acquire – Retain – Expansion, masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Acquire, proses acquiring a new relationship adalah untuk mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang

dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (convenience).

b. Retain, retaining customer relationship adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retention menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi customer semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptability, listening, dan responsibility.

c. Expansion, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan. Dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah loyalty, reduce cost, dan customer service[3].

2.4.5 Metode Service Quality

Metode servqual merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen. Menurut Parasuraman, ada 5 dimensi servqual sebagai berikut:

1. **Tangibles** (Bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa ini meliputi fasilitas fisik (kerapihan dan kebersihan, serta penampilan pegawainya. Secara

singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal.

2. **Reliability** (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan aman.

3. **Responsiveness** (Ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan membrikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tanggap kepada customer, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. **Assurance** (Jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: kejelasan, kepastian, kesopanan dan kepercayaan. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahmataman personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. **Empathy** (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta

memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk memperhatikan kebutuhan customer secara individual.

Menurut Parasuraman, Reliability secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 assurance, ke-3 oleh tangibles, ke-4 oleh responsiveness, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empathy. Selain itu terdapat lima gap dalam metode Servqual, yaitu:

1. **Gap 1**, yaitu kesenjangan antara hasil kuesioner ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen.
2. **Gap 2**, yaitu kesenjangan yang terjadi pada spesifikasi kualitas pelayanan.
3. **Gap 3**, yaitu kesenjangan yang terjadi pada penyampaian jasa. Gap 3 bernilai negatif terjadi karena penyampaian pelayanan tidak dapat mencapai target dan tidak ada pengukuran target.
4. **Gap 4**, yaitu kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal.
5. **Gap 5**, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen, gap ini berarti jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun rumus Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

Rumus untuk menghitung kenyataan ataupun harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa adalah:

$$\sum y_i = (\sum STB \times 1) + (\sum TB \times 2) + (\sum C \times 3) + (\sum B \times 4) + (\sum SB \times 5) \quad (2.1)$$

Keterangan:

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

Σ STB = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak baik

Σ TB = jumlah orang yang memilih jawaban tidak baik

Σ C = jumlah orang yang memilih jawaban cukup

Σ B = jumlah orang yang memilih jawaban baik

Σ SB = jumlah orang yang memilih jawaban sangat baik

rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum xi}{n} \quad (2.2)$$

Keterangan:

= 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

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun rumus Kepuasan Pelanggan berikut:

$$Q = P - E \quad (2,3)$$

Dimana:

Q = Skor SERVQUAL

E = Skor Ekspektasi atau harapan pelanggan atas kualitas pelayanan

P = Skor persepsi dari pelayanan yang sesungguhnya diterima

2.4.6 Entity-Relationship Diagram (ERD)

Entity Relationship Diagram (ERD) adalah teknik yang digunakan dalam tahap dasar pembuatan database. ERD adalah diagram yang menggunakan notasi

grafis untuk menggambarkan hubungan antara entitas-entitas dalam database. ERD membantu dalam menghubungkan data satu dengan yang lainnya.

Fungsinya adalah sebagai alat bantu dalam pembuatan database dan memberikan gambaran tentang bagaimana database akan beroperasi. Dengan menggunakan ERD, dapat dipahami bagaimana entitas-entitas terkait dalam database dan bagaimana data akan disimpan, dikelola, dan dihubungkan satu sama lain[4]. ERD membantu dalam perancangan, komunikasi, dan pemahaman struktur data yang kompleks dengan cara yang intuitif. Melalui ERD, desainer database dapat mengidentifikasi kebutuhan dan hubungan data dengan lebih baik, serta memastikan bahwa basis data yang dirancang memenuhi kebutuhan bisnis atau sistem yang diinginkan. ERD merupakan representasi visual dari model entity-relationship yang menggambarkan bagaimana entitas saling terkait dalam database.

Dengan menggunakan ERD, perancang dapat menganalisis database yang dibuat dengan lebih mudah dan efektif. ERD membantu dalam menyajikan gambaran yang jelas tentang struktur dan hubungan antar entitas dalam database.

2.4.7 Data Flow Diagram (DFD)

Diagram Aliran Data (DFD) adalah representasi grafis dari bagaimana data mengalir melalui sistem informasi. DFD membantu menggambarkan proses dalam sistem informasi dari perspektif data. DFD digunakan untuk membantu visualisasi dan analisis tentang bagaimana sistem beroperasi, apa yang dapat diselesaikan oleh sistem, dan bagaimana implementasinya, jika diperinci dengan spesifikasi lebih lanjut. DFD digunakan oleh analis sistem dalam merancang sistem pemrosesan informasi dan juga sebagai cara untuk memodelkan seluruh organisasi.

Dengan menggunakan DFD, pemodel dapat mengidentifikasi entitas, proses, dan aliran data yang terlibat dalam sistem, serta mengenali hubungan dan ketergantungan antara mereka. DFD umumnya digunakan dalam tahap analisis dan desain sistem untuk menggambarkan perspektif tingkat tinggi dengan menggunakan notasi-notasi yang menggambarkan aliran data dalam sistem.

Penggunaan DFD sangat membantu dalam memahami sistem secara logis, terstruktur, dan jelas. Dengan menggunakan DFD, kebutuhan dan fungsi sistem dapat dipahami dan dikomunikasikan dengan lebih jelas dan terstruktur. DFD berfungsi sebagai simbol atau notasi untuk menggambarkan aliran data yang terhubung dalam sistem, sehingga sistem tersebut menjadi lebih terstruktur dan jelas. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memahami sistem tersebut[5].

2.4.8 Diagram Konteks

Diagram konteks adalah sebuah representasi visual yang memberikan gambaran umum tentang bagaimana suatu sistem berinteraksi dengan entitas-entitas eksternalnya secara sederhana dan mudah dipahami. Fungsinya adalah untuk membantu pemahaman awal mengenai sistem dan lingkungan eksternal yang terkait, serta membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh sistem tersebut. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari sebuah DFD yang menggambarkan seluruh input ke sistem atau outputnya dari sistem.

Diagram konteks memberikan gambaran tingkat tinggi tentang interaksi dan hubungan antara sistem dan entitas eksternal yang relevan[6]. Ini membantu dalam memahami bagaimana sistem berinteraksi dengan lingkungannya dan bagaimana aliran data berlangsung antara sistem dan entitas eksternal. Biasanya, diagram konteks digunakan sebagai langkah pertama dalam analisis dan perancangan sistem sebelum memperinci ke diagram lain seperti diagram alur data atau diagram aktivitas. Diagram konteks juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan yang berbeda, sehingga membantu membangun pemahaman bersama tentang sistem yang akan dikembangkan. Ini membantu dalam mengidentifikasi entitas eksternal yang terlibat, batasan sistem, dan menggambarkan konteks umum di mana sistem akan beroperasi.

2.4.9 Business Process Model and Notation (BPMN)

BPMN (Business Process Model and Notation) adalah suatu standar notasi grafis yang digunakan untuk mendokumentasikan, merancang, dan memodelkan proses bisnis dalam sebuah organisasi. BPMN memberikan panduan yang jelas dan struktur yang konsisten dalam menggambarkan bagaimana proses bisnis berjalan, aliran informasi di dalamnya, dan interaksi antar aktivitas di dalam proses tersebut. Notasi ini dirancang agar mudah dipahami oleh pengguna bisnis. Dengan BPMN, terbentuklah sebuah jembatan antara desain proses bisnis dan pelaksanaannya. BPMN juga menyediakan sarana yang sederhana untuk berkomunikasi mengenai proses bisnis dengan menggunakan bahasa yang umum, sehingga semua pihak yang terlibat dapat berkomunikasi secara efisien dan jelas.

Mekanisme penciptaan model-model proses bisnis yang dijelaskan dalam BPMN dapat dengan mudah dipahami. BPMN juga menyediakan simbol-simbol grafis yang dapat digunakan untuk mewakili berbagai aspek dalam proses bisnis, seperti aktivitas, keputusan, percabangan, penggabungan, aliran pesan, peran, dan objek data. Simbol-simbol ini membantu dalam visualisasi dan komunikasi yang jelas mengenai bagaimana proses bisnis beroperasi.

2.4.10 Personal Home Page (PHP)

PHP (Hypertext Preprocessor) adalah bahasa pemrograman yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi berbasis website. Dalam konteks aplikasi website, penting untuk memiliki sifat yang dinamis dan interaktif. Dalam hal ini, dinamis berarti bahwa website dapat menampilkan konten yang berbeda sesuai dengan kondisi tertentu, seperti menampilkan produk yang berbeda untuk setiap pengunjung. Sedangkan interaktif berarti website dapat memberikan respons atau umpan balik kepada pengguna, misalnya menampilkan hasil pencarian produk. Selain itu,

PHP biasa digunakan sebagai bahasa pemrograman umum. PHP dikembangkan pada tahun 1995 oleh Rasmus Lerdorf, dan sekarang dikelola oleh the PHP Group.php disebut bahasa pemrograman server side karena PHP diproses pada computer server[7]. Hal ini yang menjadi berbeda dibandingkan dengan

bahasa pemrograman client-side seperti java Script yang diproses pada web browser, karena PHP adalah bahasa pemrograman server-side yang dapat digabungkan dengan HTML untuk membuat halaman web yang dinamis. Salah satu fungsi utama PHP adalah menerima, memproses, dan menampilkan data ke sebuah situs web.

Data yang diterima oleh PHP akan diolah dalam program database server, dan hasilnya akan ditampilkan kembali di browser sebagai bagian dari halaman web. Dengan menggunakan PHP, data dapat diambil dari database, diolah, dan ditampilkan secara dinamis sesuai dengan kebutuhan situs web yang sedang dibangun.

2.4.11 MySQL

SQL (Structured Query Language) adalah bahasa pemrograman yang dirancang untuk mengelola dan mengakses basis data relasional. SQL merupakan standar industri yang digunakan secara luas dalam pengembangan dan administrasi basis data. Memudahkan pengguna untuk mengirim perintah atau statement SQL ke sistem manajemen basis data (RDBMS) yang di distribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (General Public Licence). Dimana setiap orang bebas untuk menggunakannya, akan tetapi tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat Closed Source atau komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam database sejak lama, yaitu SQL (Structur Query Language)[7].

SQL adalah sebuah konsep pengoperasian database terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis. Keandalan suatu sistem database (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja optimizer-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL, yang dibuat oleh user maupun program-program aplikasinya sebagai database server lainnya dalam query data. SQL dapat digunakan dengan berbagai sistem manajemen basis data seperti MySQL, Oracle, Microsoft SQL Server, dan lainnya. Sebagai bahasa standar untuk basis data

relasional, SQL memungkinkan pengguna untuk mengelola dan memanipulasi data dengan mudah, efisien, dan konsisten dalam lingkungan basis data relasional.