

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Perusahaan**

Tahap tinjauan perusahaan yaitu melakukan peninjauan terhadap tempat penelitian mengenai studi kasus yang akan dilakukan di PT. Expert Indonesia.

#### **2.2. Sejarah PT. Expert Indonesia**

PT. Expert Indonesia adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 11 Desember tahun 2009. PT. Expert Indonesia memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Jalan Citra Asri 6 Blok C-119 RT 02 RW 20 Desa Jaya Mekar Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat. PT. Expert Indonesia hadir dengan konsep bisnis berbasis manajemen profesional dengan implementasi fokus terhadap pelayanan sebagai target utama kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Untuk memberikan pelayanan yang optimal PT. Expert Indonesia membentuk divisi-divisi usaha. Divisi - divisi usaha tersebut adalah mekanikal elektrik, refrigrasi dan teknologi mesin pendingin, bangunan sipil, teknologi informasi, manajemen arsip dan pengadaan barang dan jasa lainnya.

PT. Expert Indonesia mengaplikasikan 6C tata nilai dalam proses bisnis yaitu *Clean, Competitive, Confident, Customer Focused, Commercial* dan *Capable*. Implementasi dari 6C tersebut diaplikasikan sehari-hari dalam langkah-langkah yang lebih *real* yaitu : Bagaimana satu sama lain saling membahagiakan, diharamkan untuk saling menyalahkan dan setiap insan saling mengakui eksistensi dan berupaya mengaktualisasikan eksistensinya masing-masing serta memperbarui sumber daya manusia dengan proses belajar yang terus menerus. Tata nilai ini diimplementasikan oleh Expi Team dalam mengelola perusahaan guna mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan.

PT. Expert Indonesia merupakan vendor PT.Pertamina (Persero) nomor vendor 140977 dan juga sebagai *outlet* MusiCool Refrigerant Hidrokarbon PT. Pertamina (Persero) dengan wilayah pemasaran Jawa Barat. PT. Expert Indonesia

sendiri memiliki konsumen dari perusahaan swasta, BUMN, sampai ke perorangan.

### 2.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT. Expert Indonesia adalah sebagai berikut :

Visi:

Menjadi perusahaan yang memberikan pelayanan sepenuh hati untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan target loyalitas pelanggan.

Misi:

- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
- Memberikan total *services* kepada pelanggan
- Mengoptimalkan sumber daya perusahaan untuk mencapai target kepuasan pelanggan
- Membina dan mengembangkan relasi
- Melakukan formulasi yang baik implementasi yang optimal serta evaluasi yang ketat terhadap setiap kegiatan bisnis.
- Mengukur setiap aktifitas bisnis dengan indikator yang jelas (*Key performance Indikator*)

### 2.4. Logo Perusahaan

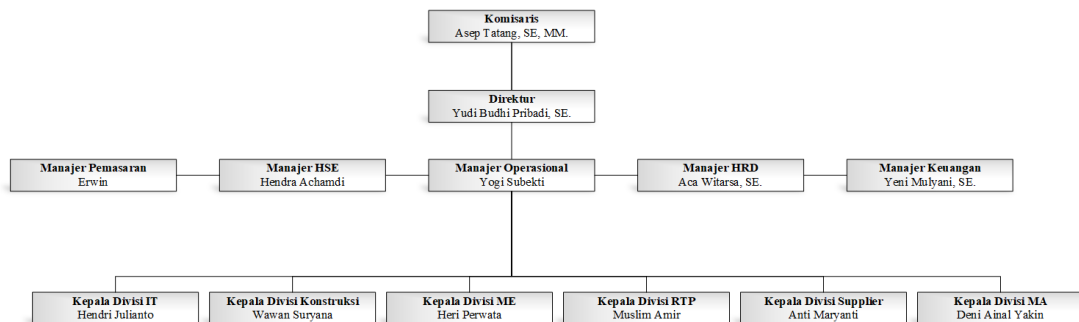
Logo PT. Expert Indonesia terdapat dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Logo PT. Expert Indonesia

### 2.5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi PT. Expert Indonesia terdapat dalam gambar 2.2 sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Expert Indonesia**

## 2.6. Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan di PT. Expert Indonesia adalah sebagai berikut :

### 1. Komisaris

Komisaris bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap semua aspek pengurus perusahaan yang dilakukan oleh jajaran direksi. Dan juga mengawasi seluruh kegiatan perusahaan.

### 2. Direktur Utama

Direktur utama memiliki tugas yaitu mengawasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan.

### 3. Manajer Keuangan

Manajer keuangan memiliki tugas untuk mengawasi dan mencatat data keuangan. Dan bertugas untuk menghitung, membuat laporan dan pembayaran pajak.

### 4. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran memiliki tugas untuk membuat, merumuskan dan menetapkan rencana umum perusahaan, memberikan keputusan atas segala rancangan dan implementasi pemasaran, penjualan dan promosi kearah pertumbuhan perusahaan.

### 5. Manajer HRD

Manajer HRD memiliki tugas untuk merencanakan, mengembangkan dan implementasi strategi di bidang dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM).

### 6. Manajer HSE

Manajer HSE memiliki tugas untuk Melakukan identifikasi sekaligus pemetaan dari potensi bahaya yang kemungkinan akan terjadi pada lingkungan kerja. Dan juga bertugas untuk membantu suatu gagasan yang berkaitan dengan program K3 (kesehatan dan keselamatan kerja).

#### 7. Manajer Operasional

Manajer operasional memiliki tugas untuk membuat standar perusahaan dalam proses operasional, produksi, proyek dan hasil produksi. Dan juga merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan.

#### 8. Kepala Divisi Konstruksi

Kepala divisi konstruksi memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan di bidang konstruksi.

#### 9. Kepala Divisi RTP

Kepala divisi RTP memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan di bidang refrigrasi dan teknologi mesin pendingin.

#### 10. Kepala Divisi ME

Kepala divisi ME memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan di bidang mekanikal elektrik.

#### 11. Kepala Divisi IT

Kepala divisi IT memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan di bidang teknologi informasi.

#### 12. Kepala Divisi Supplier

Kepala divisi Supplier memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan di bidang pengadaan barang dan jasa lainnya.

#### 13. Kepala Divisi MA

Kepala divisi MA memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan di bidang manajemen arsip.

## **2.7. Produk Layanan**

Produk dan layanan yang terdapat di PT. Expert Indonesia adalah sebagai berikut :

### **1. Teknologi Informasi**

Pengembangan sistem aplikasi berbasis web sesuai dengan kebutuhan dengan berbagai *platform* bahasa pemrograman.

### **2. Manajemen Arsip**

Pengembangan sistem informasi kearsipan, manajemen data sistem, digitalisasi dokumen, dan lain – lain.

### **3. Refrigrasi dan Teknologi Mesin Pendingin**

Perawatan *AC split* dan *chiller*, pengadaan unit *AC split* dan *chiller*, dan lain – lain.

### **4. Bangunan Sipil**

Pekerjaan pembangunan gedung, renovasi bangunan, pembangunan dan pemeliharaan taman dan jalan.

### **5. Mekanikal Elektrikal**

Pemasangan dan pemeliharaan listrik, pengadaan material listrik.

### **6. Pengadaan barang dan Jasa Lainnya**

Pengadaan alat kesehatan, keperluan kantor dan *furniture interior*.

## **2.8. Jenis Pelanggan**

Pelanggan di PT. Expert Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan perusahaan swasta
- b. Pelanggan perusahaan BUMN
- c. Pelanggan perorangan

## 2.9. Landasan Teori

### 2.9.1. Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan proses operasional, transaksi, dan menghasilkan laporan yang nantinya diberikan untuk pengambilan keputusan dalam mengendalikan organisasi.

Menurut buku Pengantar Sistem Informasi karya Elisabet Yunaeti Anggraeni dan Rita Irviani (2017), sistem informasi merupakan suatu kombinasi teratur dari orang – orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi. [1]. Sistem informasi juga merupakan kumpulan dari berbagai data yang nantinya dapat diolah oleh pihak untuk tujuan tertentu. [2]

Fungsi dari sistem informasi yaitu :

1. Meningkatkan aksesibilitas data yang ada secara efektif dan efisien kepada pengguna
2. Memperbaiki produktivitas aplikasi pemeliharaan dan pengembangan sistem
3. Mengembangkan proses perencanaan dengan efektif
4. Menjamin tersedianya kualitas dan keterampilan dalam memanfaatkan sistem informasi secara kritis
5. Mengidentifikasi kebutuhan mengenai keterampilan pendukung sistem informasi

komponen dari sistem informasi yaitu :

1. Komponen *input*, adalah data yang masuk kedalam sistem informasi
2. Komponen model, adalah kombinasi dari prosedur, logika dan model matematika yang memproses data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah ditentukan untuk menghasilkan *output* yang di inginkan
3. Komponen *output*, adalah hasil informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem

4. Komponen teknologi, adalah alat didalam sistem informasi, teknologi digunakan dalam menerima *input*, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, mengasilkan dan mengirimkan *output* dan memantau pengendalian sistem
5. Kompoenen basis data, adalah kumpulan data yang saling berhubungan yang tersimpan didalam komputer dengan menggunakan *software database*
6. Komponen control, adalah komponen yang mengendalikan gangguan terhadap sistem informasi

Adapun faktor – faktor yang menentukan kehandalan dari sistem informasi jika memenuhi kriteria berikut :

1. Keunggulan

Suatu sistem harus menghasilkan hasil informasi yang tepat dan relevan dalam mengambil keputusan personel operasi atau manajemen didalam organisasi

2. Kehandalan

*Output* dari sistem tersebut harus mempunyai hasil yang akurat dan teliti dan sistem tersebut harus bekerja secara optimal dan efektif

3. Pelayanan

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

4. Ekonomis

Sistem harus memiliki kemampuan yang dapat meminimalisir biaya yang mempengaruhi sistem

5. Sederhana dan Mudah

Sistem harus dibuat tampilan dan prosedur yang sederhana agar dapat dimengerti dan dapat digunakan oleh penggunanya

6. Fleksibel

Suatu sistem harus dapat digunakan bagaimana keinginan organisasi atau penggunannya.

### **2.9.2. Customer Relationship Management (CRM)**

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. [3]

Customer Relationship Management(CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. [4]

Dalam singkatan CRM terdapat kata *relationship* (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri dari serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu tertentu. Model yang dapat dikembangkan dalam *relationship* yaitu kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa dicapai oleh kedua belah pihak yang saling berbagi pengalaman, mereka bisa saling memahami satu dengan yang lainnya. Dan komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka Panjang dengan mitranya. Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan.

*Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk secara langsung dan memaksimalkan layanan kepada pelanggan, yaitu menjalin hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga dengan menggunakan informasi pelanggan atau *database* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan strategi *customer relationship management* (CRM) agar perusahaan tetap fokus pada pelanggan berdasarkan informasi atau *database* pelanggan. Tujuan utama CRM adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, memelihara, memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan untuk pelanggan dengan mengumpulkan informasi pelanggan. Adapun semua aspek aspek CRM sebagai berikut :

1. *Customer*, yang dapat diartikan sebagai pengguna barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis, dapat menghasilkan keuntungan (pendapatan) bagi organisasi.



2. *Relationship* adalah hubungan antara pelanggan dengan organisasi bisnis, yang dapat terjadi dalam bentuk komunikasi atau interaksi, dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, terus menerus atau hanya sekali.
3. *Management*, semua jenis informasi atau data yang diperoleh dari pelanggan memungkinkan organisasi bisnis untuk menggambar peta perilaku dan kebiasaan pelanggan.

### **2.9.3. Framework Of Dynamic CRM**

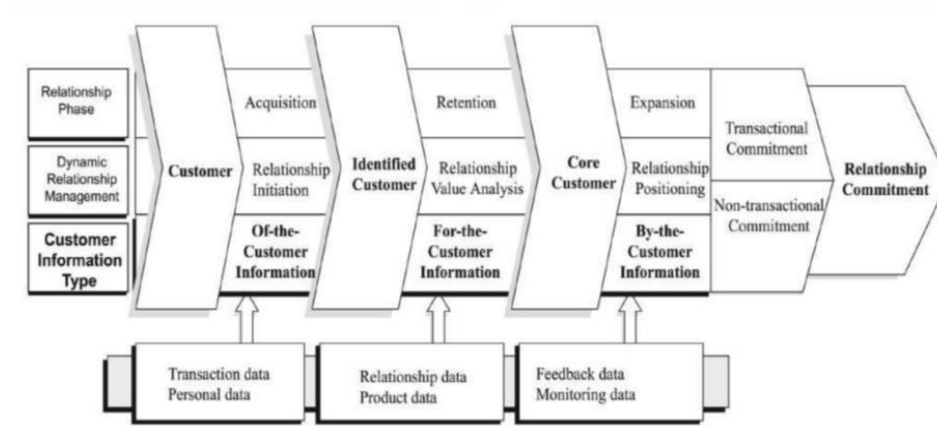
Untuk dapat mendefinisikan fungsi CRM dengan tepat, sebagai dasar penyusunan *Software Requirement Specification* (SRS), diperlukan *framework* sebagai acuan. CH Park dan YG Kim mengusulkan kerangka kerja CRM yang disebut “*A Framework of Dynamic CRM*”. [5]

Kerangka kerja ini menjelaskan serangkaian tahapan dalam pengembangan atau implementasi CRM. Esensi terpenting adalah informasi yang diperoleh dari pelanggan untuk mendapatkan *output* berupa janji relasi, 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.

Adapun keterangan *framework of Dynamic CRM* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 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 :

### 1. 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.

### 2. 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 50 kualitas yang lebih baik dan *Cross - Selling* dengan menawarkan produk pelengkap yang akan atau sudah dimiliki oleh pelanggan.

### **2.9.4. *Analytical Customer Relationship Management (CRM)***

*Analytical CRM* biasanya menggunakan data *mining* dan teknik lain untuk menghasilkan pengambilan keputusan yang berguna. *Analytical CRM* yaitu CRM yang melibatkan pengambilan, penyimpanan, mengatur, menafsirkan, menganalisis dan menggunakan data yang diperoleh dalam hal operasi bisnis.

Xu dan Walton menunjukkan dalam Zafareh (2007) bahwa *Analytical CRM* menggabungkan alat yang dapat memproses data pelanggan untuk mendukung penyediaan informasi pelanggan strategis dan mendapatkan wawasan tentang pelanggan. *Analytical CRM* adalah kombinasi dari integrasi gudang data atau data mart dengan sistem analisis intelijen bisnis (pemrosesan analitik online-OLAP) (Zafareh, 2007). [6]

### **2.9.5. Pelayanan**

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. [7]

Jika, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik maka pelanggan akan melanjutkan kembali menggunakan jasa perusahaan. Jasa atau jasa adalah segala bentuk aktivitas manusia yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat memenuhi kebutuhan pihak lain untuk saling bertemu melalui komunikasi yang simultan.

### **2.9.6. Service Quality Model**

Model Service Quality menyediakan layanan-layanan yang terkait dengan pengguna, menghubungkan layanan terbaik untuk setiap jasa. Kualitas layanan menggunakan sistem variabel yang merupakan perbedaan antara nilai yang diberikan untuk setiap pertanyaan dengan harapan dan persepsi. [8]

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality* [9]. 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 :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

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

$\sum x_i$  = Jumlah bobot jawaban responden

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui nilai *gap* tersebut yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$SQ = \bar{y} - \bar{x} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

SQ = Nilai *Gap*

$\bar{y}$  = Nilai rata-rata kenyataan

$\bar{x}$  = Nilai rata-rata harapan

### 2.9.7. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk mengecek apakah isi kuesioner tersebut sudah dipahami oleh responden, dan biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007) [10] .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..



### 2.9.8. 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) [11]. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji reliabilitas yaitu pada suatu variabel dibuktikan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 – 53 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:

$$R = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right) \dots \dots \dots (3)$$

keterangan:

- R = reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap item
- $\sigma_t^2$  = varians total

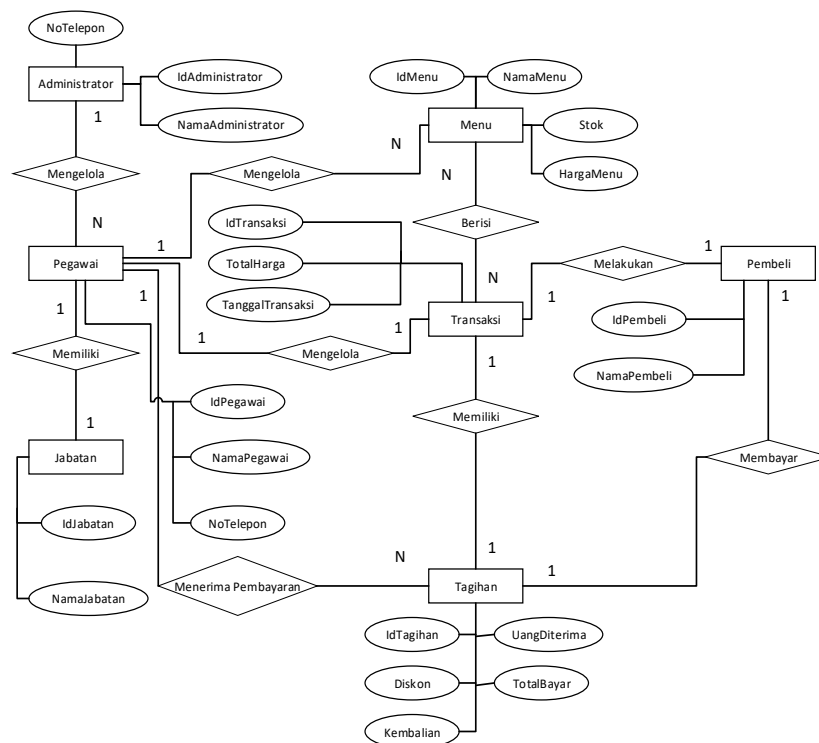
*Reliable* berlaku untuk variabel yang valid, artinya jika variabel tidak valid maka variabel tersebut juga tidak *Reliable* meskipun nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### 2.9.9. Pemodelan Data

Pemodelan sistem memainkan peran penting dalam pengembangan sistem. Pemodelan data terkadang disebut pemodelan basis data, karena terkadang model data diimplementasikan sebagai basis data. Dapat menggunakan ERD (*Entity Relationship Diagram*) untuk mendeskripsikan pemodelan data.

ERD (Entity Relationship Diagram) merupakan suatu diagram yang mencatat data perusahaan dengan mengidentifikasi jenis entitas dan hubungannya.[12]

Integrasi dengan entitas lain dalam sistem. Perancang sistem menggunakan ERD untuk memodelkan data yang akan dikembangkan di masa mendatang menjadi *database*. Model data juga akan membantu dalam menganalisis dan mendesain *database*, karena model data menunjukkan berbagai data yang dibutuhkan dan keterkaitan antar data tersebut.



Gambar 2. 4 Contoh ERD ( Sumber Dokumen Pribadi)

### **2.9.10. Internet**

Pengertian internet menurut Ahmadi dan Hermawan (2013;68) internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. [13]

Pada tahun 1969, badan penelitian Departemen Pertahanan AS DARPA (*Defence Advance Research Project Agency*) mendanai sebuah studi untuk mengembangkan jaringan komunikasi data antar komputer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan aturan komunikasi data antar komputer yang bekerja secara transparan melalui berbagai jaringan komunikasi data yang terhubung satu sama lain yang dapat menahan berbagai gangguan (bencana alam, serangan nuklir, dan lain - lain).

Pada tahun 1990, Organisasi Eropa untuk Penelitian Nuklir (CERN) sekali lagi mengembangkan layanan berbasis tampilan grafis serupa yang disebut WWW (World Wide Web).

NSF (National Science Foundation) mendanai pembuatan jaringan TCP / IP yang disebut NSFNet. Jaringan ini digunakan untuk menghubungkan lima pusat superkomputer dan memungkinkan universitas di Amerika Serikat untuk terhubung pada jaringan *backbone* dengan kecepatan 56 kbps.

Jaringan internet di Indonesia saat itu bernama Jaringan Paguyuban, merupakan nama yang unik. Nama Paguyuban *Network* juga mirip dengan namanya, di mana semangat kerabat atau kerjasama berlangsung begitu erat di antara para pengembang teknisnya.

### **2.9.11. Website**

Menurut Beki (2015), *Website* adalah beberapa kumpulan halaman yang dipakai untuk menampilkan informasi berupa teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau bahkan penggabungan dari semuanya. [14]

Jenis *website* itu sendiri ada bermacam - macam, mulai dari Portal, *Online Shopping*, *Blog*, Forum, dan banyak jenis *website* adalah informasi dan komunikasi.

### 2.9.12. MySQL

Menurut Kadir (2008:2), MySQL adalah sebuah *software open source* yang digunakan untuk membuat sebuah *database*. [15]

MySQL adalah sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL (*database management system*) atau DBMS yang *multithread*, *multi-user*, MySQL adalah *Relational Database Management System* (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (General Public License). MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam *database* sejak lama, yaitu SQL (*Structured Query Language*).

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*, MySQL dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan *database server* lainnya dalam *query* data.

Terbukti untuk *query* yang dilakukan oleh *single user*, kecepatan *query* MySQL bisa sepuluh kali lebih cepat dari PostgreSQL dan lima kali lebih cepat dibandingkan Interbase.

### 2.9.13. PHP

Menurut Supono & Putratama (2018: 1) mengemukakan bahwa “PHP (PHP: hypertext preprocessor) adalah suatu bahasa pemrograman yang digunakan untuk menterjemahkan basis kode program menjadi kode mesin yang dapat dimengerti oleh komputer yang bersifat server-side yang ditambahkan ke HTML”. [16]. Hypertext preprocessor (PHP) merupakan bahasa pemrograman untuk pembuatan website dinamis, yang mampu berinteraksi dengan pengunjung atau penggunanya (Wardana, 2016:1). [17].

PHP merupakan bahasa berbentuk *script* yang di tempatkan dalam *server* dan proses di *server* hasilnya akan dikirimkan kepada *client*, tempat pemakai menggunakan *browser*, php di kenal sebagai sebuah bahasa *scripting*, yang

menyatu dengan *tag - tag HTML*, dieksekusi di *server*, digunakan untuk membuat halaman web yang dinamis seperti halnya *activ server pages (ASP)* atau *java server pages (JPS)*, php juga dapat dilihat sebagai pilihan lain dari ASP.NET/C#VB.NET Micro system, dan CGI/perl. PHP kependekan dari *Hyper Text Processor*. Pada awal pengembangannya oleh Rumus Laddrof, dia menyebutnya sebagai *tools Personal Home Page*.

PHP adalah *script* yang dijalankan di *server*. Keuntungan menggunakan PHP adalah kode yang menyusun program tidak perlu diedarkan ke user sehingga kerahasiaan kode dapat dilindungi.

PHP dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam *database* seperti Access, Oracle, MySQL, dan lain-lain. PHP juga merupakan bahasa (*scripting language*) yang dirancang secara khusus untuk penggunaan pada *web*. PHP merupakan *tool* untuk pembuatan halaman web dinamis.

#### 2.9.14. State of The Art

Tabel 2. 2 State Of The Art

NO	JUDUL JURNAL DAN PENELITI	TAHUN DAN TEMPAT PENELITIAN	METODE PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	PERBANDINGAN YANG DIJADIKAN ALASAN TINJAUAN PENELITIAN
1	PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN OUTLET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS	2017, PT. Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Bandung 40000	-	Perusahaan	Hasil penelitian yang dilakukan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana membangun sistem informasi perbaikan kualitas

NO	JUDUL JURNAL DAN PENELITI	TAHUN DAN TEMPAT PENELITIAN	METODE PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	PERBANDINGAN YANG DIJADIKAN ALASAN TINJAUAN PENELITIAN
	<p>INDONESIA (PERSERO) DI KANTOR POS BANDUNG 40000</p> <p>Peneliti: - M Ravy Dwi Valiant - Alif Finandhita</p>				<p>pelayanan</p>
2	<p>SISTEM INFORMASI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN KELUHAN PASIEN MENGGUNAKAN PENDEKATAN CRM DI RSJ PROVINSI JAWA BARAT</p> <p>Peneliti:</p>	<p>2018, Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat</p>		<p>Rumah Sakit Jiwa</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana membangun sistem informasi perbaikan kualitas pelayanan</p>

NO	JUDUL JURNAL DAN PENELITI	TAHUN DAN TEMPAT PENELITIAN	METODE PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	PERBANDINGAN YANG DIJADIKAN ALASAN TINJAUAN PENELITIAN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eko Aprilianto</li> <li>- Anna Dara Andriana</li> </ul>				
3	<p>PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK ANALISIS PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN PADA BALAI KESEHATAN OLAHRAGA MASYARAKAT BANDUNG</p> <p>Peneliti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mochammad Irfan Madani</li> <li>- Riani Lubis</li> </ul>	2017, Balai Kesehatan Olahraga Masyarakat Bandung		Balai Kesehatan	Hasil penelitian yang dilakukan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana membangun sistem informasi perbaikan kualitas pelayanan
4	SISTEM INFORMASI CUSTOMER	2016, Rumah Sakit Al		Unit Fisioterapi dan	Hasil penelitian yang dilakukan sebagai patokan

NO	JUDUL JURNAL DAN PENELITI	TAHUN DAN TEMPAT PENELITIAN	METODE PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	PERBANDINGAN YANG DIJADIKAN ALASAN TINJAUAN PENELITIAN
	<p>RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB PADA UNIT FISIOTERAPI DAN REHABILITASI BANDUNG</p> <p>Peneliti :  - Fahrul Rizaldi  - Irfan Maliki</p>	<p>Islam Bandung</p>		<p>Rehabilitasi</p>	<p>peneliti yang menunjukkan bagaimana membangun sistem informasi perbaikan kualitas pelayanan</p>
5	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK PENENTUAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN MANAJEMEN KELUHAN PADA PT. LUNAS ENGINEERING</p>	<p>2018, PT. Lunas Engineering</p>		<p>Perusahaan</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana membangun sistem informasi perbaikan kualitas pelayanan</p>



NO	JUDUL JURNAL DAN PENELITI	TAHUN DAN TEMPAT PENELITIAN	METODE PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	PERBANDINGAN YANG DIJADIKAN ALASAN TINJAUAN PENELITIAN
	Peneliti: - Rian Gustandi - Anna Dara Andriana				