

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka mempunyai tujuan untuk memberikan dasar pemikiran mengenai teknik dan metode yang dipakai pada proses penelitian yang peneliti lakukan dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu.

2.1.1. Penelitian Mengenai Penurunan Pelanggan atau Penjualan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Windanda dan Akbar (2022) disebut sebuah tempat usaha Home Industry Permata Sari yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi roti. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Permata Sari adalah menurunnya volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan pesaing menggunakan metode benchmarking, serta untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan ini. Tujuannya adalah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan. Hasil dari analisis benchmarking menunjukkan bahwa pesaing memiliki banyak keunggulan dalam industri ini. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Permata Sari adalah rasa produk mereka yang enak, namun kelemahan terbesar adalah keterbatasan variasi produk dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan ini memiliki peluang yang signifikan berupa loyalitas tinggi konsumen terhadap produk mereka, tetapi juga menghadapi ancaman dari produk sejenis yang muncul di pasar.

Rumiarti dan Budi (2017) melakukan penelitian pada PT Gramedia Asri Media Buku elektronik semakin populer, yang mengakibatkan penurunan penjualan buku cetak dalam beberapa tahun terakhir. PT Gramedia Asri Media, sebagai salah satu perusahaan ritel buku terkemuka di Indonesia, menerapkan strategi CRM dengan mengeluarkan kartu member Kompas *Gramedia Value Card* (KGVC). Namun, upaya promosi yang dilakukan belum berhasil meningkatkan transaksi buku dari pemegang kartu KGVC. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pelanggan pada sistem CRM PT Gramedia Asri Media. Proses data mining dilakukan dengan menggunakan clustering menggunakan algoritma *K-means* untuk segmentasi berdasarkan RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), serta algoritma hierarchical clustering untuk segmentasi berdasarkan variasi jenis buku yang dibeli oleh pelanggan. Evaluasi terhadap hasil *clustering* dilakukan

menggunakan metode *elbow*, *silhouette*, dan indeks Calinski-Harabasz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi berdasarkan RFM menghasilkan 2 *cluster* yang optimal, yaitu *occasional customers* (pelanggan sesekali) dan *dormant customers* (pelanggan tidak aktif). Sedangkan segmentasi berdasarkan variasi jenis buku yang dibeli menghasilkan 3 *cluster* yang optimal, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan PT Gramedia Asri Media dapat lebih efektif dalam mengelompokkan anggotanya (pemegang KGVC) untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi pembelian buku di perusahaan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Pradita dan Suhardini (2018) di Hotel Grage Sangkan menghadapi penurunan jumlah pelanggan belakangan ini. Meskipun perusahaan telah memiliki program untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, mereka belum mengetahui dengan pasti program mana yang tidak efektif sehingga menyebabkan penurunan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah tersebut, merumuskan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), dan merancang sistem pengukuran kinerja CRM menggunakan *CRM Scorecard*. Proses perancangan *CRM Scorecard* dimulai dengan menerjemahkan visi, misi, tujuan, dan strategi CRM perusahaan ke dalam 4 perspektif utama, yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan pengetahuan tentang pelanggan. Kemudian, ditetapkan tujuan strategis beserta *Key Performance Indicator* (KPI) dan inisiatif strategis yang mendukungnya. Metode *pairwise* digunakan untuk memberi bobot pada setiap tujuan strategis, sementara skala likert digunakan untuk penilaian. Setelah itu, dilakukan pengukuran dengan membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan untuk mendapatkan skor kinerja. Hasil pengukuran kinerja CRM Hotel Grage Sangkan menunjukkan skor 3.15 dalam skala likert, masuk ke dalam interval cukup. Namun, nilai terendah terdapat pada perspektif nilai pelanggan dengan skor 1.57, dikarenakan jumlah pelanggan yang tidak mencapai target yang ditetapkan. Untuk meningkatkan kinerja CRM, fokus perbaikan pada nilai pelanggan didorong melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

Syakila dan Ardoyo (2021) melakukan penelitian di Crematology Coffee Roasters. Crematology Coffee Roasters menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi yang meningkat dengan pelanggan. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi strategi

mereka karena pembatasan aktivitas di kafe, memaksa peralihan dari transaksi langsung menjadi tidak langsung. Tantangan utama saat ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kondisi pandemi, di mana pelanggan tetap tertarik untuk menikmati produk kafe ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi CRM yang digunakan Crematology Coffee Roasters dalam menjaga loyalitas pelanggan selama pandemi Covid-19. Teori yang digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM), dengan pendekatan studi kasus yang kualitatif. Metode analisis yang digunakan termasuk PR 4 STEP dan analisis SWOT-PEST. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan oleh Crematology Coffee Roasters adalah dengan aktif berinteraksi melalui media digital.

2.1.2. Penelitian Terkait Jumlah Pelanggan yang Menurun Karena Kualitas Pelayanan

Riachta (2019) melakukan penelitian pada Restoran L dengan permasalahan penurunan jumlah konsumen dan keluhan konsumen yang mayoritas dari mereka mengeluhkan kualitas pelayanan di restoran tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki kualitas pelayanan dengan harapan jumlah konsumen meningkat. Peneliti menggunakan *5 gap Servqual* dan instrument *Dineserv* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan hasil 1,343. Selanjutnya mengkategorikan atribut dengan metode KANO dengan hasil yang didapatkan terdapat 5 tingkat kepentingan dimensi. Dari 18 atribut yang dihasil 9 di antaranya diusulkan melakukan perbaikan yang salah satunya adalah memberikan uang insentif bagi karyawan yang bekerja mengikuti standar restoran dan memberikan pelayanan yang lebih dalam melayani dan membersihkan restoran.

Pada penelitian yang dilakukan Iqbal (2021) di Monang Entertainment merupakan salah satu jasa penyelenggara persiapan pernikahan (*wedding*). Jasa yang ditawarkan oleh Monang Entertainment yaitu prewedding photo, dan wedding packages. Terkait dengan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pemesanan jasa mengalami penurunan dikarenakan banyak jasa wedding baru maka Monang Entertainment juga memperoleh dampak berupa menurunnya jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan akan berdampak terhadap pendapatan atau laba Monang Entertainment. Serta Monang Entertainment belum memiliki sumber daya yang mampu menganalisis data kuesioner untuk mengetahui faktor-

faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan extreme programming, penelitian ini akan dirancang menggunakan perancangan sistem UML. Penelitian ini menggunakan pengujian sistem menggunakan ISO 25010. Dan akan dilakukan pengukuran menggunakan *Customer Satisfaction Index* yang akan dianalisis dengan Gap. Hasil yang dicapai adalah sebuah sistem untuk pengukuran kepuasan pelanggan pada Monang Entertainment dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa dan dianalisis menggunakan Gap dengan model SERVQUAL dengan melihat pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa. Melalui penelitian ini maka Monang Entertainment dapat bersaing dengan jasa wedding lain dengan menerapkan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan. Hasil pengujian ISO 25010 yang telah dilakukan dengan melibatkan 3 responden bahwa kesimpulan kualitas kelayakan perangkat lunak dengan skor 90.93% yang dihasilkan secara keseluruhan mempunyai skala "Sangat Baik".

Marpaung (2017) melakukan penelitian pada Hotel Inna Dharma Deli adalah perusahaan di bidang akomodasi yang menghadapi tantangan penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2012 hingga 2015 di Hotel Inna Dharma Deli Medan. Penurunan ini diduga disebabkan oleh menurunnya kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Inna Dharma Deli Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan 132 responden yang dipilih secara acak menggunakan metode *simple random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan Darmawan dkk (2020) di Kota Surabaya di Pulau Jawa yang telah terhubung dengan Pulau Madura, Kabupaten Bangkalan melalui Jembatan Suramadu. Setelah pembebasan biaya penyeberangan menggunakan Jembatan Suramadu, perusahaan penyeberangan Ujung-Kamal yang menggunakan kapal feri mengalami penurunan jumlah penumpang yang signifikan, yang mengancam keberlangsungan bisnis mereka hingga bisa mengarah ke kebangkrutan. Untuk itu, penting untuk mengidentifikasi nilai bagi pelanggan serta dampak kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dalam jasa penyeberangan kapal feri. Penelitian melibatkan 209 responden dari kalangan anak muda dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Secara bersamaan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi retensi pelanggan dalam layanan penyeberangan kapal feri tersebut.

Tabel 2.1. Matriks Pemanding

Penulis	Judul	Tujuan	Metode
Windanda dan Akbar (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Permata Sari dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode <i>Benchmarking</i> dan SWOT	Mengidentifikasi keunggulan pesaing menggunakan metode benchmarking, serta untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan ini	<i>Benchmarking</i> dan SWOT
Rumiarti dan Budi (2017)	Segmentasi pelanggan pada <i>Customer Relationship Management</i> di Perusahaan Ritel: Studi Kasus PT Gramedia Asri Media	Melakukan segmentasi pelanggan pada sistem CRM PT Gramedia Asri Media	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Judul	Tujuan	Metode
Pradita dan Suhardini (2018)	Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja <i>Customer Relationship Management</i> menggunakan metode <i>Customer Relationship Management (CRM) Scorecard</i> pada Hotel Garage Sakan	Mengidentifikasi masalah tersebut, merumuskan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , dan merancang sistem pengukuran kinerja CRM menggunakan CRM <i>Scorecard</i>	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
Syakila dan Ardoyo (2021)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> pada <i>Crematology Coffee Roaster</i> Saat Pandemi Covid-19	Memahami strategi CRM yang digunakan <i>Crematology Coffee Roasters</i> dalam menjaga loyalitas pelanggan selama pandemi Covid-19	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
Riachta (2019)	Usulan Perbaikan Kualitas Layanan pada Restoran L Menggunakan Metode <i>Servqual</i> dan Kano	Memperbaiki kualitas pelayanan dengan harapan jumlah konsumen menaik	<i>Servqual</i> dan Kano
Iqbal (2021)	Penerapan <i>Customer Satisfication Index</i> dan Analisis <i>Gap</i> Pada Jasa Wedding Monang	Menaikkan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pemesanan jasa	<i>Customer Satisfication Index</i>
Marpaung (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ina Dharma Deli Medan	Menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Inna Dharma Deli Medan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)
Darmawan dkk (2020)	Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan, dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung-Kamal	Memahami pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dalam jasa penyeberangan kapal feri	Analisis regresi linier berganda

2.2. Dasar Teori

Penelitian ini menggunakan landasan teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan metode yang digunakan.

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan oleh Arianto dan Patilaya (2018) dapat didefinisikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam mewujudkan harapan pelanggan. Fahmi dan Nor (2012) menjelaskan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, dua hal tersebut memiliki hubungan yang positif, dan kepuasan pelanggan yang bernilai tinggi dihasilkan dari kualitas layanan yang bernilai tinggi pula. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang tepat dan baik akan memberikan pandangan yang baik juga oleh konsumen terhadap perusahaan.

2.2.2. Karakteristik Pelayanan/Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) penyedia jasa harus memperhatikan 4 karakteristik pelayanan utama yaitu sebagai berikut.

a. *Intangibility* (Tidak Tampak)

Jasa *intangibility* mempunyai arti jasa tersebut tidak terlihat, tidak dapat dirasakan, tidak dapat didengar, tidak dapat dicium, tidak dapat diraba sebelum dikonsumsi atau dibeli. Konsumen layanan tidak dapat menentukan hasil layanan sebelum mengalami, membeli, atau menggunakannya. Saat konsumen membeli layanan tertentu, mereka hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa layanan tersebut. Pelanggan akan meningkatkan kualitas layanan mereka dengan berfokus pada lokasi (*Place*), orang (*People*), perlengkapan (*Equipment*), alat komunikasi (*Communication Materials*), symbol (*Symbol*), dan harga (*Price*).

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jika suatu jasa bersifat *Inseparability*, maka akan dijual lebih cepat. Setelahnya secara bersamaan diwaktu dan tempat yang sama akan diproduksi dan dikonsumsi. Produk biasanya diproduksi, lalu dijual dan dikonsumsi. Namun sebaliknya, jasa dari orang lain biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Ciri khusus yang dimiliki dalam pemasaran jasa adalah interaksi yang dimiliki antara penyedia layanan dan konsumen.

c. *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa bersifat *variability* karena *output* yang tidak terstandarisasi, maka jasa memiliki banyak variasi dalam hal bentuk, kualitas, dan jenisnya, tergantung siapa, kapan, dan di mana diproduksi atau diproduksi. Terdapat 3 tahap *quality control* yang dilakukan penyedia jasa dalam memenuhi kepuasan konsumen.

- i. Melakukan investasi dalam perekrutan dan pelatihan staf yang berkualitas.
 - ii. Standarisasi proses pelaksanaan pekerjaan
 - iii. Memastikan kepuasan pelanggan dengan fasilitas kritik dan saran, survei, dan perbandingan belanja sehingga pelayanan yang berkinerja buruk dapat dideteksi dan diperbaiki.
- d. *Perishability* (Tidak Bertahan Lama)
- Karakteristik ini memperjelaskan bahwa jasa tidak akan bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Karena mudah untuk mengimplementasikan pelayanan yang disebutkan sebelumnya untuk permintaan tersebut di atas, ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tersebut tetap.

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2002) adalah setiap situasi dinamis yang melibatkan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang berpotensi mengurangi atau meningkatkan kekhawatiran konsumen. Kualitas memiliki banyak arti. Yang terpenting, kualitas sangat berkaitan dengan kesesuaian, kesesuaian dengan tujuan, perbaikan terus-menerus, tidak adanya kerusakan ataupun cacat, selalu memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal, melakukan hal yang benar, atau membuat konsumen senang. Selain itu menurut Kasmir (2009) kualitas layanan adalah sifat atau usaha oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menyediakan kepuasan kepada konsumen.

2.2.4. Metode Servqual

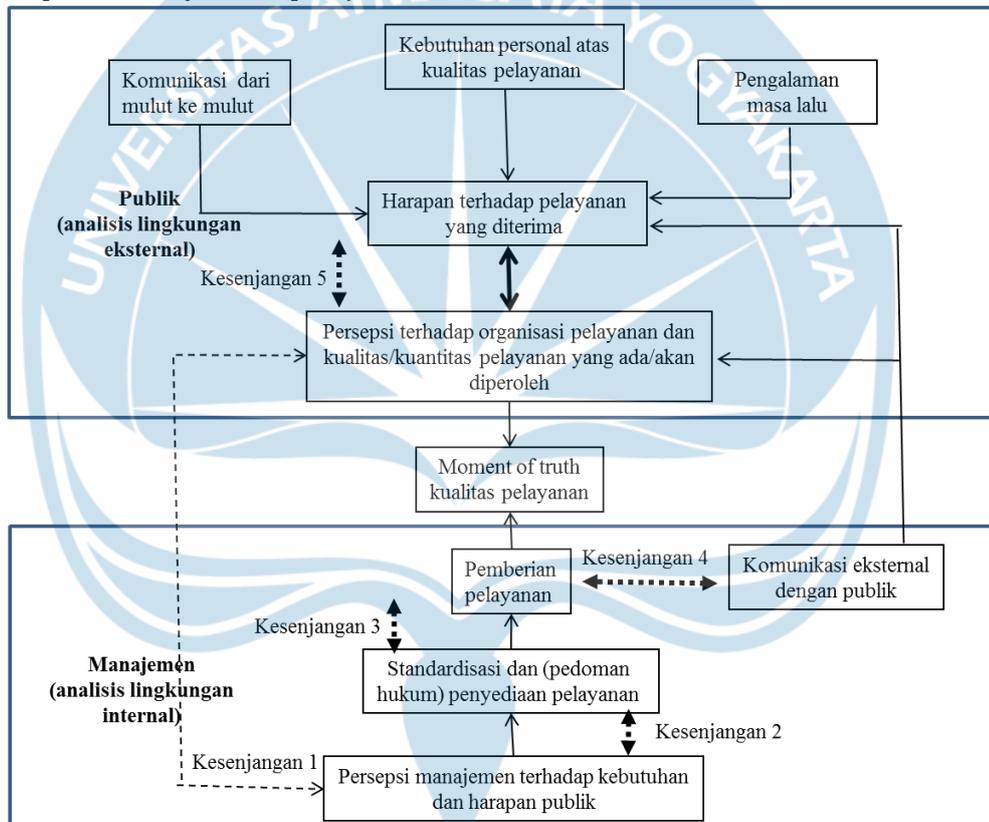
Metode *Service Quality* atau *Servqual* adalah model kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml pada tahun 1990. Berry, L.L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (1990) mengatakan metode *Servqual* mendefinisikan kualitas layanan dalam hal seberapa besar perbedaan yang ada antara kenyataan dan harapan konsumen terhadap layanan tersebut. Metode *Servqual* dikembangkan dan mempunyai pengukuran secara kuantitatif yaitu dalam bentuk kuesioner yang terkandung beberapa kriteria kualitas jasa. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Assurance*: Meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, keandalan staf tanpa prasangka, resiko, dan keraguan.

- b. *Reability*: Kemampuan untuk menyajikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, tepat, dan memuaskan.
- c. *Tangibles*: Meliputi peralatan, fasilitas fisik, personil dan sarana komunikasi.
- d. *Responsiveness*: Kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan melayani dengan tanggap.
- e. *Empathy*: Komunikasi yang baik, kemudahan dalam berhubungan, pertimbangan pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Berikut pada gambar 2.1. merupakan bagan konsep dari metode *Service Quality*.

Conceptual Model of Service Quality



Sumber: Zeithaml, et. al., 1990

19

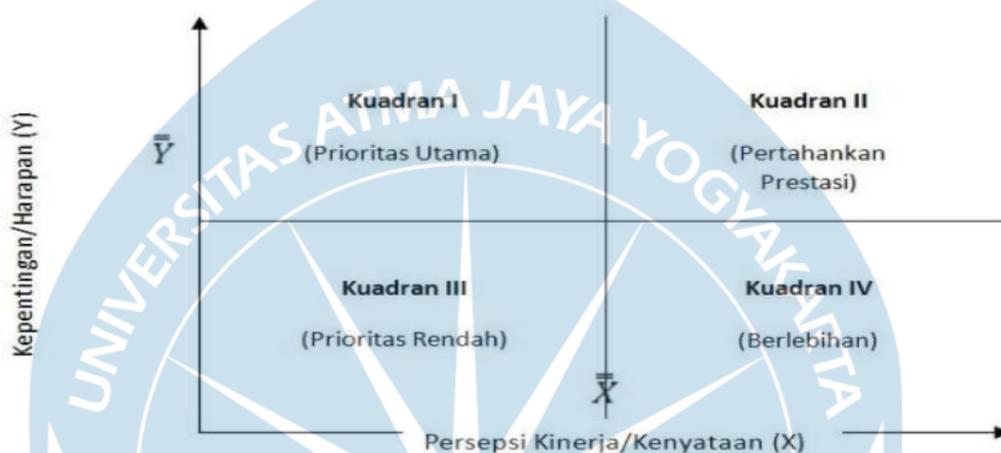
Gambar 2.1. Konseptual Metode *Service Quality*

Sumber: Zeithaml dkk (1990)

2.2.5. Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis atau dapat disingkat IPA merupakan alat yang membantu menganalisis atau membandingkan kinerja layanan yang dirasakan pengguna layanan terhadap tingkat kepuasan yang mereka inginkan. Dapat

disederhanakan bahwa IPA adalah untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja layanan dengan menentukan urutan prioritas kriteria-kriteria yang perlu diperbaiki layanannya. Menurut Martinez (2009) IPA dapat digunakan dalam berbagai bidang karena mudah diterapkan dan menampilkan hasil analisis untuk memudahkan usulan perbaikan pelayanan. *Importance Performance Analysis* dibagi kedalam empat kuadran untuk seluruh atribut atau variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan pelayanan.



Gambar 2.2. IPA Matriks

Masing-masing empat kuadran mempunyai arti yang berbeda. Berikut adalah penjelasannya.

a. Kuadran I

Kuadran satu adalah prioritas utama atau dapat disebut *concentrate here* yang dimana atribut tersebut adalah faktor penting dan pihak manajemen harus memberikan perhatian lebih, namun bagi pelanggan faktor ini belum memenuhi harapan pelanggan.

b. Kuadran II

Kuadran dua dapat diartikan *keep up the good work*, mencakup faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang ditentukan untuk memenuhi preferensi atau harapan pelanggan. Oleh karena itu, atribut pada kuadran dua dipertahankan karena menghasilkan jasa yang lebih baik di mata pelanggan.

c. Kuadran III

Kuadran tiga dapat disebut *low priority* yang diartikan kuadran ini berisi faktor-faktor yang kurang penting di mata pelanggan dan manfaat atau kinerjanya

yang biasa saja. Artinya atribut pada kuadran ini memiliki kepentingan atau harapan yang rendah dan pelanggan menganggap kinerjanya juga lemah.

d. Kuadran IV

Kuadran empat atau *possible overkill* memiliki atribut atau faktor-faktor yang mempunyai harapan yang rendah terhadap pelanggan, namun berfungsi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut atau faktor-faktor tersebut implementasinya berjalan dengan baik, namun pelanggan merasa kehadirannya kurang dari yang diharapkan.

2.2.6. Standard Operating Procedure

Standard Operating Procedure atau dapat disingkat SOP adalah panduan yang menguraikan langkah-langkah dan prosedur operasional standar dalam sebuah organisasi. Dokumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap keputusan, langkah, atau tindakan, serta penggunaan fasilitas pemrosesan oleh anggota organisasi dilakukan secara efisien, konsisten, sesuai standar, dan terstruktur. Sailendra (2015) menjelaskan bahwa Standar Operasional Prosedur adalah panduan yang dirancang untuk memastikan kelancaran pekerjaan dan kegiatan operasional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Gambar 2.3. menunjukkan Piramida Dokumen Tata Kerja berdasarkan ISO 9001:2015. Pada puncak pertama menunjukkan pedoman mutu yang berisikan kebijakan, tujuan, dan tanggung jawab. Tingkat kedua menunjukkan prosedur yang berisikan Gambaran dan definisi proses. Tingkat ketiga menunjukkan instruksi kerja atau formular yang berisikan petunjuk kerja secara detail. Terakhir adalah rekaman yang berisikan hasil kegiatan.

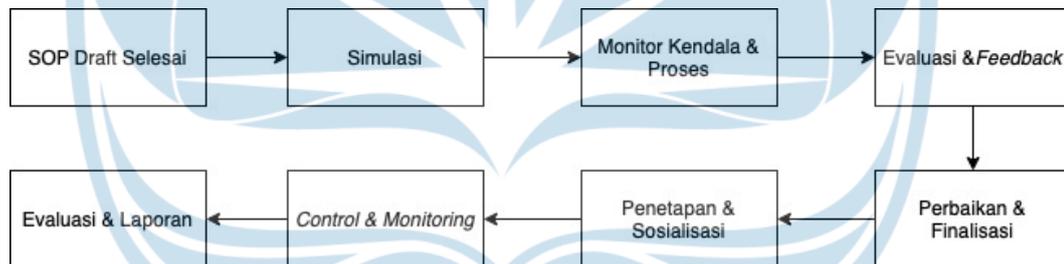


Gambar 2.3. Piramida Dokumen Tata Kerja ISO 9001:2015

Dalam membuat SOP harus memperhatikan susunan pembuatan SOP agar tujuan pembuatan SOP tersampaikan dengan baik. Berikut merupakan *drafting format* SOP berbasis ISO 9001.

- a. *Header*, yang memuat nomor SOP, judul, tanggal berlaku, jumlah dan tanggal revisi, dan halaman.
- b. Tujuan SOP
- c. Ruang Lingkup
- d. Penanggung Jawab
- e. Satuan Kerja
- f. Ketentuan
- g. Referensi
- h. Indikator
- i. Lampiran
- j. Lembar Pengesahan.

Setelah penyusunan SOP terdapat tahapan-tahap penerapan SOP. Tahap-tahap tersebut tertuang pada diagram Gambar 2.4. di bawah ini.



Gambar 2.4. Tahap-Tahap Penerapan SOP

2.2.6. Proses Bisnis

Menurut Weske (2007) Proses bisnis merujuk pada serangkaian alat atau metode yang digunakan untuk mengatur dan meningkatkan pemahaman terhadap hubungan dan keterkaitan antara berbagai kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi. Untuk lebih jelasnya proses bisnis adalah Secara umum, proses bisnis adalah rangkaian kegiatan bisnis yang terkait dengan produk bisnis. Kegiatan ini harus mematuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan bisnis. Ketentuan ini dapat diulang secara berkala untuk mencapai hasil optimal, namun juga dapat memaksimalkan proses yang sedang berlangsung. Setiap proses memiliki tugas dan peran yang berbeda-beda, tetapi semuanya berjalan seiring dengan satu jalur menuju tujuan yang sama. Tujuan proses bisnis adalah

untuk mengembangkan visi dan misi perusahaan ke arah yang lebih baik. Ada tiga fungsi bisnis yang tercakup dalam bagian proses ini:

1. Mendukung divisi SDM dalam menyelesaikan masalah saat kegiatan bisnis sedang berlangsung.
2. Menyediakan alat bagi konsumen untuk memantau perkembangan proses produksi, awal distribusi, dan jadwal peluncuran produk.
3. Memberikan informasi kepada karyawan untuk memastikan pemahaman terhadap tugas yang diberikan, demi mencapai tujuan perusahaan.

