

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Standar Operasional Prosedur

Berikut penjelasan teori dan segala hal yang berhubungan tentang SOP (Standar Operasional Prosedur)

2.1.1 Definisi Standar Operasional Prosedur

Menurut Soemohadiwijojo (2014), Standar Operasional Prosedur (SOP) atau sistem tata kerja merupakan perangkat yang memandu setiap individu dan unit kerja di dalam organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan aktivitasnya secara konsisten, dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Tambunan (2013), SOP pada dasarnya adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang terdapat pada sebuah organisasi untuk memastikan bahwa semua keputusan maupun tindakan, serta penggunaan fasilitas-fasilitas dalam sebuah kegiatan operasional yang dilakukan oleh anggota organisasi agar berjalan efektif, konsisten, standar, dan sistematis.

Kebanyakan orang menggunakan istilah SOP untuk menyebut semua dokumen yang mengatur kegiatan operasional organisasi, seperti protokol, prosedur tetap, instruksi kerja, lembar kerja, diagram alir, dan sebagainya. Berdasarkan dua uraian definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa SOP (Standar Operasional Prosedur) merupakan pedoman bagi tiap individu maupun unit kerja dalam melakukan kegiatan operasional, pembuat keputusan dan

penggunaan fasilitas-fasilitas dalam organisasi secara efektif dan konsisten guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan atau organisasi.

Implementasi SOP dalam organisasi dimaksudkan agar organisasi dapat menghadapi tantangan-tantangan sebagai berikut:

1. Tingkat kesulitan kegiatan operasional organisasi semakin tinggi sehingga risiko terjadinya kesalahan atau penyimpangan juga semakin tinggi.
2. Semakin banyak persyaratan dan peraturan perundang-undangan yang harus dipatuhi organisasi.
3. Pelanggan yang semakin kritis dengan tuntutan mutu produk organisasi yang konsisten atau semakin baik.

2.1.2 Peran Standar Operasional Prosedur

Menurut Tambunan (2013) SOP berperan dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk memberikan acuan terkait dengan kegiatan operasional yang dijalankan perusahaan atau organisasi agar berjalan efektif, sehingga dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang bersifat jangka pendek maupun jangka Panjang. Secara rinci peran SOP di dalam suatu organisasi adalah:

1. Menjadi pedoman kebijakan yang merupakan dasar bagi seluruh kegiatan organisasi, secara operasional maupun administratif.
2. Menjadi pedoman kegiatan-kegiatan organisasi, baik secara operasional maupun administratif.

3. Menjadi pedoman untuk memvalidasi Langkah-langkah kegiatan dalam organisasi.
4. Menjadi pedoman terkait penggunaan formular, dokumen, blanko, dan laporan yang digunakan dalam kegiatan-kegiatan organisasi.
5. Menjadi pedoman penilaian efektifitas kegiatan organisasi.

Menjadi pedoman mengintegrasikan kegiatan-kegiatan organisasi, untuk membantu mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Isi Standar Operasional Prosedur

Menurut Yulainda (2019), dalam pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) ada beberapa isi dalam bagian, yakni:

1. *Heading* (Kepala Judul)

Heading yang dimaksud adalah format yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi untuk wadah informasi penting.

2. Penjelasan Isi Prosedur

Bagian ini mencakup hal yang terkait dengan isi prosedur secara langsung, sekaligus mencakup kebijakan dan peraturan yang berasal dari *intern*.

3. Peraturan dan Kebijakan *Ekstern*

Bagian ini memuat yang telah ditetapkan dan kebijakan-kebijakan *ekstern* yang ada kaitannya dengan Standar Operasional Prosedur (SOP)

4. Isi Prosedur

Bagian ini menerapkan metode penggabungan dua Teknik, yakni penyusunan yang berupa Teknik naratif dan Teknik bagan arus.

5. Lampiran-lampiran

Bagian ini menampilkan lampiran-lampiran yang terkait dengan alur pengolahan Standar Operasional Prosedur (SOP).

2.1.4. Unsur-Unsur Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Tambunan (2013) sebagai pedoman prosedur, SOP disusun agar bisa memenuhi kebutuhan penggunanya secara spesifik atau yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna di dalam organisasi. Unsur-unsur SOP tidak hanya bermanfaat untuk jadi rujukan penyusunan, tetapi juga berguna sebagai senjata kontrol pelaksanaan penyusunan SOP, yaitu untuk melihat apakah SOP yang disusun telah lengkap atau tidak. Unsur-unsur SOP diantaranya:

1. Tujuan
2. Kebijakan
3. Petunjuk Operasional
4. Pihak yang Terlibat
5. Formular
6. Masukan
7. Proses
8. Laporan
9. Validasi
10. Kontrol

2.1.5. Tahaan Penyusunan Standra Operasional Prosedur

Menurut Yulinda (2019) dalam pembuatan SOP tentunya ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan, sebagai berikut:

1. Tahapan Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Setelah mempelajari pihak mana saja yang terlibat dalam penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), setelah itu, mengembangkan penyusunan suatu Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan tim yang ditunjuk.

2. Identifikasi Kebutuhan

Proses identifikasi kebutuhan ini melalui penilaian beberapa aspek, yakni:

- a. Peraturan perundangan terkait.
- b. Lingkungan operasional tempat organisasi melaksanakan kegiatannya.
- c. Kebijakan perusahaan dan kebutuhan organisasi dan pemegang saham.

3. Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dapat didapatkan dengan melakukan wawancara kepada objek penelitian, survei untuk mendapatkan informasi dari beberapa pihak, dan biasanya ketika pihak pengumpul data belum memiliki informasi yang cukup maka akan dilakukan analisis yang mendalam dengan pihak yang lebih menguasai proses.

2.2 Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan bisnis jasa pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen, sehingga

pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar Suminar & Apriliawati (2017).

2.2.1 Penegrtian Pelayanan Prima

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka Suminar & Apriliawati (2017). Pelayanan dapat diartikan memproses pelayanan kepada masyarakat atau *customer*, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan – persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebgaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pelayanan harus memiliki standar kualitas yang baik. Pelayanan juga dapat diartikan sebuah proses pengenalan dan pengembangan pribadi karena dalam memberikan pelayanan seorang pemberi layanan harus melakukan perbaikan terhadap diri sendiri. Menurut Suminar & Apriliawati (2017) agar layanan dapat memuaskan kepada orang sekelompok yang dilayani, maka dari segi teknis pelaksanaan yang langsung dilapangan harus dapat memenuhi persyaratan pokok, yaitu: tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu menyampaikan yang tepat, keramah tamahan.

Pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dari upaya pemuasan pelanggan dan sudah merupakan keharusan yang wajib dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan.

Menurut Mukti (2017), terdapat empat lingkup definisi konsep pelayanan (*service*), salah satunya yaitu pelayanan merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam artian luas (termasuk didalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan. Dalam melakukan evaluasi terhadap pelayanan, pelanggan menggunakan atribut sebagai penentu kualitas pelayanan. Menurut Mukti (2017), terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Rehability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan tepat waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Bukti Langsung (*Tangibles*), berkaitan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.2.2 Konsep Dasar Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Menurut Daryanto (2015:2) konsep dasar pelayanan prima, adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*)

Sikap yang perlu dimiliki oleh karyawan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut :

- a. Rasa memiliki terhadap perusahaan
- b. Rasa kebanggaan terhadap perusahaan
- c. Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan
- d. Ingin menjaga martabat dan nama baik perusahaan

2. Pelayanan pelanggan berdasarkan penampilan serasi :

Hal hal yang harus diperhatikan, agar penampilan serasi adalah :

- a. Penampilan serasi dengan berhias diri
- b. Penampilan serasi dengan busana dan aksesoris yang baik

- c. Penampilan serasi dengan kepribadian dan ekspresi wajah yang baik dan menarik

3. Pelayanan pelanggan dengan berpikir positif

Untuk memelihara pola berpikir positif ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Melayani peanggan dengan penuh rasa hormat
- b. Menghindari sikap berprasangka buruk terhadap pelanggan
- c. Tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan pelanggan

4. Pelayanan pelanggan dengan sikap menghargai

Hal hal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan sikap menghargai pelanggan adalah sebagai berikut

- a. Jangan sekali-sekali membeda bedakan pelanggan
- b. Bersikap hormat, ramah, dan gunakan tutur kata yang baik dan santun

5. Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian

Salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan adalah dengan melakukan konsep pelayanan prima berdasarkan konsep (*attitude, attention, dan action*). Jadi konsep perhatian dalam pelayanan prima adalah semua aktivitas karyawan yang berkaitan dengan upaya mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan, serta mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan.

6. Konsep perbaikan mutu

Vincent Gasperasz mengembangkan suatu konsep manajemen perbaikan mutu dengan disebut VINCENT. Konsep ini terdiri tujuh strategi perbaikan kualitas pelayanan. Tujuh konsep perbaikan mutu Vincent sebagai berikut :

- a. *Visionary transformasi* (transformasi visi)
- b. *Insfrastructure* (kebutuhan akan sarana prasarana)
- c. *Need for improment* (kebutuhan untuk perbaikan)
- d. *Costumer focus* (focus pada pelanggan)
- e. *Empowerment* (pemberdayaan potensi)
- f. *New views of quality* (pandangan baru tentang mutu)
- g. *Tap management* (komitmen manajemen puncak)

7. Siklus Deming

Dr. W Edwards Deming, seorang ahli manajemen yang dijuluki bapak TQM, mengembangkan konsep siklus Deming, atau disebut juga siklus PDSA (*Plan, Do, Study, and act*). Konsep siklus Deming tentang peningkatan mutu pelayanan dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini :

- a. Tahap *Plan* (perencanaan)
- b. Rencana perbaikan kualitas pelayanan mencakup (empat) langkah, yaitu:
 - 1). Identifikasi peluang perbaikan
 - 2). Diokumentasi proses yang ada pada saat ini
 - 3). Menciptakan visi proses yang perlu perbaikan
 - 4). Menentukan jangkauan usaha perbaikan
- c. Tahap *Do* (pelaksanaan) Rencana yang telah disusun dilaksanakan secara nyata, bertahap dan berkesinambungan.
- d. Tahap *study* (pemeriksaan) Hasil pelaksanaan program kemudian dievaluasi, diperiksa, dicatat, untuk dijadikan dasar penyesuaian dan perbaikan.

- e. Tahap *act* (tindakan) penyesuaian dan perbaikan dilaksanakan berdasarkan penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengulangi siklus rencana perbaikan berikutnya.

2.2.3 Total Quality Service

Menurut Dra. Ratna Suminar & Apriliawati (2017) ada tiga dimensi pokok yang berkaitan dengan TQS yaitu strategi, system, dan SDM. Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi adalah dimensi penggunaan pendekatan dan metode yang dianggap paling efektif dalam mencapai tujuan organisasi dalam meningkatkan mutu pelayanan.
2. Sistem adalah prosedur atau tata cara yang dirancang untuk mendorong dalam meningkatkan mutu pelayanan.
3. Sumberdaya manusia (SDM) adalah tenaga kerja, pegawai atau karyawan yang memiliki kapasitas responsip terhadap peningkatan mutu pelayanan.

Berikut ini merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menerima tamu dikantor:

1. Menyambut tamu seramah mungkin dan memberi bantuan sebisa mungkin serta perhatian sepenuhnya
2. Sediakanlah keperluan tamu secukupnya
3. Menerima tamu dengan wajah yang gembira dan sikap yang bersahabat

4. Dalam menyambut tamu tidak haru dalam keadaan berdiri, kecuali tamu yang datang seorang pejabat tinggi
5. Berjabat tangan dengan tamu, menurut sopan santun pergaulan
6. Menanyakan keperluan tamu dengan suara jelas, tapi tidak terlalu keras dan nada yang tinggi, sehingga memberikan kesan yang menyenangkan. Bersikap hormat dan ramah.
7. Tamu yang menunggu tidak perlu diajak ngobrol terus menerus.
8. Tetap berkepala dingin ketika menghadapi tamu yang dalam keadaan marah.
9. Dilarang merokok ketika sedang menerima tamu.

2.3 Pelanggan

Pelanggan sebenarnya merupakan asset terbesar bagi setiap organisasi, karena tanpa mereka perusahaan tidak akan ada. Kelangsungan suatu bisnis mutlak tergantung dari tidak adanya perhatian yang besar terhadap kebutuhan pelanggan. Semakin banyak dan semakin loyal pelanggan terhadap kita, maka semakin kuat kemungkinan bisnis kita meraih sukses.

Menurut Daryanto (2015:49) pelanggan merupakan orang orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus.

Secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Ketika jenis pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pelanggan Internal Pelanggan internal (*internal customer*), adalah orang – orang atau pengguna produk yang berbeda di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang – orang atau pengguna produk yang berbeda di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
2. Pelanggan perantara Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan Koran, atau toko – toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.
3. Pelanggan eksternal Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Pelanggan bagi perusahaan adalah asset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus – menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/kolega.

2.4 Hal-Hal yang Harus Diberikan Kepada Pelanggan

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Menurut Kasmir (2006:308) diantaranya :

1. Tersedia karyawan yang baik

Karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini karyawan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, cerdas, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

2. Tersedia sarana dan prasarana

Dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

3. Bertanggung jawab

Karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepadasetiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam melayani pelanggan harus dari awal hingga akhir pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, karyawan yg dari awal mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Seorang karyawan dituntut untuk mampu melayani secara tepat dan cepat. Dalam melayani pelanggan seorang karyawan diharapkan melakukan

pelayanan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi dengan baik

Seorang karyawan harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan Dan cepat memahami keinginan mereka. Artinya seorang karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Usahakan untuk tidak menggunakan istilah yang sulit dimengerti dan dapat menyebabkan pelanggan bingung.

6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Seorang karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Daryanto (2014:51) penerapan pelayanan prima yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pada dasarnya mempunyai manfaat yaitu:

1. Dapat menciptakan komunikasi yang positif dan harmonis antara perusahaan bisnis dengan pelanggan.
2. Dapat mendorong bangkitnya rasa simpatik dan loyalitas dari para kolega dan pelanggan.
3. Dapat membentuk opini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kemajuan perusahaan.

4. Dapat menimbulkan profitabilitas perusahaan, sehingga mendorong dihasilkan produk baru yang berkualitas.
5. Dapat membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan.
6. Pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan pelanggan sebab tujuan penerapan pelayanan prima untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan menurut daryanto (2014: 52) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang di dapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Berdasarkan studi *literature*, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak *sensitive* terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri symbol sukses, bagian dari kelompok orang yang penting dan sebagainya adalah contoh – contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, Nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara driver memiliki bobotnya

masing – masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang di milikinya.

