



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Summarecon Agung Tbk. yang dikenal selama lebih dari 30 tahun sebagai perintis pengembangan kawasan Summarecon Kelapa Gading juga telah berhasil dalam mengembangkan kawasan Summarecon Serpong yang berada di wilayah Serpong, Tangerang. Berkembangnya kawasan Summarecon Serpong juga ditandai dengan beroperasinya Summarecon Mall Serpong (SMS) yang dibangun oleh PT Summarecon Agung Tbk. Setelah sukses dengan SMS yang telah diresmikannya sejak tahun 2007, PT Summarecon Agung Tbk. juga membangun pusat perbelanjaan gadget di area Scientia Square Park (SQP) yang telah diresmikan dan mulai beroperasi sejak 30 juni 2014 dengan nama Summarecon Digital Center (SDC).

Berikut adalah informasi yang dikutip dari website Summarecon Serpong (<http://www.summareconserpong.com/facilities.asp?id=1000621>):

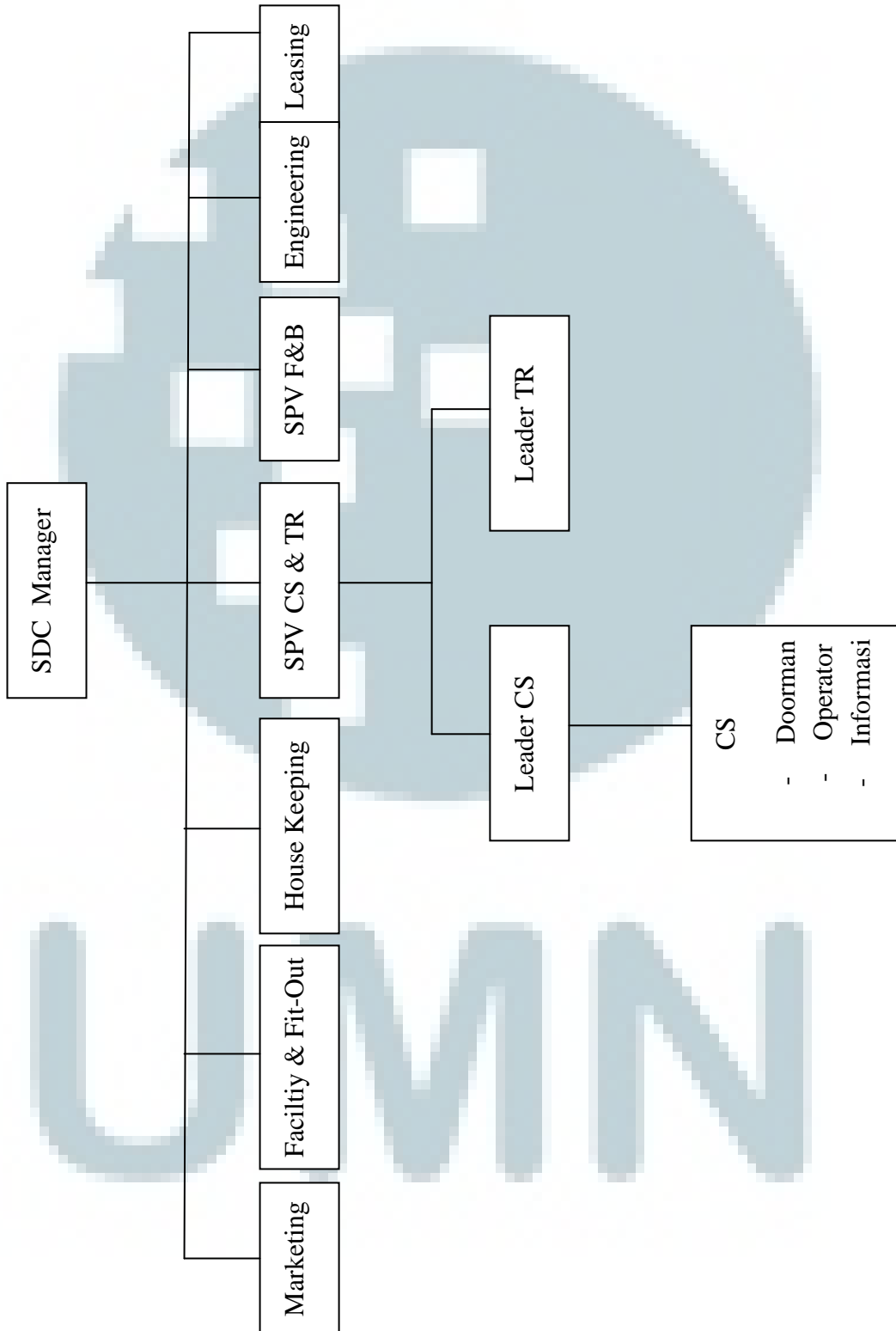
SDC-Digital Center merupakan pusat *IT*, *gadget* dan *photography* yang akan dibangun di area seluas 42.000 m<sup>2</sup> di kawasan Scientia Garden dan menjadi salah satu fasilitas eksklusif dari Scientia Square.

Segala jenis komputer *hardware & software*, *smart phone*, kamera, *camcorder* dan kebutuhan teknologi lainnya akan tersedia di SDC-Digital Center.

SDC sendiri difasilitasi dengan area SQP yang cukup luas dan memiliki area *Garden Walk*, *F&B pads* yang menyediakan gerai masakan spesial dalam lingkungan terbuka dan segar. Pengunjung dapat merasakan suasana nyaman sambil menikmati berbagai acara dan hiburan di Scientia Square. Sampai saat ini sudah lebih dari 100 toko yang beroperasi di SDC.

## 2.2 Struktur Organisasi Summarecon Digital Center

Berikut adalah struktur organisasi yang diterapkan oleh Summarecon Digital Center:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Summarecon Digital Center

Terdapat tujuh divisi yang berada langsung di bawah *SDC Manager* antara lain *Marketing, Facility & Fit – Out, Supervisor Customer Service & Tenant Relation (SPV CS & TR), House Keeping, Supervisor Food & Beverage (SPV F&B), Leasing, Engineering* Posisi penulis pada saat bekerja magang berada di bawah arahan *Leader Tenant Relation (TR)*.

*Job description* dari masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

- *SDC Manager* memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan revisi dan menandatangani surat – surat persetujuan yang telah dibuat oleh orang – orang yang bertanggung jawab untuk membuat surat – surat tersebut.
  - Memberikan arahan dan perintah (jika diperlukan) kepada *team* kerja yang berada di bawah kepemimpinannya.
- *Marketing* memiliki tanggung jawab:
  - Menentukan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan.
  - Jika ada pihak-pihak yang ingin mengadakan *event – event* yang akan dilakukan di area SDC, pihak tersebut membicarakannya dengan divisi *marketing*.
- *Facility & Fit – Out* memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan pengecekan fasilitas dari area – area yang ada di SDC.
  - Membuat dan menandatangani surat – surat izin kerja yang berhubungan dengan kontraktor.
- *House Keeping* memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan pengecekan kebersihan dari area – area yang ada di SDC.
- *Supervisor Food & Beverage (SPV F&B)* memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan kontrol area *tenant – tenant food & beverage*.
  - Menandatangani surat – surat izin yang diajukan oleh pihak *tenant food & beverage*.
- *Leasing* memiliki tanggung jawab;

- Berkomunikasi dengan calon *tenant* mengenai perjanjian sewa guna usaha di SDC.
- *Engineering* memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan pengecekan fasilitas yang lebih teknis seperti aktivasi line telepon, pengecekan daya listrik, dan lain – lain yang ada di SDC.
- *Supervisor Customer Service & Tenant Relation* (SPV CS & TR) memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan revisi dan menandatangani surat – surat izin untuk *tenant* yang telah dibuat oleh divisi *Tenant Relation* (TR).
  - Membuat jadwal hari kerja dari team *Customer Service* (CS) dan *Tenant Relation* (TR) untuk satu bulan kedepan.
- *Leader Customer Service* (CS) memiliki tanggung jawab:
  - Melakukan *briefing* singkat untuk *team* CS dengan tujuan mengingatkan *event – event* apa saja yang sedang berlangsung di SDC dan yang nantinya dalam waktu dekat akan direalisasikan oleh SDC.
  - Memberikan tes kepada *team* CS untuk menilai dan mengevaluasi kinerja mereka.
- *Leader Tenant Relation* (TR) memiliki tanggung jawab:
  - *Monitoring* area dari *tenant – tenant* di SDC.
  - Membuat surat – surat izin yang diajukan oleh *tenant – tenant*.
  - Berkomunikasi dengan *tenant – tenant*.
- *Customer Service* (CS) terbagi atas tiga bagian yang memiliki tanggung jawab berbeda – beda, yaitu:
  - *Doorman* memiliki tanggung jawab untuk *monitoring* melakukan beberapa pengecekan mengenai fasilitas – fasilitas yang diberikan dari divisi CS.
  - *Operator (Receptionist)* memiliki tanggung jawab untuk berada di meja *receptionist* (berada di depan kantor manajemen SDC) mereka untuk menerima tamu (*customer, tenant, karyawan, dll.*)

dan menanggapi permintaan mereka sebisa mungkin sesuai dengan prosedur yang berlaku.

- Informasi memiliki tanggung jawab untuk berada di meja informasi (berada di main lobby) mereka untuk menerima tamu (customer, tenant, karyawan, dll.) dan menanggapi permintaan mereka sebisa mungkin sesuai dengan prosedur yang berlaku.

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Manajemen Operasi (*Operation Management*)

Menurut William J. Stevenson, manajemen operasi adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa. Sedangkan menurut Jay Heizer, manajemen operasi memiliki pengertian segala aktivitas yang menciptakan suatu nilai dalam bentuk barang dan jasa (*Goods and Services*) dengan mengubah *input* menjadi *output*. Menurut Jay Heizer, untuk menciptakan barang dan jasa semua organisasi akan melakukan tiga fungsi utama dalam organisasinya. Ketiga fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Marketing*

Menghasilkan permintaan atas barang dan jasa.

2) *Production/Operation*

Menciptakan barang dan jasa tersebut.

3) *Finance/Accounting*

Mengevaluasi seberapa baik perusahaan mampu membayar tagihan – tagihan dan mendapatkan uang selama perusahaan berjalan.

Ketiga fungsi tersebut merupakan hal – hal yang diperlukan bukan hanya untuk memproduksi barang dan jasa, tetapi juga untuk keberlangsungan sebuah organisasi.

### 2.3.2 Perbedaan Antara Barang dan Jasa

Barang (*Goods*) adalah aktivitas ekonomi dimana memproduksi sebuah produk yang memiliki bentuk fisik (*tangible product*). Jasa (*Services*) adalah aktivitas ekonomi dimana memproduksi sebuah produk yang tidak memiliki bentuk fisik (*intangible product*). Menurut Jay Heizer, ada beberapa hal mendasar yang membedakan antara barang dengan jasa, yaitu:

- 1) Jasa biasanya tidak memiliki bentuk fisik (*intangible*).
- 2) Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*produced and consumed simultaneously*).
- 3) Jasa biasanya bersifat unik (*unique*).
- 4) Jasa biasanya memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pelanggan (*high customer interaction*).
- 5) Jasa memiliki inkonsistensi terhadap definisi produk (*inconsistent product definition*).
- 6) Jasa biasanya lebih berbasis pada pengetahuan (*knowledge based*).
- 7) Jasa lebih sering terdispersi (*dispersed*).

### 2.3.3 Manajemen Kualitas (*Quality Management*)

Menurut Jay Heizer dalam buku *Principles of Operations Management* (2008: 194-195) kualitas (*quality*) adalah totalitas dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa dimana memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhannya. Menurut Dr. Joseph M. Juran, manajemen kualitas memiliki definisi tentang manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik:

- 1) Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas.
- 2) Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis.
- 3) Jangkauan sasaran diturunkan dari benchmarking: fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi, disana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.

- 4) Sasaran disebarakan ke tingkat yang mengambil tindakan.
- 5) Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
- 6) Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
- 7) Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
- 8) Penghargaan diberikan untuk performansi terbaik.
- 9) Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki.

#### **2.3.4 Total Quality Management (TQM)**

Menurut Vincent Gaspersz dalam buku “*Total Quality Management*”, *Total Quality Management* (TQM) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Menurut Jay Heizer *Total Quality Management* (TQM) adalah pengelolaan dari keseluruhan organisasi sehingga unggul dalam semua aspek produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Dalam buku yang di karang oleh Jay Heizer dan Barry Render, terdapat langkah-langkah aktivitas yang diperlukan untuk meraih *Total Quality Management* (TQM), yaitu:

- 1) *Organizational Practice*
  - a. *Leadership.*
  - b. *Mission Statement.*
  - c. *Effective Operating Procedure.*
  - d. *Staff Support.*
  - e. *Training.*
- 2) *Quality Principle*
  - a. *Customer Focus.*
  - b. *Continuous Improvement.*
  - c. *Employee Empowerment.*
  - d. *Benchmarking.*



- e. *Just-In-Time*.
- f. *Tools of TQM*.
- 3) *Employee Fulfillment*
  - a. *Empowerment*.
  - b. *Organizational Commitment*.
- 4) *Customer Satisfaction*
  - a. *Winning Orders*.
  - b. *Repeat Customers*.

### 2.3.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaspersz yang dikutip dalam buku *Total Quality Management*, menurut David Garvin (1987), ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu:

- 1) Performansi (*performance*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utaman yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) *Features*  
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya
- 3) Keandalan (*reliability*).  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*  
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll.

### 2.3.6 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Fandy Tjiptono, dimensi kualitas jasa terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu: bentuk fisik (*tangible*), keandalan (*service reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Bukti fisik adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan adalah konsistensi kerja (*performance*) dari pemberi jasa dalam melaksanakan jasa yang telah dijanjikan. Daya tanggap adalah kemauan atau kesiapan dari pemberi jasa untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan para karyawan, serta kemampuan mereka untuk meyakinkan kepercayaan pelanggan terhadap pemberi jasa. Empati adalah kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa. Dalam buku Jay Heizer dan Barry Render, dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik dari suatu kualitas jasa, yaitu:

1) *Reliability*

Konsistensi dari performansi dan keandalan. Artinya suatu perusahaan memberikan suatu jasa tepat pada waktunya dan perusahaan menepati janjinya.

2) *Responsiveness*

Kemauan atau kesiapan dari karyawan untuk menyediakan jasa.

3) *Competence*

Kepemilikan atas pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan jasa tersebut.

4) *Access*

Kemudahan untuk digunakan dan dijangkau.

5) *Courtesy*

Kesopanan, rasa hormat, pengertian, dan keramahan dari karyawan yang siap untuk dihubungi.

6) *Communication*

Menjaga agar pelanggan terus mendapatkan informasi dalam bahasa yang dapat mereka mengerti dan mendengarkan mereka.

7) *Credibility*

Kepercayaan dan kejujuran.

8) *Security*

Keamanan dari ancaman bahaya, resiko, dan keraguan.

9) *Understanding/knowing the customer*

Melakukan usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen.

10) *Tangible*

Bukti fisik dari suatu jasa.