

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Tempat Penelitian

Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana merupakan klinik umum yang bernaung dibawah naungan BPJS Kesehatan yang berlokasi di JL. Raya Dayaeuhkolot No. 309 RT 002 RW 009 Desa Citeureup Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Jenis pelayanan yang tersedia pada Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana yaitu rawat jalan dan laboratorium. Poliklinik yang terpadat pada Klinik dr. E. Atjep Lesmana yaitu poliklinik gigi dan poliklinik umum.

2.1.1 Sejarah Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana

Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana berdiri pada tanggal 01 September 2008. Pendirian Klinik ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan untuk masyarakat sekitar.

Seiring dengan perkembangan Kabupaten Bandung, khususnya lokasi Klinik dr. E. Atjep Lesmana dan pertumbuhan penduduknya, maka sewajarnya Klinik berperan serta dalam pelayanan kesehatan masyarakat luas dalam menunjang program pemerintah, sehingga mengharuskan Klinik untuk memberikan pelayanan untuk kalangan masyarakat umum disekitarnya ataupun Perusahaan-perusahaan yang berada didalam jangkauan wilayahnya dalam hal pelaksanaan pelayanan kesehatan.

Pelayanan kesehatan kami berikan, berkaitan dengan mutu dan berorientasi pada kepuasan pasien yang berdasarkan standard kualitas pasien, sehingga pasien dapat memperoleh kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan mutu kesehatan masyarakat dan mendukung program pemerintah di bidang pembangunan kesehatan.

2.1.2 Visi dan Misi Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana

Berikut merupakan Visi dan Misi Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana:

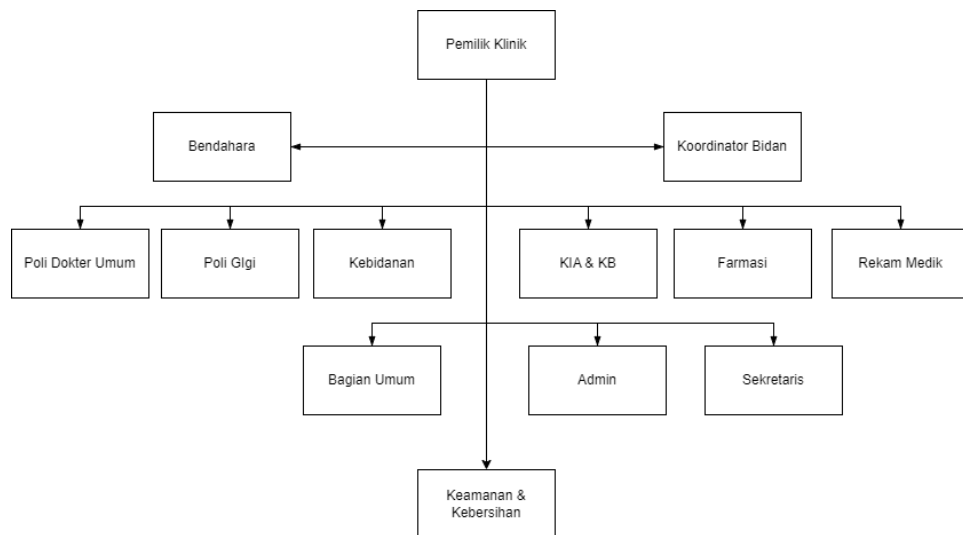
Visi

- a. Menjadi Klinik yang Ternama dalam Pelayanan Kesehatan di wilayah Dayeuhkolot dan sekitarnya.
- b. Menjadikan Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana sebagai Klinik pilihan dan kepercayaan masyarakat.

Misi

- a. Memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- b. Memberikan pelayanan yang baik dan bermutu melalui SDM yang professional didasari kasih dan pengabdian kepada sesama.
- c. Mengembangkan fasilitas yang dapat mewujudkan kondisi nyaman dan aman dalam pelayanan kesehatan.
- d. Memberikan pelayanan kesehatan bermutu berorientasi pada kecepatan, ketepatan, keselamatan dan kenyamanan berlandaskan etika dan profesionalisme.

2.1.2.1 Struktur Organisasi Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana



Gambar 0.1 Struktur Organisasi Klinik Pratama dr. E. Atjep Lesmana

2.1.2.2 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pemilik Klinik

- a) Melaksanakan kebijakan kesehatan untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan di wilayah kerjanya dalam rangka

mendukung terwujudnya masyarakat sehat.

- b) Menyelenggarakan pelayanan kesehatan dasar secara komprehensif, berkesinambungan dan bermutu.
 - c) Melaksanakan pencatatan, pelaporan, dan evaluasi terhadap mutu dan akses pelayanan kesehatan.
 - d) Memonitor dan mengevaluasi kegiatan klinik;
 - e) Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, pengawasan, penilaian dan pengendalian seluruh kegiatan klinik, yang meliputi kegiatan pelayanan kesehatan, pelayanan penunjang medis, serta kegiatan administrasi klinik.
2. Bendahara
- a) Membuat Pertanggung jawaban Keuangan;
 - b) Membuat Pertanggung jawaban Keuangan yang bersumber dari dana kapitasi dan dana non Kapitasi sesuai dengan tugas yang diberikan oleh pemilik;
 - c) Melaksanakan Kegiatan Administrasi Keuangan meliputi pembuatan RKA (Rencana Kas Anggaran) dan Laporan Transaksi Keuangan serta melakukan pengarsipan bukti-bukti pengeluaran;
3. Koordinator Bidan
- a) Menyiapkan bahan penyusunan program kerja dan laporan kinerja klinik;
 - b) Mengkoordinir kegiatan Program ANC dan Keluarga Berencana;
4. Rekam Medik
- a) Mengkoordinir kegiatan administrasi di Rekam Medis.
 - b) Menyiapkan dan memelihara segala keperluan administrasi pendaftaran pasien.
 - c) Menerima pasien.
 - d) Melakukan pendaftaran pasien.
 - e) Mengatur distribusi pasien.

5. Poli Umum

- a) Menyiapkan bahan penyusunan program kerja dan laporan pertanggungjawaban kinerja Klinik.
- b) Mengkoordinir kegiatan program pengobatan.
- c) Melaksanakan pencatatan, pelaporan, pengolahan dan analisa data program Pengobatan dan UpayaTindak Lanjut.

6. Poli Gigi

- a) Menyiapkan bahan penyusunan program kerja dan laporan pertanggungjawaban kinerja Klinik.
- b) Mengkoordinir kegiatan program pengobatan Gigi.

7. Farmasi

- a) Menyiapkan bahan penyusunan program kerja dan laporan pertanggung jawaban kinerja instalasi farmasi.
- b) Melaksanakan tugas pelayanan obat kepada pasien sesuai standar.
- c) Melaksanakan administrasi pelayanan obat di instalasi farmasi / kamar obat.
- d) Memelihara semua peralatan di instalasi farmasi / kamar obat.

8. Kebersihan dan Keamanan

- a) Menjaga kebersihan lingkungan klinik dr. E. Atjep Lesmana
- b) Menjaga kebersihan ruangan rawat jalan
- c) Menjaga Kebersihan halaman dan kebersihan kamar mandi/wc setiap hari
- d) Menjaga kebersihan lingkungan klinik
- e) mengolah sampah dengan memasukkan sampah sesuai dengan tempatnya
- f) Menyelenggarakan, memantau, mengatur dan mengkoordinasikan seluruh jalannya kegiatan teknis pengamanan lingkungan klinik dr. E. Atjep Lesmana

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan teori-teori yang menjadi dasar pengembang aplikasi ini yang di kutip dari berbagai referensi. Landasan teori dimanfaatkan sebagai fokus penelitian dengan fakta dilapangan. Selain itu landasanteori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

2.2.1 Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari suatu prosedur-prosedur yang saling berhubungan berkumpul bersama sama melakukan suatu kegiatan untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan hal atau kegiatan atau elemen atau subsistem yang saling bekerja sama atau yang dihubungkan dengan cara-cara tertentu sehingga membentuk satu kesatuan untuk melaksanakan suatu fungsi guna mencapai suatu tujuan

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan suatu jaringan dari suatu prosedur yang saling berhubungan dan saling ketergantungan dalam membentuk suatu kesatuan atau organisasi untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Sistem mengandung komponen yang berupa subsistem/bagian dari sistem yang mempunyai sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi dan mempengaruhi proses secara keseluruhan.

2.2.2 Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan komponen berbasis komputer dan manual yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai[1].

Menurut Mulyanto dalam Kuswara dan Kusmana (2017:18), “Sistem informasi adalah suatu sistem yang terdiri dari kumpulan komponen sistem, yaitu software, hardware dan brainware yang memproses informasi menjadi sebuah output yang berguna untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi”[2].

2.2.3 *Customer Relationship Management*

Buttle menegaskan bahwa “CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpercaya dan terintegrasi dengan pelanggan berdasarkan sisi pelanggan sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan” [3]. CRM adalah sebuah strategi bisnis yang mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut menjadi tidak menguntungkan perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing[4].

2.2.4 Tahap Tahap CRM

Siklus CRM terdiri dari proses *Acuire – Retain – Expansion*, masing masing memiliki fase dalam siklus tersebut dapat dijelakna sebagai berikut:

1. *Aquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah mendapatkan *customer* baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan *fase* ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan.
2. *Retain*, *retaining customer relationship* adalah *fase* dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retaintion* menjadi trstegi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi *Customer* semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang di asosiasikan dengan *fase* ini adalah *adaptability, listening, dan responsip*.
3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk,jasa,layanan organisasi. Kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty, reduce, cost , san customer service*.

2.2.5 Jenis CRM

Ada tiga aplikasi CRM, yaitu:

1. *Operational CRM.*

Merupakan proses otomatisasi yang berintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi *Customer Touch-Point.Channels* dan *Front Office*.

2. *Analytical CRM.*

Proses analisis dari data data yang dihasilkan melalui proses operasional CRM, meliputi aplikasi data mining.

3. *Colaborative CRM.*

Proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, *e-communities*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

2.2.6 Tujuan CRM

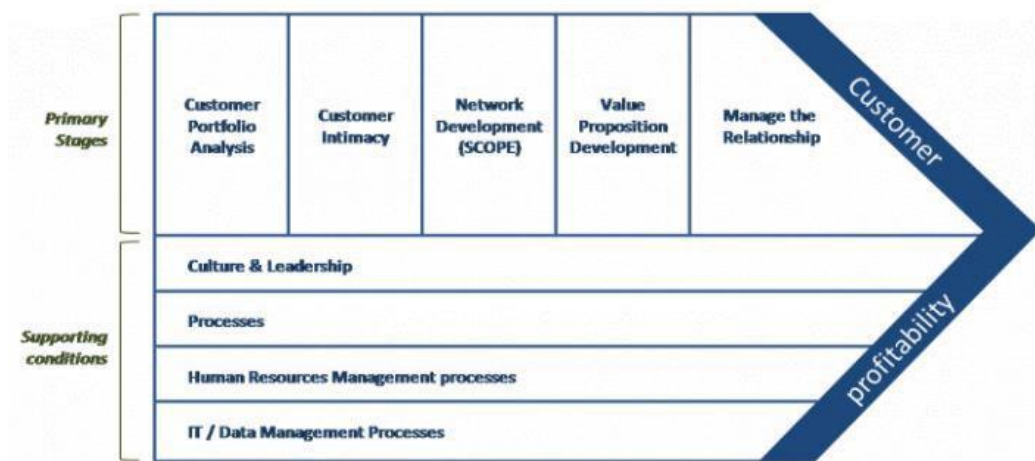
CRM memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan *customer*, meningkatkan kepemilikan *customer*, hak *customer*, loyalitas *customer* dan keuntungan *customer* dengan meningkatkan komunikasi yang berarti dengan customer yang benar, menyediakan penawaran yang benar dalam harga yang sesuai serta waktu yang tepat. CRM memiliki 4 tujuan utama, yaitu:

1. Untuk meningkatkan semangat *customer* terhadap perusahaan sehingga melakukan pembelian pertama.
2. Mendorong customer untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
3. Menjaga customer sementara untuk menjadi *customer* setia.
4. Memberi pelayanan yang lebih baik terhadap *customer*

2.2.7 Value Chain CRM

Buttle menegaskan bahwa “CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpercaya dan terintegrasi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan[3].

CRM adalah sebuah strategi bisnis yang mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut menjadi tidak menguntungkan perusahaan[7]. Berikut ini adalah *value chain* CRM yang dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 0.2 Value Chain CRM F. Buttle

Model ini mengidentifikasi lima tahap penting dalam pengembangan dan penerapan CRM. Secara singkat, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis portfolio pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.

2. Keintiman pelanggan

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.

3. Pengembangan jaringan

Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-

organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai untuk pelanggan pilihan. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti supplier, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu pegawai.

4. **Pengembangan proposisi nilai**

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5. **Pengelolaan siklus hidup pelanggan**

Pada tahap ini ada gagasan penting tentang mengelola siklus hidup pelanggan, yaitu mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan (*retain*). Gagasan-gagasan tersebut membentuk suatu siklus hidup pelanggan.

Berikut adalah penjabaran dari *Supporting Conditions value Chain CRM* yang dikemukakan oleh buttle. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Pimpinan dan Budaya Organisasi**

Pada tingkat CRM strategis, pimpinan diperlukan untuk menetapkan apakah orientasi (pasar), penjualan produk, atau orientasi produksi akan membimbing perusahaan di masa mendatang. Orientasi bisnis yang berbeda-beda sangat mungkin mempunyai orientasi pemasaran atau penjualan uang berbeda-beda pula dari orientasi produk atau produksi. Misi, visi, dan nilai dari sebuah organisasi akan diperoleh atau tercermin pada orientasi bisnis yang diadopsi.

2. **Data dan Teknologi Informasi**

Definisi untuk CRM menekankan pentingnya data pelanggan yang berkualitas. Penguasaan, penyimpanan, peningkatan, perawatan, pendistribusian, dan penggunaan informasi pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi CRM. Persyaratan data untuk

strategi CRM ditentukan oleh keputusan dan kegiatan yang dibuat dan dilakukan dalam kelima tahapan utama rantai nilai CRM.

3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan kondisi pendukung yang paling penting. Peran SDM dalam CRM yaitu menentukan strategi CRM, SDM memilih solusi TI, SDM yang menerapkan dan menggunakan solusi TI tersebut, SDM yang ada pada suatu perusahaan harus saling berkoordinasi satu sama lain dalam menjalankan CRM, SDM yang membuat dan menyimpan *database* pelanggan, SDM memberikan kontribusi yang besar bagi kepuasan dan perawatan pelanggan ketika mereka sedang berinteraksi dengan pelanggan.

Keterampilan, pengetahuan, dan sikap seseorang yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik. SDM perusahaan mungkin perlu dilatih dalam kompetensi ini serta kompetensi lainnya.

4. Proses

Proses adalah cara di mana segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplikasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan).

2.2.8 Entity-Relationship Diagram (ERD)

Menurut Azzahra, Z. F., & Anggoro, A. D. (2022) mengemukakan bahwa *Entity Relationship Diagram* (ERD) adalah diagram berbentuk notasi grafis yang berada dalam pembuatan *database* yang menghubungkan antara data satu dengan yang lain. Fungsi ERD adalah sebagai alat bantu dalam pembuatan

database dan memberikan gambaran bagaimana kerja *database* yang akan dibuat [5].

2.2.9 Data Flow Diagram (DFD)

Menurut Wulandari, I. A., & Hidayat, A. (2021) mengemukakan bahwa Data Flow Diagram (DFD) adalah simbol atau notasi untuk menggambarkan aliran data dalam suatu sistem yang saling terhubung agar lebih terstruktur dan jelas sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami suatu sistem [4].

2.2.10 Diagram Konteks

Diagram konteks adalah diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari DFD yang menggambarkan seluruh input ke sistem atau *output* dari sistem.

2.2.11 Business Process Model and Notation (BPMN)

Object Management Group (OMG) telah mengembangkan *Business Process Model and Notation (BPMN)*. BPMN dirancang untuk menyediakan notasi yang mudah dipahami oleh semua pengguna bisnis. BPMN menciptakan suatu penghubung antara desain proses bisnis dan proses pelaksanaan. BPMN menyediakan sarana yang sederhana untuk mengkomunikasikan informasi proses bisnis lainnya dengan menyediakan bahasa yang umum memungkinkan semua pihak yang terlibat pada proses dapat berkomunikasi dengan jelas, benar, dan efisien. Proses bisnis yang dijelaskan pada BPMN dapat dengan mudah dipahami mekanisme penciptaan model-model proses bisnis. Terdapat lima kategori dasar elemen yaitu *flow object*, *data connecting objects*, *swimlanes*, *artifacts* [6].

2.2.12 Personal Home Page (PHP)

Menurut Andre Pratama (2019) mengemukakan bahwa *Hypertext Preprocessor (PHP)* adalah bahasa pemrograman *script server-side* yang didesain untuk pengembangan web. Selain itu, PHP biasa digunakan sebagai bahasa pemrograman umum. PHP dikembangkan pada tahun 1995 oleh Rasmus Lerdorf, dan sekarang dikelola oleh the PHP Group. PHP disebut bahasa pemrograman *server side* karena PHP diproses pada *computer server*. Hal ini

berbeda dibandingkan dengan bahasa pemrograman *client-side* seperti *JavaScript* yang diproses pada web browser [5].

2.2.13 MySQL

MySQL adalah *Relational Database Managemen System (RDBMS)* yang di didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (General Public Licence). Dimana setiap orang bebas untuk menggunakannya, tapi tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat *Closed Source* atau komersial. *MySQL* sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam *database* sejak lama, yaitu *SQL (Structur Query Language)*. *SQL* adalah sebuah konsep pengoperasian *database* terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis. Keandalan suatu sistem *database (DBMS)* dapat diketahui dari cara kerja *optimizer*-nya dalam melakukan proses perintah-perintah *SQL*, yang dibuat oleh *user* maupun program-program aplikasinya sebagai *database server* lainnya dalam *query* data. Hal ini terbukti untuk *query* yang dilakukan oleh *single user*, kecepatan *query MySQL* bisa sepuluh kali lipat lebih cepat.

2.2.14 Metode Service Quality (Servqual)

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Menurut Parasuraman, ada 5 dimensi *Servqual* sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. *Reliability (Keandalan)*

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

3. *Responsiveness (Ketanggapan)*

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

4. *Assurance (Jaminan dan kepastian)*

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Compeyencea*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. *Empathy (Empati)*

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

Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

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

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

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

$$\sum y_i = (\sum TB \times 1) + (\sum KB \times 2) + (\sum CB \times 3) + (\sum B \times 4) + (\sum SB \times 5) \quad (2,1)$$

Keterangan:

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

$\sum TB$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak baik

$\sum KB$ = jumlah orang yang memilih jawaban kurang baik

$\sum CB$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup baik

$\sum B$ = jumlah orang yang memilih jawaban baik

$\sum SB$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat baik

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

Sedangkan untuk rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum xi}{n} \quad (2,2)$$

Keterangan:

X_i = rata-rata jawaban responden untuk atribut ke- i

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan atribut ke – i

n = jumlah responden

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan Servqual Gap 5, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap (gap mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut

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

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

Dimana:

Q = Skor SERVQUAL

E = Skor Ekspektasi atau harapan pelanggan atas kualitas pelayanan

P = Skor persepsi dari pelayanan yang sesungguhnya diterima

2.3 State of The Art

Referensi literasi yang berkaitan dengan penelitian dapat dilihat pada Tabel

Tabel 0.1 *State of The Art*

Review Literatur Pertama[6]	
Judul Artikel	Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Pada Klinik
Penulis	Intan Oktaviani, Khoirul Mustofa, dan Sarwendah
Judul Jurnal/Proceeding	Jurnal Elektronika, Listrik dan Teknologi Informasi
Tahun Penerbitan	2020
Masalah Utama yang	Perbaikan dalam mengolah informasi pada Klinik
Kontribusi Penulis	Membuat Sistem Informasi Manajemen dengan
Ikhtisar Artikel	Perancangan Sistem ini menggunakan metode <i>prototype</i> dengan tahapan yang dilakukan antara lain : pengumpulan kebutuhan, desain sistem, membangun prototyping, pengkodean sistem menggunakan Bahasa php dan pengujian

Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>- Hasil Penelitian : Hasil dari implementasi ini berupa prototype alat, dan aplikasi web browser yang dibuat menggunakan sublime text.</p> <p>- Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telah dihasilkan aplikasi Sistem Penilaian pada Klinik dengan menggunakan metode Prototype. 2. Mempermudah proses pengolahan data/informasi pada Klinik.
Review Literatur Kedua[7]	
Judul Artikel	PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RS MATA CICENDO BANDUNG
Penulis	Prana Sutejo
Tahun Penerbitan	2017
Masalah Utama yang diangkat	Survei kepuasan pelanggan eksternal di RS Mata Cicendo belum dapat mengukur kualitas pelayanan yang ada di antara persepsi dan ekspektasi pasien terhadap pelayanan, sehingga dapat menyebabkan pasien RS Mata Cicendo akan mengalami kekecewaan serta kehilangan kepercayaan terhadap rumah sakit.
Kontribusi Penulis	Mengetahui penilaian pelayanan kesehatan di RS Mata Cicendo yaitu rawat jalan dan rawat inap.

Ikhtisar Artikel	<p>Pada artikel ini untuk merancang dan menerapkan strategi Customer Relationship Management, yang didalamnya dapat membantu petugas Hubungan Masyarakat dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rumah sakit yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.</p>
<p>Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran</p>	<p>Hasil penelitian : didapatkan suatu permasalahan yaitu survei kepuasan pelanggan eksternal di RS Mata Cicendo belum dapat mengukur kualitas pelayanan yang ada di antara persepsi dan ekspektasi pasien terhadap pelayanan.</p> <p>Kesimpulan : sistem informasi ini dapat membantu petugas Hubungan Masyarakat dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rawat jalan maupun rawat inap yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.</p> <p>Saran : Sistem informasi Customer Relationship Management RS Cicendo ini masih terdapat kekurangan dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan perkembangan spesifikasi kebutuhan pengguna sistem yang harus dipenuhi dalam mencapai tahap yang lebih tinggi dan kinerja sistem yang lebih baik.</p>
Review Literatur Ketiga[8]	

Judul Artikel	Pembangunan Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Keluhan Pasien Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management Di Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat
Penulis	Eko Aprilianto
Tahun Penerbitan	2018
Masalah Utama yang diangkat	bagian pemasaran di RSJ kesulitan menentukan prioritas pelayanan yang harus diperbaiki berdasarkan keluhan pasien atau wali. Karena keluhan yang diutarakan tidak selalu sampai kepada petugas yang seharusnya dan petugas rumah sakit juga kesulitan dalam menentukan pelayanan yang harus didahulukan untuk diperbaiki pelayanannya
Kontribusi Penulis	Mengetahui pelayanan yang harus di prioritaskan untuk ditingkatkan atau diperbaiki terlebih dahulu
Ikhtisar Artikel	Pada artikel ini untuk merancang dan menerapkan strategi Customer Relationship Management, yang didalamnya dapat membantu petugas Hubungan Masyarakat dalam merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rumah sakit

<p>Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran</p>	<p>Hasil penelitian : Dari perhitungan nilai harapan dan fakta tadi akan menghasilkan nilai gap, yang mana hasil yang akan diambil untuk dapat di prioritaskan perbaikannya ialah yang memiliki nilai negatif paling besar. Lalu analisis ini juga menggunakan framewok dynamic of crm</p> <p>Kesimpulan : Bahwa sistem yang dibangun sudah membantu dalam menentukan prioritas pelayanan yang harus ditingkatkan agar tidak terjadi peningkatan keluhan di pelayanan yang sama..</p> <p>Saran : Sistem informasi CRM di RSJ Provinsi Jawa Barat ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut lagi dengan tambahan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menunjang kebutuhan di RS.</p>
Review Literatur Keempat[9]	
Judul Artikel	IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA KLINIK DINDA BERBASIS WEB
Penulis	Ade Nova Alvionnita Mrp, Ada Udi Firmansyah,dan Dewi Maharani
Judul Jurnal/Proceeding	JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi) Vol. 1 No. 1
Tahun Penerbitan	2021

Masalah Utama yang	Meningkatkan kualitas dan pelayanan pasien pada Klinik Dinda
Kontribusi Penulis	Membuat metode penelitian jenis kualitatif studi pustaka, studi lapangan, dan gabungan.
Ikhtisar Artikel	Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka dan studi lapangan. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. merekomendasikan saran perbaikan pelayanan rumah sakit yang efektif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.
Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>- Hasil Penelitian : Ulasan tentang metode penelitian kualitatif, studi pustaka, studi lapangan, dan gabungan keduanya</p> <p>- Kesimpulan : Penerapan CRM pada Sistem Pelayanan pada Klinik Dinda dapat dijadikan sebagai solusi bisnis terbaru untuk Klinik Dinda dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Dengan adanya fitur Penjadwal dokter di website yang up to date. Sehingga Pasien dapat mengetahui kehadiran dokter dengan jelas tanpa harus datang langsung ke klinik.</p> <p>- Saran : -</p>
Review Literatur Kelima[10]	

Judul Artikel	Rancang Bangun Sistem Informasi Klinik Umum dan Bersalin Berbasis Customer Relationship Management
Penulis	Siti Monalisa, Samsul Ma'arif, Fitra Kurnia
Judul Jurnal/Proceeding	Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 11(1)
Tahun Penerbitan	2020
Masalah Utama yang diangkat	Kurang efektifnya pelayanan yang diberikan oleh pihak klinik terhadap pasien dan juga minimnya informasi dalam memberikan pelayanan ke pasien.
Kontribusi Penulis	Membuat sebuah sistem informasi klinik berbasis CRM dengan fitur reminder system.
Ikhtisar Artikel	Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka dan studi lapangan. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder.

Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<ul style="list-style-type: none">- Hasil Penelitian : sebuah sistem informasi klinik berbasis CRM dengan fitur reminder system. - Kesimpulan : memberikan pelayanan terbaik bagi pasien maka dibangun sistem informasi customer relationship management (CRM) dengan tipe sistem operasional yang dapat membantu mengelola data pasien dengan baik. Selain itu, sistem ini juga digunakan sebagai media promosi dan informasi serta menjalin komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan tetap dengan menggunakan dua fase CRM yaitu fase akuisisi dan fase retensi. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sistem informasi klinik berbasis CRM dengan fitur reminder system. - Saran : -
---	--