# BAB 2
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Profil Tempat Penelitian

Berikut adalah profil dari perusahaan tempat saya melakukan penelitian **:**

1. Sejarah Instansi

Pendirian RS Al Islam yang berlokasi di Jl. Soekarno – Hatta No. 644 kota Bandung adalah buah pemikiran ibu-ibu yang tergabung dalam organisasi Badan Kerja Sama Wanita Islam (BKSWI) Jawa Barat yang anggotanya terdiri atas Ormas Kewanitaan Islam yang ada di Jawa Barat.

RS Al Islam mulai dioperasikan pada 1 Agustus 1990. Pada saat itu luas bangunan RS Al Islam Bandung masih sekitar 1.200 $m^2$ dengan hanya memiliki 28 tempat tidur.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan berkah-Nya, kepercayaan masyarakat dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan jumlah donatur maupun pasien yang terus mengalir.

Pada tahun 1994 dibangun Gedung Firdaus, sehingga kapasitas tempat tidur menjadi 90, menyusul kemudian Gedung Raudhoh untuk perawatan VIP.

Alhamdulillah, ada bantuan pinjaman dari Islamic Development Bank (IDB) sehingga pada tanggal 1 Nopember 1997 RSAI telah memiliki Gedung 6 Lantai Ibnu Sina, sehingga RSAI memiliki kapasitas 275 tempat tidur.

Juli 2002 – Maret 2003 Gedung Rawat Jalan direnovasi menjadi tiga lantai. Di tahun 2003 pula, RSAI memiliki fasilitas Medical *Check Up* Centre. Setahun kemudian (Tahun 2004) Gedung Unit Gawat Darurat Direnovasi.

Pada tahun 2007, dilakukan pembangunan Rawat Inap Perinatologi dan Rawat Intensif (HCU). Pada awal 2008, dilakukan pembangunan perkantoran, ruang dokter dan ruang kantor perawatan. Pertengahan 2008-2009, dibangun Gedung Pelayanan Rawat Jalan dan P3D UNISBA, Gedung Pelayanan Rehabilitasi Medik dan Poliklinik Tumbuh Kembang Anak. Pada 2012 dibangun Gedung Pelayanan *Hemodialisa* dan Klinik *Stroke.*

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi RSAI berikut :

a. Visi

Menjadi rumah sakit yang unggul, tepercaya dan islami.

b. Misi

Melaksanakan pelayanan kesehatan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga melebihi apa yang diharapkan,

3. Logo Instansi

Berikut ini adalah logo Rumah Sakit Al Islam Bandung Jl. Soekarno-Hatta No.644. dapat dilihat pada Gambar 2.1.

**Gambar 2.1 Logo Rumah Sakit Al Islam**

4. Badan Hukum Instansi

Surat Keputusan Kepala Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Provinsi Jawa Barat Nomor: 445.1/kap. 21/I.25.b/IPRSU-B-BPPT/2012.

5. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

Struktur organisasi merupakan gambaran grafik yang terbentuk struktur kerja dari suatu struktur organisasi. Struktur organisasi hanya dapat menunjukkan hubungan wewenang yang formal dan tidak dapat menggambarkan seberapa besar wewenang, tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan yang terperinci. Untuk menjelaskan struktur organisasi yang menjadi sasaran kegiatan penelitian, maka struktur organisasi dari Unit rehabilitasi medis dan tumbuh kembang dapat dilihat pada Gambar 2.2.




**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Rehabilitasi Medis dan Tumbuh Kembang RSAI**

Uraian Jabatan:

1. Kepala instalasi rehabilitasi medik
    a. Penanggung jawab, pengelola sarana dan prasarana rehabilitasi Medik,
    b. Mengatur tugas pelayanan,
    c. Melakukan koordinasi dengan bidang/instalasi terkait.
2. Staf medis fungsional
    a. Melakukan pemeriksaan/analisa, penegakan diagnosis medik dan fungsional, prognostik dan arahan program rehabilitasi medik,
    b. Melakukan upaya promotor, preventif, kuratif dan Rehabilitasi di bidang kedokteran fisik dan rehabilitasi,
    c. Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaan.
3. Perawat rehabilitasi medik
    a. Membantu dokter melakukan asuhan keperawanan umum dan rehabilitasi medik,
    b. Membantu dokter dalam pelayanan rehabilitasi kelompok,
    c. Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaannya.
4. Ketentaraan ketrapian fisik (fisioterapis, terapi okupasi, terapi wicara)
    a. Melakukan asesmen dan terapi pada pasien sesuai dengan kompetensi masing-masing dan arahan dokter,
    b. Bertanggung terhadap hasil pekerjaan.

5. Tenaga non medik (psikolog, pedagog)
    a. Melakukan asesmen dan terapi pada pasien sesuai dengan kompetensi masing-masing,
    b. Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaannya.
6. Tenaga keteknisan medis (ortotis prostesis)
    a. Merancang, membuat dan mengepas alat bantu atau alat pengganti anggota gerak sesuai arahan dokter,
    b. Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaannya.
7. Penanggung jawab pelayanan/supervisor
    a. Mengawasi pelaksanaan pelayanan setiap hari,
    b. Mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan.
8. Penanggung jawab administrasi dan logistik (dirangkap oleh supervisor)
    a. Membantu kepala instalasi dalam membuat laporan hasil kegiatan berkala
    b. Merencanakan, mengelola dan mengalokasikan kebutuhan barang habis pakai,
    c. Pemeliharaan sarana dan kebutuhan untuk kelancaran pelayanan,
    d. Membuat laporan berkala mengenai barang rusak, mutasi barang dan lain-lain,
    e. Membantu mencatat semua barang di gudang, serta mengawasinya.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai definisi dan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Berikut adalah teori–teori yang mendasari dari Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management berbasis web pada Unit Fisioterapi dan Rehabilitasi Rumah Sakit Al Islam Bandung.

### 2.2.1 Konsep Dasar Sistem

Jogiyanto menegasan bahwa “Sistem adalah kumpulan dari elemen yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu” [1].

Adapun beberapa karakteristik suatu sistem yang dijelaskan oleh jogiyanto diantaranya yaitu :

a. Komponen-komponen (*Components*

   Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, artinya saling bekerja sama untuk membentuk satu kesatuan. Komponen-komponen sistem atau elemen-elemen sistem dapat berupa suatu subsistem atau bagian-bagian dari sistem.

b. Batas Sistem (*Boundary)*

   Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara satu sistem yang lain atau dengan lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai satu kesatuan.

c. Lingkungan Luar Sistem (*Environment*)

   Lingkungan luar dari sistem adalah apapun di luar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem.

d. Perhubungan (*interface*)

   Perhubungan merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem lain.

e. Masukan (*input*)

   Masukan adalah energi yang di masukan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan (*maintenance input*) dan masukan sinyal (*signal input*). *Maintenance input* adalah energi yang di masukan supaya sistem tersebut dapat beroperasi. *Signal input* adalah energi yang diproses untuk didapatkan keluaran.

f. Keluaran (*Output)*

   Keluaran adalah hasil dari energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna.

g. Pengolahan

   Suatu sistem dapat mempunyai suatu bagian pengolahan yang akan merubah masukan menjadi keluaran.

h. Sasaran (*Object*)

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan atau sasaran dari sistem yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang akan dihasilkan sistem.

### 2.2.1 Konsep Dasar Informasi

Jogiyanto mengatakan bahwa “Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya” [1]. Beliau berpendapat kualitas dari suatu informasi bergantung dari tiga hal, yaitu [1]:

1. Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya,
2. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang ke penerima tidak boleh terlambat,
3. Relevan informasi tersebut harus mempunyai manfaat bagi penerima.

### 2.2.2 Konsep Dasar Sistem Informasi

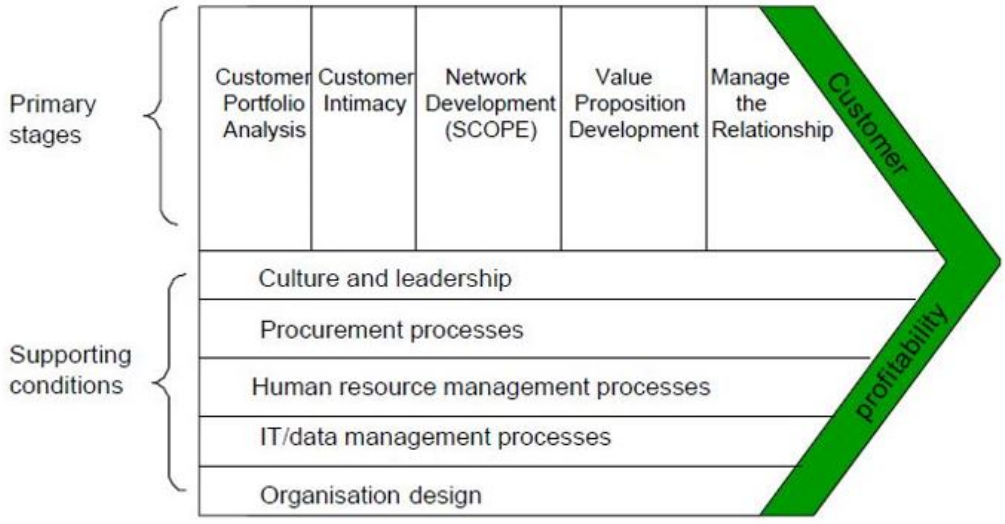
“Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan” [1].

### 2.2.3 Customer Relationship Management

Buttle menegaskan bahwa “CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, tepercaya dan terintegrasi dengan pelanggan berdasarkan sisi pelanggan sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan” [2]. 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.

### 2.2.4 Value Chain CRM

Buttle menegaskan bahwa "*Value Chain* CRM adalah seperangkat strategi bahwa bisnis harus diikuti pada saat membuat strategi CRM mereka" [2]. Beliau berpendapat bahwa kebanyakan bisnis modern bekerja pada prinsip *Customer Relationship Management* karena membantu untuk memberikan nilai kepada pelanggan mengelola hubungan bisnis dengan pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Sebuah hubungan yang berharga dengan satu pelanggan strategis yang signifikan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan, retensi dan akhirnya arahan kepada pelanggan potensial lainnya. Ada dua tahap untuk menggambarkan model CRM ini, tahap primer dan tahap sekunder. Tahap sekunder dibuat untuk memberikan dukungan ke tahap primer. Berikut ini adalah seperangkat strategi bisnis yang harus diikuti pada saat membuat strategi CRM menurut buttle, seperangkat strategi yang dimaksud diganmbarkan dalam sebuah framework yang diberi nama *value Chain CRM.* berikut ini adalah *value Chain* CRM dapat dilihat pada Gambar 2.3.




**Gambar 2.3 *Framework Value Chain CRM* [2]**

Buttle mengatakan bahwa "terdapat lima tahap utama dan 4 kondisi pendukung untuk pelaksanaan *Value Chain* CRM" [2]. Berikut ini adalah penjabaran yang dikemukakan buttle untuk menjelaskan value Chain yang ada pada Gambar 2.3 :

#### 2.2.5.1 *Primary Stages Value Chain CRM*

Berikut ini adalah Penjabaran dari *primary stages value Chain* CRM yang dikemukakan oleh buttle diantaranya adalah sebagai berikut :

1. CPA (*Customer Portofolio Analiysis*)

Menurut Buttle pada tahap pertama dari *Value Chain* CRM adalah mengakui bahwa tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama dengan perusahaan. Ketika CPA diurutkan berdasarkan pelanggan aktual atau potensial menjadi kelompok – kelompok yang berbeda, mereka dapat ditargetkan dengan proposisi nilai yang berbeda. Pertimbangan penting adalah untuk menganalisa dan mengurutkan berdasarkan potensi keuntungan, bukan oleh volume.

2. *Customer Intimacy*.

Setelah semua informasi tentang pelanggan adalah di tangan, saatnya untuk terlibat dengan pelanggan dan berinteraksi dengan orang-orang yang paling berharga, untuk mengenal mereka dan memberi mereka nilai lebih besar dari pesaing akan, dalam rangka untuk mempertahankan mereka. bisnis perlu mengetahui pelanggannya dengan baik jika ingin mempertahankan mereka. Hal ini dilakukan melalui pengumpulan dan data mining melalui berbagai saluran. Semua data yang relevan mengenai pelanggan disediakan di titik kontak untuk menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan bisnis.

3. *Develop The Network.*

Jaringan terdiri dari mitra seperti karyawan, pemasok dan pemilik / investor. CRM bukanlah perbaikan cepat, memerlukan pemilik dan investor yang akan berkomitmen untuk investasi jangka panjang pada orang-orang, proses dan teknologi untuk menerapkan strategi CRM. Karyawan mungkin akan membutuhkan reorientasi dan pelatihan ulang, jika tidak pemindahan. Ada bukti jelas bahwa kinerja karyawan di saat-saat kebenaran dengan pelanggan pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli. Hanya membutuhkan lompatan pendek iman untuk menghubungkan kepuasan karyawan terhadap kepuasan pelanggan untuk bisnis kinerja. Pemasok juga perlu memahami siapa pelanggan sedang mencoba untuk melayani. Menurut konsultan A T Kearney, perusahaan akan melanjutkan program-program pengurangan penjual selama beberapa tahun ke depan, karena

mereka mencoba untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan vendor mitra yang lebih sedikit. CRM menjadi kembar dengan manajemen hubungan SRM, pemasok. Kearney memperhitungkan 20% saat di pemasok akan terdaftar pada tahun 2003. Agar CRM berhasil, jaringan pemasok, karyawan, pemilik / investor dan mitra harus selaras dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan yang dipilih.

4. Value Propositon Development.

Setelah bisnis telah belajar sebanyak yang mereka bisa tentang pelanggan dan telah membuat keputusan tentang siapa yang akan mereka lebih pilih untuk melayani, mereka sekarang dapat mengidentifikasi dan menciptakan sumber nilai bagi pelanggan yang mereka pilih. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan penawaran yang dibuat dan pengalaman yang akan memenuhi semua persyaratan, preferensi dan harapan pelanggan. Ini adalah pergeseran dalam kebijakan bisnis dari strategi tradisional berkonsentrasi pada produk untuk berfokus pada penyediaan layanan yang lebih baik kepada konsumen dan berkonsentrasi pada pengurangan biaya proses dan meningkatkan pelayanan untuk menciptakan nilai lebih. Fokusnya adalah pada menciptakan nilai bagi pelanggan.

5. Manage The Relationship.

Siklus hidup pelanggan didefinisikan sebagai perjalanannya dari tahap menjadi prospek sampai ke akhir baris di mana calon pelanggan telah menjadi pelanggan, dan kemudian bahagia dan puas dengan hubungannya dan pengalaman dengan bisnis dan layanannya , dan siap untuk berubah menjadi advokat untuk bisnis. Untuk mengelola siklus hidup pelanggan, perusahaan perlu melihat kedua proses dan struktur organisasi. Proses akan membutuhkan akuisisi, retensi dan akhirnya pengembangan pelanggan. struktur akan perlu fokus pada cara-cara untuk mengelola hubungan pelanggan.

#### 2.2.5.2 Supporting Conditions

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

1. *Culture and laeadership*

Culture And leadership menentukan fokus bisnis. Terserah para pemimpin untuk memberikan arah dan memprioritaskan CRM dalam sebuah organisasi. Jika kepemimpinan yang cenderung ke arah CRM, itu akan memberi arahan yang diperlukan untuk melaksanakan hubungan pelanggan, menanamkan budaya untuk kepuasan pelanggan dan membimbing seluruh organisasi untuk mengikuti.

2. *Procurement processes*.

Proses adalah Semua tugas atau kegiatan yang berlangsung untuk menciptakan sesuatu yang bernilai. Sementara proses bisnis adalah seperangkat tugas atau kegiatan yang bekerja sama untuk menghasilkan layanan dan produk tertentu.

Ada 3 jenis proses bisnis di setiap bisnis, proses ini harus bekerja sama untuk sebuah organisasi untuk berfungsi dengan baik.

*Vertikal dan horizontal* **:** ini adalah aliran kerja dari atas ke bawah rantai manajemen serta divisi linear kerja dan perintah. Kebijakan yang dibuat di atas harus mengalir melalui organisasi sampai ke bawah piramida.

*Front dan back Office* **:** Kantor depan adalah di mana hubungan pelanggan berlangsung, tetapi tidak dapat berfungsi tanpa dukungan yang tepat dari staf *back office*. Penjualan, Pemasaran, dan departemen layanan perlu bekerja dengan *account,* pengadaan dan manufaktur untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lengkap.

*Primer dan sekunder* **:** proses primer meliputi praktek bisnis inti yang didukung oleh proses sekunder seperti rekrutmen, dukungan teknis, layanan pelanggan, dll .

3. *Human Resources Management processes*.

Orang-orang dalam bisnis apapun adalah orang yang berinteraksi dengan pelanggan. Bagaimana mereka berinteraksi adalah salah satu bagian yang paling penting dari CRM. Apakah itu adalah staf penjualan atau staf pemasaran, pengiriman, dan staf logistik atau dukungan atau layanan departemen, pelanggan akan di beberapa titik waktu berinteraksi dengan orang-orang di masing-masing departemen. Sangat penting bahwa orang atau karyawan dilatih untuk menangani pelanggan untuk memastikan interaksi positif. Hal ini tidak selalu mungkin untuk

interaksi positif, tetapi karyawan perlu tahu bagaimana untuk menangani semua jenis situasi sehingga pelanggan merasa bahwa bisnis peduli tentang pelanggan.

4. IT/data Management *processes*

CRM benar-benar tergantung pada teknologi Informasi dan Data. Data memberikan semua wawasan yang penting untuk CRM. Data berkualitas tinggi adalah syarat utama dari CRM. Perlu yang diperoleh, disimpan, dianalisis, dipelihara, ditingkatkan dan didistribusikan dengan baik untuk menjadi nilai apapun. informasi pelanggan adalah apa yang mendorong CRM dan menentukan semua strategi yang perlu diterapkan untuk CRM. Persyaratan data untuk CRM ditentukan oleh tindakan yang diambil pada tahap primer.

Peran data dalam CRM dalam rangka untuk memperoleh wawasan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan mereka, adalah penting untuk memahami mereka, preferensi mereka, kebutuhan mereka, dan demografi mereka. Semua ini dimungkinkan hanya dengan mengumpulkan data dan mengelola itu. Data diperlukan untuk kedua operasi bisnis dan analisis.

a. Operasi bisnis**:** Data memberikan informasi penting mengenai pelanggan, proses, dan jasa perusahaan dan efisiensi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur apa yang pelanggan inginkan dan mengubah kebijakan mereka untuk mencerminkan tuntutan pelanggan dan nilai-nilai.
b. Analisis**:** Data memungkinkan perusahaan untuk menganalisis proses bisnis dan memotong biaya mana mungkin untuk meningkatkan pendapatan sekaligus memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan**.**

### 2.2.5 *Lifitime Value*

Buttle menegaskan bahwa"*lifetime value* (LTV) adalah nilai hari ini dari semua margin bersih yang diperoleh dari hubungan dengan pelanggan, segmen pelanggan atau kelompok" [2].

Sunil Gupta dan Donald Lehmann percaya bahwa *lifetime value* dapat dihitung dengan menggunakan.

$$LTV = m \left(\frac{r}{1 + i - r}\right) \qquad (2.1)$$

Keterangan :

LTV = *Lifetime Value*

M = Margin atau keuntungan bersih dari pasien per periode

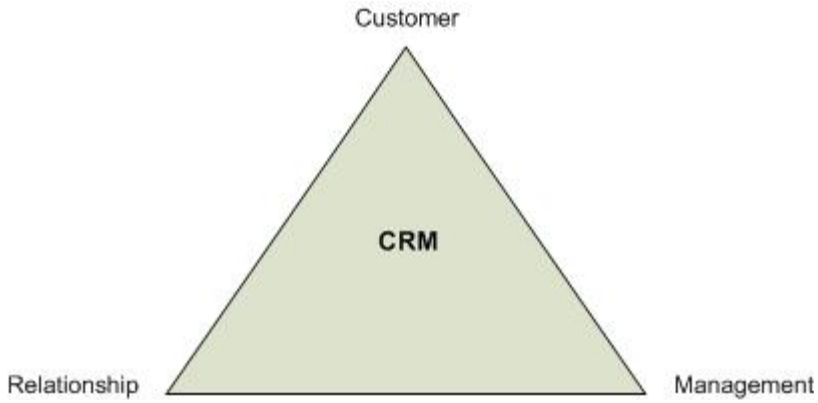
R = *Retention rate* (*e.g.* 0.8 *or* 80%)

i = *Discount rate* (*e.g*. 0.12 *or* 12%)

Buttle mengatakan bahwa “semakin tinggi nilai dari retention rate maka akan semakin besar keuntungan yang didapat oleh sebuah perusahaan, namun semakin besar discount rate maka semakin kecil pendapatan yang didapat oleh sebuah perusahaan”.

### 2.2.6 *Framework of Dynamic* CRM

Secara sederhana *Customer Relation Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang terkait.



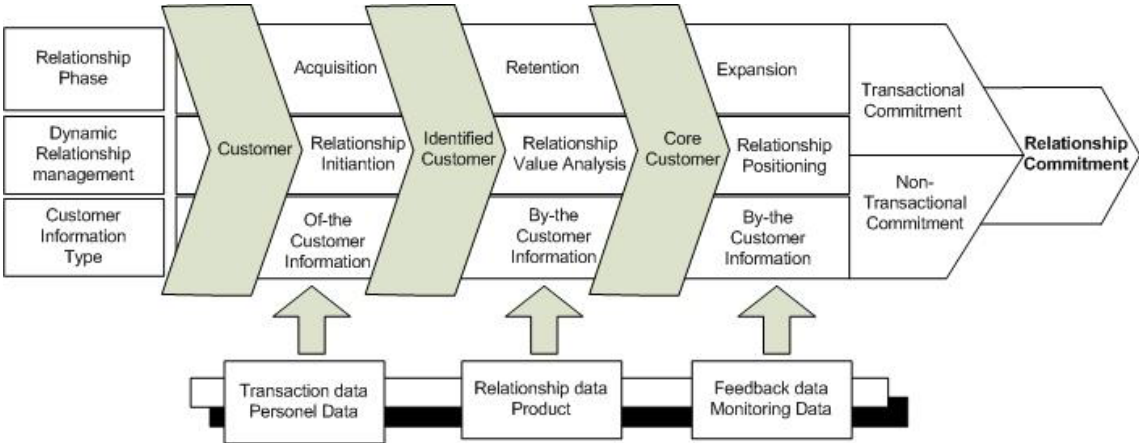

**Gambar 2.4 tiga aspek CRM**

Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer – Relation – Management.* Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer*, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut,
2. *Relationship*, merupakan hubungan antara *customer* dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus-menerus, atau hanya

sekali. Biasanya *customer* yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi,

3. *Management*, semua jenis informasi / data yang diperoleh dari *customer* menyebabkan organisasi bisnis dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan, untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan kompetitor.




**Gambar 2.5 Framework of dynamic CRM [3]**

Berikut Pendekatan Dalam Menetapkan Fitur CRM :

Siklus CRM yang terdiri dari proses *Acquire–Retain–Expansion*, masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
2. *Retain, retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retaintion* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptabiliy*, *listening*, dan *Responship*.

3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyality*, *reduce cost*, dan *customer service*.

Dari beberapa definisi tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari *customer* hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat di *management* sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun *Software* Requirement *Specification* (SRS), diperlukan *framework* sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM *Framework* yang dinamakan "*A framework of Dynamic CRM*" [3].

*Framework* ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/ penerapan CRM.

Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari *customer* sehingga diperoleh *output*nya yang berupa *Relationship Commitment*, model tersebut dapat dilihat pada Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

a. Informasi mengenai pelanggan
b. Informasi untuk pelanggan
c. Informasi oleh pelanggan

Didasari dari ketiganya di atas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan *Customer Relation Management* (CRM) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa terperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap *customer* suatu

organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan seperti yang penulis bahas di awal yang mana fasilitas dan yang mana suatu *service*.

### 2.2.7 CRM Rumah Sakit

Rumah sakit memulai untuk mencari solusi untuk pemecahan masalah dan menggunakan sistem CRM untuk memudahkan dalam pelayanan pelayanan terhadap *Customer* nya. Alasan rumah sakit harus menerapkan CRM adalah;

i. Persaingan rumah sakit yang semakin ketat dan tuntutan untuk tetap berkembang,
ii. Rumah sakit mendapati bahwa pemasaran melalui metode tradisional tidak sepenuhnya bekerja,
iii. Kebutuhan tentang pelanggan baru atau *buyer Centric*.

Pelanggan baru yang dimaksud adalah mencari sebanyak mungkin pengguna jasa rumah sakit yang baru. Dalam konsep CRM ini, rumah sakit harus menyediakan pelayanan data yang relevan, *database* jejak penilaian dan pengalaman rumah sakit dalam penanganan pasien, menyediakan pengetahuan yang menunjang pelanggan baru mengambil dalam keputusan menggunakan jasa rumah sakit. Tujuan akhir dari CRM rumah sakit adalah [4]:

1. Dari sisi internal : peningkatan keuntungan, strategi, efisiensi, efektivitas, kreativitas, inovasi dan fokus kepada pelanggan, penghematan biaya, pengurangan ketidakpastian dan pengurangan kesalahan,
2. Dari sisi eksternal : pengurangan keluhan, Peningkatan kepuasan, timbal balik, peningkatan nilai di mata pelanggan.

### 2.2.7 Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan (customer segmentation) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan spesifik yang memiliki karakteristik sama. Segmentasi pelanggan dapat menjadi sarana ampuh untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terlayani sehingga kemudian dapat mengungguli pesaing dengan mengembangkan produk dan layanan unik yang menarik. Segmentasi pelanggan paling efektif ketika sebuah perusahaan menyesuaikan

layanan dengan segmen yang paling menguntungkan dan melayani mereka dengan keunggulan kompetitif yang unik. Prioritas ini dapat membantu perusahaan mengembangkan kampanye pemasaran dan strategi harga untuk mengambil nilai maksimum baik dari pelanggan yang memberikan keuntungan tinggi maupun rendah. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pelanggan sebagai dasar dalam mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan produk, pasar, layanan dan distribusi.

### 2.2.8 Kualitas pelayanan

Parasuraman, Te al, dalam Tjiptono (1996) mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung (*tabgibles*), kehandalan(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan(*Assurances*) dan empati (*emphaty*)[10].

#### 2.2.9.1 Bukti langsung (*tangibles*)

kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan[10].

Bukti langsung dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketiga berhadapan langsung dengan konsumen. Tanggibles di sini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Sedangkan bukti langsung Yan dilakuan perusahaan untuk konsumen misalnya pihak rumah sakit memberikan pelayanan langsung pada konsumen yang semisal meliputi fasilitas fisik dari bangunan rumah sakit yang ditawarkan itu sendiri sampai ke fisi yang ada pada tiap-tiap ruangan tersebut pegawai dan sarana komunikasi.

#### 2.2.9.2 Jaminan (*Assurance*)

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau *Assurances* begitu gencar Sibayak kalangan tak terkecuali dibidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benarr memperhatikan Assurances yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan pelanggan atas produk dari perusahaan tersebut.

#### 2.2.9.3 Data tanggap (*responssiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap di sini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal yang berhubungan dengan konsumen. Respons yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik complain dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterimah oleh konsumen[10].

#### 2.2.9.4 Empati (*emphaty*)

Definisi empati dalam pemarasan menurut nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubung perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan terjalan dengan baik dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empatthy dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan [10].

#### 2.2.9.5 Kehandalan (*Reliability*)

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen

merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehendalan itu sendiri menurut parasuraman adalah “setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukan mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat”[10]. Sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

### 2.2.9 Diagram Konteks

Diagram konteks adalah level teratas dari diagram aliran data, yaitu diagram yang tidak detail dari sebuah sistem informasi yang menggunakan aliran-aliran data kedalam dan keluar entitas eksternal. Diagram konteks memberikan batasan yang jelas mengenai besaran-besaran entitas yang berada di luar sebuah sistem yang sedang dibuat, artinya diagram ini menggambarkan secara jelas batasan-batasan dari sebuah sistem yang sedang dibuat.

Diagram konteks adalah sebuah diagram sederhana yang menggambarkan hubungan antara entity luar, masukan dan keluaran sistem. Diagram konteks ini direpresentasikan dengan lingkaran tunggal yang mewakili seluruh sistem.

### 2.2.10 Data Flow Diagram

Menurut kristanto DFD adalah suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan dari mana asal data dan ke mana tujuan data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan integrasi data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut”[11].

**1. Komponen Terminator**

*Terminator* mewakili entitas eksternal yang berkomunikasi dengan sistem yang sedang dikembangkan. Biasanya *terminator* dikenal dengan nama entitas luar (*external entity*). Terdapat dua jenis terminator:

a. *Terminator* Sumber (*source*) merupakan *terminator* yang dijadikan sebagai sumber.

b. *Terminator* Tujuan (*sink*) merupakan *terminator* yang menjadi tujuan dari data-data yang dibutuhkan.

*Terminator* dapat berupa orang, sekelompok orang, organisasi, departemen di dalam organisasi, atau perusahaan yang sama tetapi di luar kendali sistem yang sedang dibuat modelnya.

*Terminator* dapat juga berupa departemen, divisi atau sistem di luar sistem yang berkomunikasi dengan sistem yang sedang dikembangkan. Ada tiga hal penting yang harus diingat tentang *terminator* :

a. *Terminator* merupakan bagian/lingkungan luar sistem. Alur data yang menghubungkan *terminator* dengan berbagai proses sistem, menunjukkan hubungan sistem dengan dunia luar.
b. Profesional sistem tidak dapat mengubah isi atau cara kerja organisasi, atau prosedur yang berkaitan dengan *terminator*.
c. Hubungan yang ada antar *terminator* yang satu dengan yang lain tidak digambarkan pada DFD.

**2. Komponen Proses**

Komponen proses menggambarkan bagian dari sistem yang mentransformasikan input menjadi output. Proses diberi nama untuk menjelaskan proses/kegiatan apa yang sedang/akan dilaksanakan. Pemberian nama proses dilakukan dengan menggunakan kata kerja transitif (kata kerja yang membutuhkan objek). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang proses:

a. Proses harus memiliki input dan output.
b. Proses dapat dihubungkan dengan komponen *terminator*, data store atau proses melalui alur data.
c. Sistem/bagian/divisi/departemen yang sedang dianalisis oleh profesional sistem digambarkan dengan komponen proses.

Umumnya kesalahan proses di DFD adalah :

a. Proses mempunyai input tetapi tidak menghasilkan output. Kesalahan ini disebut dengan *black hole* (lubang hitam), karena data masuk ke

dalam proses dan lenyap tidak berbekas seperti dimasukkan ke dalam lubang hitam.

Proses menghasilkan output tetapi tidak pernah menerima input.Kesalahan ini disebut dengan *miracle* (ajaib), karena ajaib dihasilkan output tanpa pernah menerima input

### 2.2.11 Dreamweaver

*Dreamweaver* adalah aplikasi desain dan pengembangan *web* yang menyediakan editor *design view* dan kode editor dengan fitur standar seperti *syntax highlithing*, *code completion* dan *code collapsin*g serta fitur lebih canggih dan menghasilkan petunjuk kode untuk membantu pengguna dalam menulis kode. Tata letak tampilan *design* memfasilitasi desain dengan cepat dan pembuatan kode seperti memungkinkan pengguna dengan cepat membuat tata letak dan manipulasi elemen HTML.

### 2.2.12 Windows

Windows adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Microsoft Corporation yang menggunakan antarmuka dengan GUI (*Graphical User Interface*) atau tampilan muka bergrafis. OS ini sudah banyak sekali digunakan oleh banyak *user* sejak lama.

### 2.2.13 Xampp

*Xampp* adalah perangkat lunak bebas yang mendukung banyak sistem operasi, merupakan kompilasi dari beberapa program. Fungsinya adalah sebagai *server* yang berdiri sendiri (*locallhost*), yang terdiri atas program *Apatche* HTTP Server, MySQL *database*, dan penerjemah bahasa yang ditulis dengan pemrograman PHP dan Perl.

### 2.2.14 Browser

*Browser* adalah Perangkat lunak yang berfungsi untuk menerima dan menyajikan sumber informasi di internet. Sebuah sumber informasi diidentifikasi

dengan pengidentifikasi sumber seragam yang dapat berupa halaman *web*, gambar, video, atau jenis konten lainnya.

### 2.2.15 PhpMyAdmin

PhpMyAdmin adalah sebuah perangkat lunak bebas yang ditulis dalam bahasa pemrograman PHP yang digunakan untuk menangani administrasi MySQL, diantaranya mengelola basis data, tabel-tabel, bidang, relasi, indeks, pengguna, perizin.