PENGEMBANGAN LAYANAN BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN CRM DI PT. BRC BERKAH INTERNASIONAL

Aldi Rizka Firdaus[1], Tati Harihayati Mardzuki[2]

Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No 112-114, Coblong Bandung, Jawa Barat
E-mail : aldirizka_firdaus@yahoo.com[1], tati.harihayati@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

PT. BRC Berkah Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan terapi dan pengobatan herbal atau klinik pengobatan Islami berupa bekam, rukiah diagnosa, detox, kay, QRMA, totok badan / wajah, terapi lintah, terapi pijat kebugaran dan beragam jenis obat – obatan herbal. Saat ini BRC telah memiliki 43 kantor cabang layanan yang tersebar di wilayah Jawa Barat sebanyak 34 kantor cabang layanan, DKI Jakarta sebanyak 5 kantor cabang layanan dan Banten sebanyak 4 kantor cabang layanan.Banyaknya jumlah cabang layanan terdapat di wilayah Jawa Barat dengan jumlah 43 cabang layanan. Perusahaan kesulitan dalam menentukan pengembangan layanan dan menyesuaikanya dengan harapan pasien di wilayah Jawa Barat. Maka, dari permasalahan yang sudah dipaparkan perlu adanya fasilitas yang dapat membantu merekomendasikan potensi pada masing – masing cabang yang akan di kembangkan khususnya di wilayah Jawa Barat, serta mewadahi harapan pasien terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh BRC. Pengembangan dilakukan dengan memanfaatkan segmetasi geografis dan demografis pasien BRC, serta menyebarkan kuisioner kepada pasien jasa layanan BRC dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Adapun metode yang akan digunakan untuk menentukan daerah kota/kab untuk pengembangan layanan pada cabang yaitu Metode *Bayes* dan pengolahan kuisioner menggunakan metode *Importance GAP*. Hasil pengujian *blackbox, user acceptence test* (UAT) dan wawancara dapat disimpulkan bahwa sistem ini dapat membantu Manajer Umum dan Manajer Litbang di PT. BRC Berkah Internasional dalam menentukan daerah kota/kab yang memiliki potensi untuk pengembangan layanan pada cabang yang sesuai dengan harapan pasien, agar dapat mempertahankan pasien yang ada, maupun menarik pasien baru.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Pengembangan Layanan, *Importance GAP*

1. PENDAHULUAN

PT. BRC Berkah Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan terapi dan pengobatan herbal atau klinik pengobatan Islami berupa bekam, rukiah diagnosa, detox, kay, QRMA, totok badan / wajah, terapi lintah, terapi pijat kebugaran dan beragam jenis obat – obatan herbal. PT. BRC Berkah Internasional didirikan pada tanggal 29 juni 2004. Saat ini BRC telah memiliki 43 kantor cabang layanan. Tersebar di wilayah Jawa Barat sebanyak 34 kantor cabang layanan , DKI Jakarta sebanyak 5 kantor cabang layanan dan Banten sebanyak 4 kantor cabang layanan.

Meninjau banyaknya jumlah cabang layanan di wilayah Jawa Barat dengan jumlah mencapai 34 cabang layanan. Perusahaan mengalami kesulitan dalam menentukan pengembangan layanan serta menyesuaikanya dengan harapan pasien di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Maman sebagai Manager Litbang PT. BRC Berkah Internasional, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menerapkan pengembangan layanan dengan cara melakukan musyawarah di lingkungan internal perusahaan, tanpa memperhatikan atau mewadahi harapan pasien dan potensi setiap cabang di daerah Jawa Barat..

Maka dengan adanya permasalahan ini perusahaan memerlukan adanya fasilitas yang dapat membantu merekomendasikan potensi pada masing – masing cabang yang akan dikembangkan khususnya di wilayah Jawa Barat, serta mewadahi harapan pasien terhadap jasa layanan yang di tawarkan oleh BRC.

1.1 Customer Relationship Management

Customer relationship management atau lebih dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan, adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel [1].

1.2 Jenis CRM Analitis

CRM Analitis adalah sistem dalam CRM yang mampu memberdayakan informasi pelanggan, mitra dan internal perusahaan sehingga dapat memberikan informasi yang penting bagi pengambil keputusan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan maupun mitra kerjanya [1].

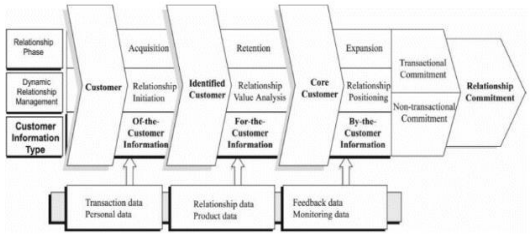
Konsep CRM analitis, semakin lengkap tersedianya basis data maka, semakin kaya analisis yang dapat dilakukan oleh sistem CRM analitis. Sejarah kunjungan pasein, sejarah transaksi, informasi data pasien, kunjungan mitra penjual, ketersediaan layanan, permintaan pasien merupakan beberapa contoh data internal yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan strategis bisnis perusahaan. Keberadaan data internal apabila dilengkapi dengan data eksternal seperti ketersediaan layanan di mitra perusahaan, dapat dikombinasikan dengan data internal perusahaan sehingga manajemen dapat menganalisis lebih akurat dan efisien.

1.3 Arsitektur CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Desain arsitektur CRM tidak terbatas berhubungan dengan isu-isu kerja dan komunikasi, tetapi juga medukung fokus CRM. Arsitektur CRM terbagi ke dalam 2 jenis yaitu *Front* CRM dan *Dynamic* CRM [1].

1.4 *Dynamic* CRM

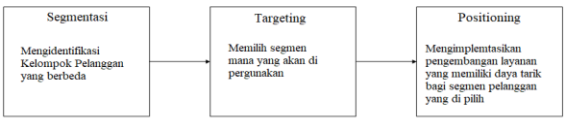
Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun Software Requirement Specification (SRS), diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "A framework of dynamic CRM". Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh output yang berupa Relationship Commitment, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah informasi mengenai pelanggan, informasi untuk pelanggan dan informasi oleh pelanggan [2].



Gambar 1. Framework Dynamic CRM

1.5 Konsumen Sasaran

Konsumen sasaran adalah kelompok tertentu dalam sasaran untuk pengembangan layanan yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Konsumen sasaran dilakukan dengan tiga langkah utama seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2 [3].



Gambar 2. Tahap Konsumen Sasaran

1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya suatu badan usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan konsumennya agar mereka memiliki loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan dan senantiasa melakukan kunjungan ulang.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut [4]:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua SDM yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk complain and suggestion system.
4. Mengembangkan dan menerapkan:
   a. *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.
   b. *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menguhubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya.
   c. Partnership marketing, merupakan pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatakan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain [5].

1.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan pelanggan adalah salah satu dari 4 metode pengukurun kepuasan konsumen.

Survey kepuasan pelanggan pada dasarnya kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen,

akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya [4].

1.8 Survey Kepuasan Konsumen

Pada umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka [4].

1.9 Metode Bayes

Metode Bayes merupakan salah satu metode pengambilan keputusan yang telah banyak dipakai. Pengambilan keputusan menggunakan Metode Bayes dibutuhkan suatu informasi dalam bentuk probabilitas untuk setiap alternatif yang ada pada persoalan yang sedang dihadapi dan nantinya akan menghasilkan nilai harapan sebagai dasar pengambilan keputusan. Teorema Bayes digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu peluang dari setiap keputusan yang diambil [6]. Utilitas digunakan pada metode pengambilan keputusan dengan konsep memperoleh nilai harapan dan berdasarkan pada preferensi pengambil keputusan atas setiap alternatif yang ada. Teorema Bayes dikemukakan oleh Thomas Bayes pada tahun 1763. Teorema Bayes digunakan untuk menghitung peluang atau probabilitas terjadinya suatu peristiwa berdasarkan pengaruh yang didapat dari hasil observasi [7]. Metode Bayes diperlihatkan pada persamaan bayes yang digunakan untuk menghitung setiap nilai alternatif disederhanakan menjadi :

Total Nilai i $= \sum_{j-i}^{m} Nilai$ Nilai ij (krit j) (1)

Dimana :
Total nilai i = total nilai akhir dari alternatif ke-i;
Nilai ij = nilai dari alternatif ke-i pada criteria ke-j;
Krit j = tingkat kepentingan (bobot) criteria ke-j; i = 1,2,3,..n ;

n = jumlah alternatif
j = 1,2,3,..m;
m = jumlah kriteria

1.10 Analisis GAP

Analisis Gap merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Gap Analysis itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (Importance-Peformance Analysis) [8].
Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sebaliknya bila tidak, gap adalah negatif, maka pelanggan kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gapnya semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang semakin kecil [8]. Adapun untuk menghitung skor importance GAP analysis rata-rata dan skor kepuasan adalah dengan menggunakan rumus rata-rata.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{k} f_i x_i}{\sum_{i=1}^{k} f_i} \qquad (2)$$

Dimana:

xi = Tingkat importance / tingkat kepentingan

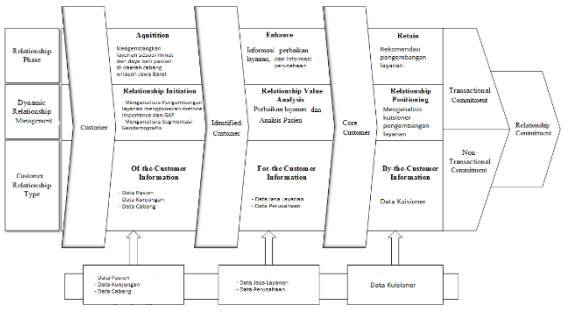
fi = Frekuensi Responden

GAP = Skor Kepuasan – Skor Importance (3)

2. ISI PENELITIAN

2.1 Analisis *Framework* CRM

Framework CRM yang digunakan dalam Sistem Informasi customer relationship management di PT. BRC Berkah Internasional adalah Dynamic CRM. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses Acquisition-Enhance-Retain. Sebagai kerangka kerja CRM yang terintegrasi berdasarkan tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan, maka tahapan dalam dynamic CRM dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Framework Dynamic CRM* PT. BRC

2.11 Tahap Acquisition

Pada tahap ini terdapat Inisiasi hubungan atau Relationship Initiation, yang merupakan tahap pertama untuk analisis Framework Dynamic CRM, pada tahap ini PT. BRC Berkah Internasional mendapatkan data yang dibutuhkan berasal dari kunjungan Pasien (of) untuk melihat pasien dari

daerah mana yang banyak menggunakan jasa PT. BRC Berkah Internasional, untuk dijadikan sebagai indikator dalam segmentasi pasien untuk pengembangan layanan dan menganalisis daerah cabang mana yang memiliki kunjungan pasien yang tinggi dan berpotensi untuk dilakukan pengembangan layanan berdasarkan analisis pasien.

Fasilitas yang dibangun pada fase acquisition adalah fasilitas penentuan daerah pengembangan layanan yang dilakukan oleh Manajer Litbang. Dengan adanya pengembangan layanan pada kantor cabang di daerah tertentu. Hal ini menjadi tahapan awal dari kerangka kerja dynamic CRM itu sendiri. Fasilitas penentuan daerah untuk pengembangan layanan bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai rekomendasi daerah kantor cabang layanan yang berpotensi dan sesuai dengan kriteria-kriteria yang diinginkan oleh perusahaan untuk dikembangkan.

2.1.1.1 Analisis Pasien

Tujuan dari analisis pasien yaitu untuk mengetahui potensi pasien / pengguna jasa layanan disetiap daerah terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT. BRC Berkah Internasional. Untuk mengetahui potensi pasien / pengguna jasa layanan BRC, maka dilakukan tahapan analisis yaitu segmentasi, Targeting (Penentuan Target) dan Positioning (Penentuan Posisi) :

1. **Analisis Segmentasi Geografis dan demografis Pasien**

Segmentasi geografis dan demografis pasien yaitu membagi pasien menjadi unit geografis dan demografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar, dan pengeluaran perkapita. Pada tahap ini proses segmentasi geografis dan demografis dilakukan untuk melihat minat dan kemampuan daya beli pasien, di daerah yang menggunakan jasa BRC sehingga nantinya akan dibuat sebagai indikator untuk melihat letak geografis dan demografis mana yang berpotensi untuk pengembangan layanan pada cabang PT. BRC Berkah Internasional. Dalam segmentasi geografis dan demografis dilakukan berdasarkan wilayah yang terdapat kantor cabang layanan BRC kota/kabupaten di Provinsi Jawa Barat.

2. **Targeting (Penentuan Target Pengembangan Layanan)**

Pada tahapain ini, adalah memilih segmentasi mana yang akan dijadikan target oleh PT. BRC Berkah Internasional. Setelah melihat data kunjungan pasien BRC Kota/Kab di Provinsi Jawa Barat, maka jasa layanan dengan kunjungan pasien terbanyak, dan tingkat pengeluaran perkapita penduduk di sekitar daerah yang tersedia cabang layanan, menjadi target pengembangan layanan PT. BRC. Setelah dilakukan segmentasi geografis pasien dengan data yang di dapat dari kunjungan pasien BRC wilayah Jawa Barat dan data Indek Pembangunan Manusia dari BPS tahun sensus 2015 – 2016, kemudian data akan di analisis, sehingga terpilih 3 kota/kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang terdapat cabang layanan BRC, dengan melihat kunjungan layanan terbanyak disertai pengeluaran perkapita di daerah Jawa Barat.

A. Tabel Hasil Penentuan Target

Tabel hasil penentuan target adalah hasil dari penentuan target dengan melihat data kunjungan tertinggi di setiap daerah yang terdapat cabang layanan BRC pada wilayah Jawa Barat. Berikut adalah kota/kabupaten yang terpilih menjadi target. Hasil penentuan target dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penetuan Target

	Minat Kunjungan layanan Terbanyak			
Kota /Kabupaten	**Bekam**	**Pijat Relaksasi**	**Tamabah titik**	**Pengeluaran / Kapita**
Kota Bandung	23.650	22.779	18.738	15.805
Kota Bekasi	8.459	8.237	24.238	15.236
Kab. Bekasi	5.139	5.066	16.759	10.435

3. **Positioning (Penentuan Posisi Pasien)**

Pada tahap ini penentuan posisi pasien dilakukan untuk menentukan pengembangan layanan PT. BRC Berkah Internasional dengan dilihat dari data yang sudah dikumpulkan, dari tahapan segmentasi geografis hingga penentuan target pasien kemudian di dapat data dari kunjungan pasien BRC di Provinsi Jawa Barat yang terdapat cabang layanan BRC sebanyak 29 cabang, dengan dipilih 3 kota/kab dengan kunjungan terbanyak, disertai pengeluaran perkapita di daerah tersebut. Kota Bandung, Kota Bekasi dan Kab. Bekasi merupakan 3 daerah dengan kunjungan terbanyak di Jawa Barat.

4. **Asumsi Kasus Penentuan Posisi**

Asumsi kasus penentuan posisi menjelaskan proses penentuan perangkingan kabupaten/kota dan keputusan yang akan diambil untuk dijadikan rekomendasi daerah pengembangan layanan kepada perusahaan. Untuk mempermudah pihak perusahaan dalam mempertimbangkan keputusan pengembangan layanan di daerah, maka perlu diadakanya sistem pengembilan keputusan. Metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah metode bayes. Adapun proses perangkingan kabupaten/kota adalah sebagai berikut.

1. Perhitungan Persamaan Bayes

Asumsi data dari 3 Kota/Kab rekomendasi cabang yang dianalisis menggunakan metode bayes. Berikut adalah perhitungan persaman bayes dari data rekomendasi cabang.

A. Hasil persamaan bayes dari alternatif daerah dengan kunjungan tertinggi di jawa barat.

Nilai Kab. Bekasi :

5.066 (0.15) + 5.139 (0.20) + 16.759 (0.30) + 10.379 (0,35) = 10.467

Nilai Kota Bandung :

23.650 (0,15) + 23.650 (0.20) + 18.738 (0.30) +15.805 (0,35) = 14.193

Nilai Kota Bekasi :

8.237 (0.15) + 8.459 (0.20) + 24.238 (0.30) + 15.236 (0,35) = 15.531

Tabel 2. Hasil Analisi metode bayes

Daerah	Kriteria				Nilai Alternatif	Peringkat
Kota /Kabupaten	Pijat Relaksasi	Bekam	Tamabah titik	Pengeluaran / Kapita		
Kota Bandung	22.779	23.650	18.738	15.805	14.193	1
Kota Bekasi	8.237	8.459	24.238	15.236	10.874	2
Kab. Bekasi	5.066	5.139	16.759	10.435	10.467	3
Bobot Bayes	0,15	0,20	0,30	0.35		

5. Kesimpulan Penentuan Posisi Untuk Menentukan Daerah Pengembangan

Berdasarkan tahap perhitungan dengan metode bayes untuk melakukan penentuan daerah pengembangan dari 3 kabupaten/kota yang dianalisis diantaranya Kota Bandung, Kota Bekasi, Kab. Bekasi. Maka berdasarkan hasil perhitungan, rekomendasi untuk daerah pengembangan adalah kota Bandung memiliki nilai 14.193 sebagai rangking ke-1 dengan rekomendasi pengembangan layanan bekam dan pijat relaksasi, kota Bekasi memiliki nilai 10.874 sebagai rangking ke-2 dengan rekomendasi pengembangan layanan tambah titik, kab. Bekasi memiliki nilai 6.560 sebagai rangking ke-3 dengan rekomendasi pengembangan layanan tambah titik. Perangkingan rekomendasi penentuan daerah untuk pengembangan layanan yang diurutkan berdasarkan rangking dapat dilihat pada Tabel 2.

2.1.2 Tahap *Enhance*

Tahap Enhance pada framework dynamic CRM tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan pasien yang telah ada, melalui pemberian pelayanan yang optimal dan lebih baik terhadap pelanggannya. Berikut adalah uraian dari fitur yang terdapat pada tahap enhance:

a. Informasi Perbaikan Layanan

Fitur informasi perbaikan layanan berfungsi agar pasien dapat mengetahui Informasi jenis layanan apa yang di kembangkan dan di cabang mana telah melakukan itu. Sehingga pasien dengan mudah mendapat informasi pembaharuan informasi perbaikan layanan. Pada tahap ini terdapat Analisis Nilai Hubungan/Relationship Value Analysis, yang merupakan tahap kedua untuk analisis Framework Dynamic CRM, pada fase ini dengan adanya informasi perusahaan, informasi jasa, pasien PT. BRC Berkah Internasional bisa menjalin hubungan baik.

2.1.3 Tahap *Retain*

Tahap Retain pada frameworck dynamic CRM. Fitur yang terdapat pada tahap retain, yaitu pengembangan layanan melalui kuisioner online. Fitur informasi ini memiliki fungsi agar pasien dapat menyampaikan harapananya dari jasa yang di tawarkan oleh BRC, juga sebagai salah satu media untuk pengembangan layanan yang sesuai dengan minat pasien.

2.1.3.1 Analisis Pengembangan Layanan

Pada tahap ini akan dilakukan proses pengembangan layanan untuk jenis layanan yang sempat mengalami penurunan kunjungan maupun jenis layanan yang kurang diminati pasien, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pasien yang pernah menggunakan layanan jasa BRC di daerah tertentu, sampai pada tahap perhitungan dari hasil kuesioner online terhadap responden pasien BRC. Hasil pengisian kuisioner dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengisian Kuisioner

Pernyataan Kebutuhan	Tingkat importance				Tingkat Kepuasan & Minat			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Alat yang digunkan aman dan nyaman	12	10	8			11	7	12
Alat yang digunakan sudah optimal dan sterill	1	9	8	12	2	11	7	10
Perlu perubahan alat yang lebih moderen		11	7	12		8	11	11
Pelayanan sesuai prosedur BRC		6	11	13	3	8	11	8
Terapis handal dan profesional	1	10	7	12	3	8	11	8
Pelayanan tersedia untuk segala jenis terapi dan produk herbal	2	3	8	17	3	2	16	9
Obat herbal yang lebih spesifik terhadap diagnosa / keluhan yg di derita pasien		8	13	9	3	7	8	12
Sajian minuman gratis. (minuman sesuai dengan kekhasan daerah masing – masing cabang)	1	8	10	11	3	6	11	10
Pelayanan mencakup semua wilayah Indonesia	3	9	7	11	4	9	7	10
Tersedianya informasi alamat dan nomor telepon kantor pusat dan kantor cabang		10	8	12	3	7	13	7
Tersedianya saran dan keluhan pasca pengobatan	1	3	10	17	3	6	12	9
Tersedianya bundling (kombinasi antara layanan terapi A dengan B, C dengan D dll.)	3	7	8	12	2	8	13	7
Tersedianya bundling (kombinasi layanan terapi dengan obat Herbal)		10	8	12	2	9	8	11
Kecocokan antara keluhan pasien dengan layanan terapi dan obat herbal yang di berikan oleh BRC	1	9	9	11		5	11	14
Layanan yang diberikan BRC sesuai kebutuhan Pasien		8	12	10		9	12	9
Kejelasan informasi mengenai jenis-jenis layanan baik melalui *website*, *facebook*, dan *twitter*		7	10	13		6	14	10
Harga jasa layanan BRC terjangkau oleh pasien.		10	8	12		9	13	8
Harga jasa layanan BRC sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan	2	10	7	3	4	6	15	5

Hasil kuisioner pada tabel 3, selanjutnya akan diberikan perhitungan skor analisis *importance* dan perhitungan GAP dari setiap butir pernyataan. Dimana skor importance rata-rata digunakan untuk mengetahui penting tidaknya faktor yang bersangkutan bagi pasien. untuk menghitung skor importance rata-rata, dan skor kepuasan, adalah dengan menggunakan rumus rata-rata seperti pada rumus (2). Kemudian analisis GAP untuk mengidentifikasi PFI (Priorities for Improvement), yaitu potensi terbesar untuk penyempurnaan kepuasan pasien. Semakin besar gap, maka semakin besar masalahnya. Menghitung GAP yaitu dengan melakukan pengurangan skor importance terhadap skor kepuasan. Berikut adalah hasil perhitungan analisis *Importance* dan GAP dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Importance* dan GAP

Pernyataan Kebutuhan	Hasil		
	Skor Importance	Skor Kepuasan	GAP
Alat yang digunkan aman dan nyaman	2.5	3.0	-0.5
Alat yang digunakan sudah optimal dan sterill	3.5	2.9	0.6
Perlu perubahan alat yang lebih modern	3.0	3.1	-0.1
Pelayanan sesuai prosedur BRC	3.2	2.8	0.4
Terapis handal dan professional	2.9	2.8	0.1
Pelayanan tersedia untuk segala jenis terapi dan produk herbal	3.3	3.0	0.3
Obat herbal yang lebih spesifik terhadap diagnosa / keluhan yg di derita pasien	3.0	3.0	0
Pernyataan Kebutuhan	**Skor Importance**	**Skor Kepuasan**	**GAP**
Sajian minuman gratis. (minuman sesuai dengan kekhasan daerah masing – masing cabang)	3.0	2.9	0.1
Pelayanan mencakup semua wilayah Indonesia	2.9	2.8	0.1
Tersedianya informasi alamat dan nomor telepon kantor pusat dan kantor cabang	3.1	2.8	0.3
Tersedianya saran dan keluhan pasca pengobatan	3.0	2.8	0.2
Tersedianya bundling (kombinasi antara layanan terapi A dengan B, C dengan D dll.)	3.0	2.8	0.2
Tersedianya bundling (kombinasi layanan terapi dengan obat Herbal)	3.1	2.9	0.2
Kecocokan antara keluhan pasien dengan layanan terapi dan obat herbal yang di berikan oleh BRC	3.0	3.3	-0.3
Layanan yang diberikan BRC sesuai kebutuhan Pasien	3.1	3.0	0.1
Kejelasan informasi mengenai jenis-jenis layanan baik melalui *website*, *facebook*, dan *twitter*	3.2	3.1	0.1
Harga jasa layanan BRC terjangkau oleh pasien.	3.1	3.0	0.1
Harga jasa layanan BRC sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan	2.4	2.7	-0.3

Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner yang telah diolah mengunakan analisis *Importance* dan GAP,

maka dapat disimpulkan bahwa beberapa aspek layanan jasa pada PT. BRC Berkah Internasional seperti, kamanan peralatan yang digunakan, perubahan alat moderen, dan kecocokan antara keluhan dengan layanan terapi yang di butuhkan memerlukan fokus untuk dikembangkan guna meningkatkan minat dan kepuasan pasien.

2.2 Pengujian Sistem

Pengujian sistem pada PT. BRC Berkah Internasional menggunakan pengujian black box. Pengujian black box berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Kemudian User Acceptance Test (UAT) dan penerimaan pengguna akhir.

2.2.1 Skenario Pengujian Fungsional

Skenario pengujian fungsional pada sistem informasi CRM di PT. BRC Berkah Internasional dilaksanakan supaya input dan output pada sistem sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Pengujian dapat di lihat pada tabel 5.

Tabel 5. Skenario Pengujian

Kelas Uji	Butir Uji	Jenis Pengujian
Login	*Login* pengguna	*Black Box*
Lupa Kata Sandi	Lupa kata sandi pengguna	*Black Box*

2.2.2 Skenario Pengujian *User Acceptence Test*

Proses pengujian aplikasi akan melibatkan perwakilan calon pengguna yang dilakukan oleh Manager Litbang di PT. BRC Berkah Internasional. Adapun skenario pengujian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Skenario Pengujian UAT

No.	Kasus Uji	
1	**Nama Uji**	Pengujian Tampil Data Daerah pengembangan
	Prosedur Uji	Manajer Umum atau Manajer Litbang menekan menu Data Daerah Pengembangan.
	Hasil yang Diharapkan	Sistem akan menampilkan tampilan data daerah pengembangan.

2.2.3 Pengujian Penerimaan Pengguna

Pada tahap pengujian ini, perangkat lunak diserahkan kepada pengguna guna mengetahui apakah perangkat lunak ini dapat memenuhi harapan pengguna dan beroperasi seperti yang diharapkan. Pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Pengujian Penerimaan Pengguna

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pendapat anda mengenai tampilan dari sistem informasi CRM ini?	Tampilannya sudah bagus, senada dengan warna logo perusahaan
Bagaimana pendapat anda tentang penggunaan bahasa yang digunakan pada sistem informasi CRM ini?	Bahasa sangat mudah untuk dipahami

3 PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Setelah melakukan semua rangkaian penelitian. Maka diperoleh suatu kesimpulan berikut :
Sistem *Customer Relationship Management* ini dapat membantu Manajer Umum dan Manajer Litbang di PT. BRC Berkah Internasional dalam menentukan daerah kota/kab yang memiliki potensi untuk pengembangan layanan dan dapat menyesuaikannya dengan pengembangan layanan yang diharapkan oleh pasien. Untuk dapat mempertahankan pasien yang ada maupun menarik pasien baru.

3.2 Saran

Agar sistem yang dibangun dapat beroperasi lebih optimal, hendaknya dilakukan penambahan beberapa hal sebagai berikut :
Adanya penambahan fasilitas menu kuisioner secara lebih rinci dari masing – masing jenis layanan yang tersedia di PT. BRC Berkah Internasional.Kuisioner online di terapkan di semua cabang layanan yang dimiliki BRC dan kuisioner tidak hanya diterapkan di wilayah Jawa Barat. Adanya peningkatan analisis lebih mendetail mengenai layanan dengan pendekatan Customer Relationship Management di PT. BRC Berkah Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

[1] F. Buttle, Customer Relationship Management: Concepts and Tools, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.

[2] D. L. Setiawan, “Rekayasa Sistem Informasi Koperasi Berbasis Customer Relationship Management,” *ICT Learning*, vol. 1, no. 1, p. 3, 2015.

[3] S. Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi, Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.

[4] Armstrong dan Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.

[5] F. &. G. C. Tjiptono, Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: ANDI, 2011.

[6] A. S. S. P. Siregar. Lestarin Selvira, “Pengambilan Keputusan Menggunakan Metode Bayes Pada Ekspektasi Fungsi Utilitas,” *Saintia Matematika*, vol. II, no. 1, p. 48, 2014.

[7] R. E. Walpope, Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur, Bandung: ITB, 1986.

[8] W. Noor, “GAP ANALYSIS,” *Gap Analysis*, 28 September 2014.