

# Pemodelan Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Website di Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang

## *Website-Based Customer Relationship Management Modeling At Ar-Rasyid Islamic Hospital Palembang*

<sup>1</sup>Alzena Aisha Shakira, <sup>2</sup>Ali Ibrahim\*, <sup>3</sup>Ken Ditha Tania, <sup>4</sup>Ari Wedhasmara, <sup>5</sup>Pacu Putra Suarli  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya  
Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Indralaya, OI, Sumatera Selatan, Indonesia  
\*e-mail : [aliibrahim@unsri.ac.id](mailto:aliibrahim@unsri.ac.id)

(received: 22 Mei 2023, revised: 25 Mei 2023, accepted: 30 Mei 2023)

### Abstrak

Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid merupakan organisasi dalam bidang kesehatan untuk mendukung kesehatan masyarakat kota Palembang. Bertambahnya Rumah Sakit menyebabkan stakeholder memilih pilihan yang terbaik di antara Rumah sakit lainnya. Oleh karena itu, Rumah sakit harus memiliki strategi untuk memberikan layanan yang maksimal kepada stakeholder dengan cara menerapkan model Customer Relationship Management. Dengan adanya Pemodelan CRM berbasis website pada Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang ini menjadi rekomendasi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien. Salah satunya pemodelan tataran CRM yang dimana melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan pasien dengan cara otomatisasi layanan seperti customer service, FAQ, Kritik Saran, Data Polling Kuesioner menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat dan sebagiannya sehingga dapat bertahan pada saat persaingan bisnis. Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa terjadinya peningkatan mutu layanan Rumah Sakit karena rata-rata per unsur ada di ambang 80-90% dimana bernilai A sangat baik. Dalam konteks CRM, Indeks ini membantu mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan pemodelan CRM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui Pemodelan CRM dengan IKM, instansi dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada retensi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui Indeks Kepuasan Masyarakat. Dengan adanya pemodelan CRM ini dapat menjaga eksistensi bisnis Rumah Sakit dalam jangka Panjang dan pasien tidak beralih ke pesaing.

**Kata kunci:** Customer Relationship Management, Enchance, Retain, Website-Based.

### Abstract

*Ar-Rasyid Islamic Hospital is an organization in the health sector that supports the health of the people of Palembang City. The increase in hospitals causes stakeholders to choose the best choice among other hospitals. Therefore, hospitals must have a strategy to provide maximum service to stakeholders by implementing a customer relationship management model. With the website-based CRM modeling at the Ar-Rasyid Palembang Islamic Hospital, this is a recommendation for maintaining and increasing patient loyalty. One of them is modeling at the CRM level, where market segmentation is carried out for all groups of patients by means of service automation such as customer service, FAQs, criticism of suggestions, questionnaire polling data using the Community Satisfaction Index, and parts of it, so that it can survive during business competition. After conducting research, it was found that there was an increase in the quality of hospital services because the average per element was on the verge of 80–90%, which had a very good A value. In the context of CRM, this index helps identify the success or failure of CRM modeling in meeting customer needs and expectations. Through CRM modeling with SMIs, companies can identify factors that contribute to customer retention. By understanding customer needs and preferences through the Community Satisfaction Index. With this CRM modeling, it can maintain the existence of the hospital business in the long term and ensure that patients do not switch to competitors.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Enhance, Retain, Website-Based.*

## 1. Pendahuluan

Di zaman globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, instansi-instansi saat ini dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan *creative thinking* dalam mengelola bisnisnya agar dapat bertahan di era persaingan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang efektif agar pelanggan tidak beralih ke pesaingnya [1][2][3]. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah *Customer Relationship Management*. Dunia persaingan bisnis terus berkembang. Semakin banyak instansi yang menggunakan berbagai strategi, program, alat, dan teknologi untuk menjaga manajemen hubungan pelanggan [4]. Ruang lingkup bisnis Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid sudah menerapkan strategi CRM tetapi belum ada data *polling* kuesioner untuk melihat nilai pelanggan sehingga loyalitas pelanggan masih dalam tanda tanya. Oleh karena itu, Rumah sakit harus memiliki strategi untuk memberikan layanan yang maksimal kepada *stakeholder*. Salah satu strategi yang bisa untuk mempertahankan nilai pelanggan dalam Pemodelan CRM adalah melakukan data *polling* dari kuesioner yang diberikan untuk *stakeholder* yang bersangkutan [5] [6].

Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid tentunya mengadopsi pengetahuan *Customer Relationship Management* yang terintegrasi, mendalam dan berinovasi [7]. Seiring bertambahnya jumlah pasien dan informasi terbaru terus ada, Pemodelan CRM ke dalam sistem berbasis *website* menjadi solusi utama agar Rumah Sakit dapat terus bertahan di era persaingan bisnis ini [8][9]. Kesimpulannya pengelolaan interaksi dengan pelanggan yang lebih efisien. Dengan menggunakan CRM berbasis *website*, bisnis dapat mengelola interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, telepon, atau media sosial dengan lebih efisien dan efektif. Maka dari itu untuk melihat tingkat kepuasan *stakeholder* dibuat lah data *polling* kuesioner berbasis Indeks Kepuasan Masyarakat [10][11][12]. Pemodelan CRM Berbasis *Website* di Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang dibangun dengan menghasilkan sistem berkualitas tinggi dalam waktu singkat [13].Maka dari itu dibangunlah penelitian”Pemodelan Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis *Website* di Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang”.

## 2. Tinjauan Pustaka

Pada studi kasus PT inovatif teknik mesindo yang dimana terjadinya penambahan jumlah pelanggan alat-alat pertukangan yang tidak diikuti dengan sistem yang terbaru. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah sistem mengenai hal yang bersangkutan dengan pelanggan untuk memudahkan instansi dalam mencari keinginan dan kebiasaan pelanggan melalui aktivitas yang terjadi pada sistem CRM (*Customer Relationship Management*) serta dapat mengambil suatu keputusan untuk meningkatkan kualitas instansi [14]. Penelitian ini menunjukkan rekomendasi penerapan CRM dalam pembangunan sistem informasi berbasis *website* dapat menjadi strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan dan kemudian mempergunakannya untuk berinteraksi dengan pelanggan agar pelanggan terus loyal dengan memperlihatkan hasil *feedback*.

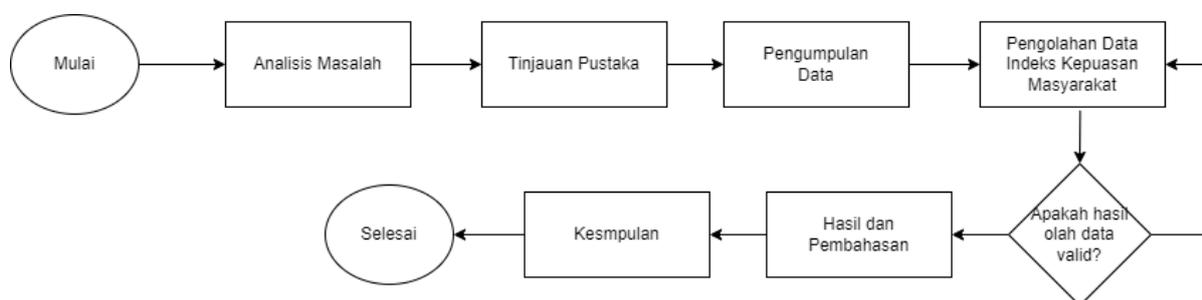
Penelitian berikutnya dilakukan di *Valerie Beauty Clinic*. Permasalahan yang timbul adalah pelanggan masih tercatat di buku resep, Klinik Kecantikan Valerie masih kesulitan dalam memberikan informasi, produk, perubahan jadwal, perubahan jadwal pelayanan, event, atau hal-hal terbaru kepada pelanggan [15]. Permasalahan lain yang muncul adalah semua produk kecantikan belum terdata dalam database yang terkomputerisasi, hal inilah yang menyebabkan kesulitan dalam melakukan pencarian data produk. Penelitian ini menunjukkan rekomendasi penerapan CRM melalui *website* layanan informasi *Valerie Beauty Clinic* yang dibangun, dapat memudahkan pelanggan kemudian mempergunakannya untuk berinteraksi dan menjaga loyalitas pelanggan. Lalu penelitian selanjutnya yang dilakukan tentang Penerapan *Customer Relationship Management* untuk mendukung marketing. Seiring bertambahnya jumlah nasabah yang ada, mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cepat [16]. Banyak nasabah yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai peminjaman dana serta melakukan pendaftaran peminjaman dana. Sistem yang berjalan pada saat ini proses pendaftaran dan pengajuan berkas

dokumen harus datang langsung ke instansi. Permasalahan ini memicu rekomendasi penerapan CRM berupa sistem informasi berbasis Web yang dapat mengelola hubungan antara instansi dengan pelanggan dan menjaga loyalitas nasabah.

Penelitian berikutnya studi kasus toko Bella Frame ART, toko ini merupakan toko usaha yang bergerak di bidang penjualan lukisan, kaligrafi dan bingkai, hingga saat ini metode promosi masih menggunakan brosur, poster dan pamflet, sehingga pemilik toko memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk menyampaikan informasi ketarget pasar secara luas. Penyimpanan hasil *feedback*, atau pesan dari pelanggan juga dibutuhkan, FAQ pelanggan agar membantu pihak toko dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pemasaran produk dan pelayanan pelanggan untuk kedepannya. Penelitian ini menunjukkan rekomendasi penerapan CRM pada sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Toko Bella Frame ART maka penyimpanan data dapat tersimpan rapih dan terperinci, dan penyampaian informasi produk ke pelanggan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan lebih cepat, serta diharapkan dapat membantu pihak toko dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pemasaran produk sehingga dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi tertarik dan melakukan repurchase barang. Lalu penelitian selanjutnya tentang penerapan *customer relationship management* untuk mendukung marketing. Seiring bertambahnya jumlah nasabah yang ada, mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cepat. Banyak nasabah yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai peminjaman dana serta melakukan pendaftaran peminjaman dana. Sistem yang berjalan pada saat ini proses pendaftaran dan pengajuan berkas dokumen harus datang langsung ke instansi. Permasalahan ini memicu rekomendasi penerapan CRM berupa sistem informasi berbasis Web yang dapat mengelola hubungan antara instansi dengan pelanggan dan menjaga loyalitas nasabah. Persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang diteliti adalah sama-sama melakukan pemodelan CRM, tetapi penelitian terdahulu tidak melakukan data *polling* untuk melihat *feedback* pelanggan. Maka dari itu penulis berinovasi untuk menerapkan data *polling* kuesioner pada pemodelan CRM.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan pada pemodelan CRM Berbasis *Website* adalah penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini memahami fenomena yang diteliti dari perspektif pengguna layanan *website* CRM rumah sakit islam Ar-Rasyid, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pemikiran, sikap, dan pandangan dari subjek penelitian [17]. Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif dijelaskan secara rinci dan detail untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. Lalu sebagai pendukung, Peneliti memberikan instrument pertanyaan (kuesioner) berdasarkan indeks kepuasan masyarakat. Berikut tahapan penelitian yang dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada Gambar 1 terlihat tahapan penelitian penilaian layanan pada Pemodelan CRM untuk meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit:

1. Tahapan pertama adalah melakukan analisis masalah. Berfungsi untuk mengidentifikasi, memahami, dan menguraikan masalah yang terjadi dalam penelitian ini dengan contoh terjadinya

- pemodelan CRM tetapi tidak dapat melihat nilai kepuasan *stakeholder* setelah menggunakan layanan CRM berbasis *website*.
2. Tahapan kedua adalah melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini berfungsi sebagai acuan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian sekarang yang diteliti. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan atau area yang belum diteliti secara memadai. Dengan memahami apa yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menentukan kebutuhan akan penelitian baru yang dapat menyumbangkan pemahaman baru atau solusi untuk masalah yang ada.
  3. Tahapan ketiga adalah pengumpulan data. Pengumpulan data membantu dalam menyediakan dasar informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan analisis. Data yang dikumpulkan dapat berupa fakta, angka, opini, atau pengamatan yang relevan dengan topik yang sedang diteliti pada Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang, salah satu nya pengumpulan data menggunakan kuesioner.
  4. Tahapan keempat adalah pengolahan data menggunakan indeks kepuasan masyarakat. Data yang diolah menggunakan indeks kepuasan masyarakat adalah data kuesioner yang telah diisi oleh *stakeholder*. Jika data yang telah di formulasikan itu valid maka data tersebut dapat diambil hasil akhir dan pembahasan nya.
  5. Tahapan kelima adalah kesimpulan. Kesimpulan ini berfungsi untuk mempertegas hasil didukung oleh data sebagai kekuatan yang dihasilkan dan membantu dalam memvalidasi temuan yang telah ditemukan.

### 3.1 Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari pasien rumah sakit islam Ar-Rasyid yang diterima oleh pasien Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang. Kuesioner/ angket disebarakan sebagai data pendukung untuk memperkuat permasalahan yang terjadi di latar belakang berdasarkan pengalaman pasien setelah menggunakan layanan. Nanti nya kuesioner ini akan menghasilkan indeks kepuasan masyarakat. Kuesioner dalam penelitian kualitatif biasanya difokuskan pada pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih terperinci dan personal, sehingga memberikan gambaran yang lebih kaya tentang pengalaman dan perspektif responden.

### 3.2 Pengolahan Data

Pengolahan data kuesioner indeks kepuasan masyarakat ini menggunakan skala likert 1-4. Penelitian ini menjelaskan bahwa pertanyaan survei masing-masing unsur diberi nilai. Di formulakan dengan menggunakan "nilai rata-rata tertimbang" masing-masing unsur pelayanan. Setiap pertanyaan survei masing-masing unsur diberi nilai. Nilai dihitung dengan menggunakan "nilai rata-rata tertimbang" masing-masing unsur pelayanan. Dalam penghitungan survei kepuasan masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dikaji, setiap unsur pelayanan memiliki penimbang yang sama. Nilai penimbang ditetapkan dengan persamaan 1 sebagai berikut:

$$\text{Bobot Nilai Rata – Rata Tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} = \frac{1}{9} = 0,11 \quad (1)$$

Sumber: Permen PAN RB 14 2017 Indek Kepuasan Masyarakat

Pada persamaan 1 terlihat bahwa nilai penimbang ditetapkan dengan membagi jumlah bobot pertanyaan yang bernilai satu dengan jumlah unsur yang dimana memiliki 9 unsur. Setelah diformulasikan rumus ini menghasilkan bobot nilai rata-rata tertimbang 0,11.

$$IKM = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Unsur}}{\text{Total Unsur yang Terisi}} \times \text{Nilai Penimbang} \quad (2)$$

Sumber: Permen PAN RB 14 2017 Indek Kepuasan Masyarakat

Selanjutnya pada persamaan 2 adalah mencari nilai IKM unit pelayanan . Untuk memperoleh nilai IKM unit pelayanan digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{\text{IKM Unit Pelayanan} \times 25} \quad (3)$$

Sumber: Permen PAN RB 14 2017 Indeks Kepuasan Masyarakat

Kemudian pada persamaan 3 terlihat interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 – 100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, maka dari itu didapatkan interval IKM pada Tabel 1 dan menghasilkan syarat perhitungan Indeks Kepuasan Masyarakat:

**Tabel 1. Nilai Indeks Kepuasan Masyarakat**

SKALA IKM	INTERVAL IKM
A (Sangat Baik)	88,31 – 100,00 (4)
B(Baik)	76,61 – 88,30 (3)
C(Kurang Baik)	65,00 – 76,60 (2)
D(Tidak Baik)	25,00 – 64,99 (1)

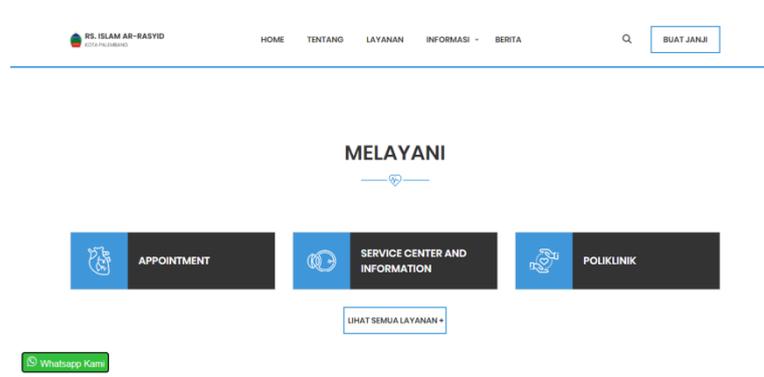
Pada Tabel 1 terlihat skala indeks kepuasan masyarakat layanan yang menunjukkan angka kepuasan pasien menggunakan layanan Pemodelan CRM untuk meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit:

1. Pada nilai A (Sangat Baik) dengan poin 4 dengan rentang 88,31-100,00 menjelaskan masyarakat memberikan penilaian yang sangat positif terhadap layanan, kebijakan, atau produk yang diberikan. Mereka merasa sangat puas dan terkesan dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan. Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 –100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25.
2. Pada nilai B (Baik) dengan poin 3 dengan rentang 76,61-88,30 menjelaskan masyarakat merasa puas dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan, meskipun ada beberapa area yang masih dapat ditingkatkan. Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 –100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25.
3. Pada nilai C (Kurang Baik) dengan poin 2 dengan rentang 65,00-76,60 menjelaskan masyarakat merasa kurang puas dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan, dan ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 –100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25.
4. Pada nilai D (Tidak Baik) dengan poin 1 dengan rentang 25,00-64,99 menjelaskan masyarakat memberikan penilaian yang negatif terhadap layanan, kebijakan, atau produk yang diberikan. Mereka merasa sangat tidak puas dan tidak puas sama sekali dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan. Perbaikan yang signifikan diperlukan. Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 –100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

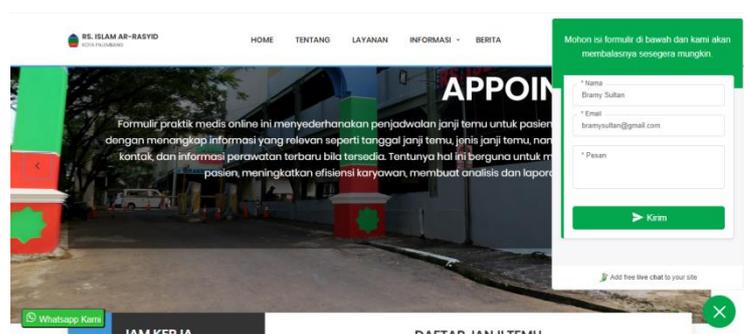
Pemodelan CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan representasi dari hubungan dan interaksi antara instansi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Dengan adanya pemodelan CRM pada Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang dapat membantu instansi mengidentifikasi segmen pelanggan berdasarkan karakteristik, preferensi, atau perilaku tertentu. Dengan memahami perbedaan antar segmen, instansi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih efektif dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih personal. Berikut adalah beberapa pemodelan CRM pada Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid seperti pada Gambar 2:



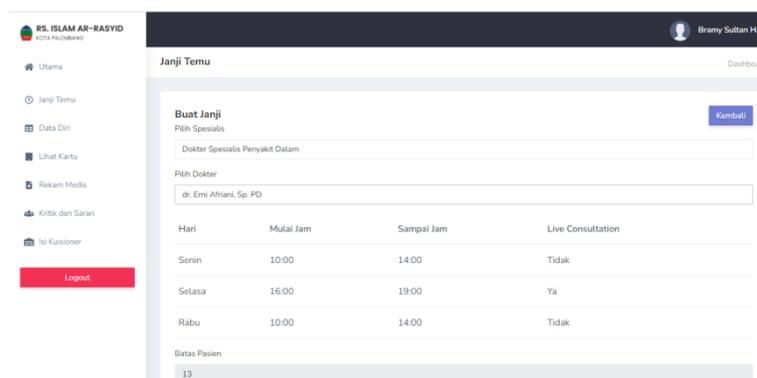
Gambar 2. Fitur *Appointment, Service Center and information*

Pada Gambar 2 terlihat fitur *service and information* dalam pemodelan CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, personalisasi pengalaman, efisiensi operasional, analisis data, dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan fitur ini secara efektif, instansi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif, seperti pada Gambar 3.



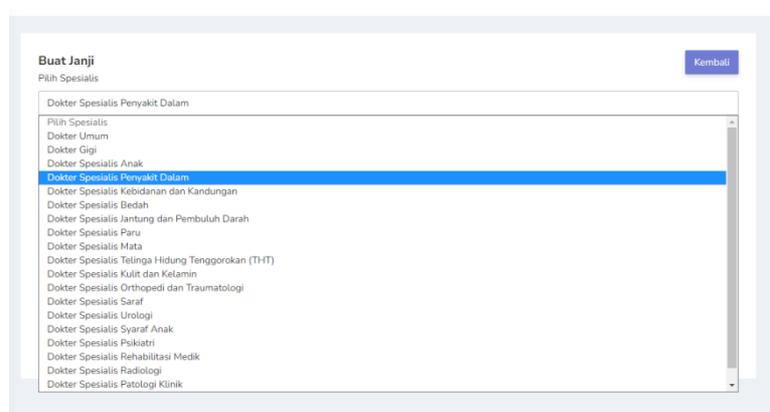
Gambar 3. Fitur *Live Chat*

Pada Gambar 3 terlihat pemodelan CRM Fitur *Live Chat* dapat membantu Rumah Sakit untuk merespons pertanyaan atau permintaan *stakeholder* dengan cepat. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik dalam waktu nyata, dan instansi dapat merespons dengan cepat untuk memberikan solusi atau informasi yang dibutuhkan. Responsibilitas yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari kehilangan peluang bisnis seperti pada Gambar 4.



### Gambar 4. Layanan Janji Temu

Gambar 4 menjelaskan pemodelan CRM layanan janji temu memungkinkan *stakeholder* untuk dengan mudah mengatur dan mengelola janji temu melalui platform. Mereka dapat mengakses jadwal dan ketersediaan waktu instansi secara real-time dan memilih waktu yang paling sesuai dengan jadwal mereka sendiri. Ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan tanpa perlu melakukan panggilan telepon atau berkunjung langsung ke tempat instansi, seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Pemilihan Layanan Poliklinik

Pada Gambar 5 terlihat bahwa pemodelan CRM layanan poliklinik memungkinkan pasien untuk melanjutkan perawatan mereka tanpa kesulitan atau jeda yang signifikan. Pasien dapat melakukan tindak lanjut konsultasi dengan dokter mereka, mengatur janji temu, memperoleh resep obat, atau mendapatkan nasihat medis melalui layanan online. Ini penting untuk pengelolaan kondisi kronis atau perawatan jangka panjang.

Tentu saja, setelah menerapkan pemodelan CRM, penting untuk menilai kepuasan pasien setelah mereka menggunakan layanan yang telah menerapkan konsep CRM. Fungsi nilai kepuasan pasien ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pasien secara menyeluruh. Melalui survei atau penilaian, instansi dapat mengumpulkan data mengenai pandangan dan kepuasan pasien terhadap berbagai aspek bisnis, seperti kualitas produk, pelayanan, responsifitas, dan harga. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu diperbaiki atau dipenuhi. Dapat juga memberikan wawasan tentang area yang memerlukan perbaikan atau perubahan guna meningkatkan kepuasan pasien. Dengan mengetahui area yang perlu diperbaiki, instansi dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Maka dari itu diperlukannya implementasi indeks kepuasan masyarakat terhadap penelitian ini.

Pada penelitian ini, Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) membantu instansi untuk memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat yang dilayani. Data dari IKM dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Informasi yang diperoleh dari IKM dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi prioritas, menentukan alokasi sumber daya, dan merumuskan strategi yang lebih efektif [18][19][20].

Berdasarkan hasil kuesioner sementara, pertanyaan tentang pemodelan CRM telah di isi oleh Pasien Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid per hari nya seperti yang terlihat pada Tabel 2. Dengan adanya pengimplementasian pemodelan CRM berbasis *website*, hal ini menjadi rekomendasi kepuasan pasien terhadap layanan yang digunakan, sehingga dapat menjaga loyalitas pasien dalam menggunakan layanan Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang.

Tabel 2. Data Kuesioner

No.	Jenis Layanan yang Diterima	Unsur 1	Unsur 2	Unsur 3	Unsur 4	Unsur 5	Unsur 6	Unsur 7	Unsur 8	Unsur 9
1.	Poliklinik	4	4	4	2	2	4	4	4	4

No.	Jenis Layanan yang Diterima	Unsur 1	Unsur 2	Unsur 3	Unsur 4	Unsur 5	Unsur 6	Unsur 7	Unsur 8	Unsur 9
2.	Janji temu	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	Informasi	3	3	3	2	2	3	4	4	4
4.	Poliklinik	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5.	Informasi	4	2	4	4	4	4	4	4	4
6.	Informasi	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7.	Janji temu	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8.	Poliklinik	4	4	3	4	4	4	4	3	4
9.	Janji temu	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10.	Janji temu	4	4	3	4	4	4	3	3	4
11.	Janji temu	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12.	Poliklinik	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13.	Informasi	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14.	Poliklinik	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15.	Janji temu	4	4	4	4	4	4	4	3	3
16.	Informasi	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17.	Janji temu	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18.	Poliklinik	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19.	Janji temu	4	3	4	4	4	4	4	3	4
20.	Informasi	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hasil indeks kepuasan masyarakat Rumah Sakit semenjak Pemodelan CRM Berbasis *Website* pada Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang. Pemodelan CRM ini berfokus kepada perancangan layanan informasi, layanan poliklinik, dan layanan janji temu. Kesimpulan rerata jawaban hasil kuesioner yang telah di uji sebanyak 20 Responden. Berdasarkan persamaan 4 dan persamaan 5 terlihat bahwa untuk menghitung NRR unsur, diperlukan nilai perunsur sendiri presepsi skala 1-4, lalu dibagi dengan jumlah kuesioner terisi (sesuai jumlah responden). Setelah itu dikalikan dengan 0,11 untuk mendapatkan nilai tertimbang per unsur, setelah mendapatkan nilai tertimbang, maka nilai tertimbang tersebut akan dikalikan dengan 25 untuk mendapatkan persentase. Berikut adalah hasil akhir yang didapatkan:

$$NRR \text{ Tertimbang Per Unsur} = \frac{NRR}{Unsur} \times 0,11 \quad (4)$$

Sumber: Permen PAN RB 14 2017 Indek Kepuasan Masyarakat

IKM sendiri memiliki 9 unsur maka pokok pertanyaan terdiri dari 9 inti. Hasil 9 unsur ini kemudian dijumlahkan artinya per 20 responden yang mengisi kuesioner memiliki nilai persepsi tiap unsur nya. Lalu hasil ini di rata-rata kan. Nilai rata-rata ini disebut NRR. NRR ini lalu dibagi per tiap unsur dan dikalian dengan 0,11. Nilai 0,11 sendiri didapatkan dari rumus 2 yaitu nilai bobot rata-rata tertimbang.

Setelah mendapatkan nilai tertimbang per unsur dari 20 responden tiap unsur nya maka di jumlahkan lalu dirata-rata kan mendapatkan NRR Tertimbang.

$$NRR \text{ Tertimbang} \times 25 \quad (5)$$

Sumber: Permen PAN RB 14 2017 Indek Kepuasan Masyarakat

Setelah menghitung NRR tertimbang dikali 25 (25 didapatkan dari hasil interpretasi penilaian IKM yaitu antara 25–100 sesuai skala persepsi 1-4, maka didapatkan rata-rata per tiap unsur nya seperti yang terlihat pada Tabel 3:

**Tabel 3. Indeks Kepuasan Masyarakat Sementara**

No	Unsur Pelayanan	Rata-Rata
1.	Persyaratan	91,13%*
2.	Prosedur	88,88%*
3.	Waktu Pelayanan	88,88%*
4.	Biaya/Tarif	93,38%*
5.	Produk Layanan	95,63%*
6.	Kompetensi Pelaksana	96,75%*
7.	Perilaku Pelaksana	96,75%*
8.	Penanganan Pengaduan	91,13%*
9.	Ketersediaan Sarana Prasarana	92,25%*

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai persentase per-unsur layanan yang menggambarkan kepuasan pasien menggunakan layanan Pemodelan CRM untuk meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit:

1. Setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus IKM yang telah dijelaskan, Unsur persyaratan ini harus dipenuhi ketika menjalankan layanan tertentu, persyaratan teknis dan administrasi. Dapat dilihat pada grafik unit mutu pelayanan per unsur, unsur persyaratan memiliki rerata persentase 91,13% dimana bernilai SANGAT BAIK. Unsur persyaratan dalam indeks kepuasan masyarakat memberikan struktur kerangka kerja untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap suatu program, kebijakan, atau layanan.
2. Unsur prosedur ini harus dipenuhi Ketika prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi pelayanan dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan. unsur persyaratan memiliki rerata persentase 88,88% dimana bernilai SANGAT BAIK.
3. Unsur Waktu Pelayanan ini harus dipenuhi berapa waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan untuk setiap pelayanan. Unsur Waktu Pelayanan memiliki rerata persentase 93,38% dimana bernilai SANGAT BAIK.
4. Unsur Biaya/Tarif ini harus dipenuhi ketika biaya yang dibebankan oleh penyelenggara kepada penerima layanan untuk pengelolaan dan/atau perolehan layanan yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyedia layanan dan masyarakat. Unsur Biaya/Tarif memiliki rerata persentase 93,38% dimana bernilai SANGAT BAIK. Unsur biaya/tarif dalam indeks kepuasan masyarakat berfungsi sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap aspek biaya atau tarif yang terkait dengan program, kebijakan, atau layanan.
5. Unsur Produk Layanan ini harus dipenuhi ketika spesifikasi produk untuk jenis layanan merupakan hasil dari layanan yang diberikan dan diterima dalam kondisi yang telah ditentukan sebelumnya. Produk layanan ini adalah hasil dari spesifikasi apa pun. Unsur Produk Layanan memiliki rerata persentase 95,63% dimana bernilai SANGAT BAIK.
6. Unsur Kompetensi Pelaksana ini harus dipenuhi ketika kompetensi pelaksana memiliki kemampuan dimiliki oleh pelaksana yang meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman. Unsur Kompetensi Pelaksana memiliki rerata persentase 96,75% dimana bernilai SANGAT BAIK.
7. Unsur Perilaku Pelaksana ini harus dipenuhi tentang sikap petugas terhadap pemberian pelayanan. Unsur Perilaku Pelaksana memiliki rerata persentase 95,63% dimana bernilai SANGAT BAIK.

8. Unsur Penanganan Pengaduan ini harus dipenuhi bagaimana kontribusi tata cara penanganan dan pemantauan pengaduan. Unsur Penanganan Pengaduan memiliki rerata persentase 91,13% dimana bernilai SANGAT BAIK.
9. Unsur Sarana dan Prasarana ini harus dipenuhi karena menjadi segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan sasaran. Infrastruktur adalah segala sesuatu yang menjadi penopang utama pelaksanaan proses (usaha, pembangunan, proyek). Kamar digunakan untuk memindahkan objek (komputer, mesin) dan infrastruktur untuk objek tetap (bangunan). Unsur sarana dan prasarana memiliki rerata persentase 92,25% dimana bernilai SANGAT BAIK.

## 5. Kesimpulan

Setelah melakukan pemodelan CRM berbasis *website* yang berfokus pada layanan janji temu, layanan informasi, dan layanan poliklinik memungkinkan instansi untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi pelanggan, seperti preferensi, pola pelayanan, riwayat interaksi, dan umpan balik. Pemodelan CRM membantu instansi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pasien, mengidentifikasi segmen pasien yang berbeda, dan mengetahui kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang pelanggan, instansi dapat merancang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif. Hal ini didukung pula dengan terjadinya peningkatan mutu layanan Rumah Sakit karena rata-rata per unsur ada di ambang 80-90% dimana bernilai A sangat baik. Dalam konteks CRM, IKM membantu mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan pemodelan CRM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui Pemodelan CRM dengan IKM, instansi dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada retensi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui IKM, instansi dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Instansi dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada retensi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui IKM, Rumah Sakit dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang.

## Referensi

- [1] T. Al Mudzakir and A. Bakar, "Desain Dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Baju Ladya)," *Systematics*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.35706/sys.v2i1.3444.
- [2] E. Damanik and I. M. Siregar, "Pengembangan Sistem Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Pt. Terus Mega Tara Jakarta," *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom)*, vol. 4, no. 1, pp. 60–69, 2021, doi: 10.37600/tekinkom.v4i1.278.
- [3] R. Syabania and N. Rosmawani, "Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website," *Rekayasa Informasi*, vol. 10, no. 1, pp. 44–49, 2021.
- [4] J. S. Irsandi, I. Fitri, and N. D. Nathasia, "Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile," *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, vol. 5, no. 4, p. 346, 2020, doi: 10.35870/jtik.v5i4.192.
- [5] M. I. Hanif, M. Ahsan, M. K. Bhatti, and M. S. Loghari, "Tinjauan Internasional Manajemen dan Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik terhadap Kinerja Organisasi dengan Peran Mediasi Pelanggan Kepuasan Machine Translated by Google," vol. 10, pp. 138–147, 2020.
- [6] D. Ayuni, A. Firdaus, A. Wibowo, and D. Nurnaningsih, "Rancang Bangun Sistem Informasi Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan Berbasis Web (Studi Kasus: Kantor Kecamatan Rajeg)," *JIKA (Jurnal Informatika)*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.31000/jika.v5i1.3238.
- [7] H. Zakaria and A. E. Marlia, "Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Customers Berbasis Web dengan Model Waterfall," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, vol. 2, no. 2, p. 66, 2019, doi: 10.32493/jtsi.v2i2.2804.

- [8] M. I. Hanif, M. Ahsan, M. K. Bhatti, and M. S. Loghari, "the Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance With Mediating Role of Customer Satisfaction," *International Review of Management and Marketing*, vol. 10, no. 5, pp. 138–147, 2020, doi: 10.32479/irmm.9934.
- [9] R. Asmara, "Implementasi Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Berbasis Web Pada Cv.Puplas.Com".," *Jurnal Sains dan Informatika*, vol. 3, no. 1, p. 46, 2017, doi: 10.22216/jsi.v3i1.2345.
- [10] N. Alamsyah, "Customer Relationship Management (Crm) Untuk Produk Aplikasi Hotelmu Berbasis Website," *Nuansa Informatika*, vol. 14, no. 1, p. 56, 2020, doi: 10.25134/nuansa.v14i1.2472.
- [11] R. Yosua and E. Sedyono, "Implementation of Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Product Sales Volume at Alexander Stamps," *Int J Comput Appl*, vol. 181, no. 26, pp. 7–11, 2018, doi: 10.5120/ijca2018918066.
- [12] R. Amellia, "Pengembangan Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Triad Computer Samarinda," *Jurnal Repositor*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.22219/repositor.v3i1.1155.
- [13] W. Warjiyono, F. Fandhilah, A. N. Rais, and A. Ishaq, "Metode FAST & Framework PIECES : Analisis & Desain Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, vol. 6, no. 2, pp. 172–181, 2020, doi: 10.31294/ijse.v6i2.8988.
- [14] H. E. Sari and R. Prasetiawati, "CRM, Berbasis WEB Analisis Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus\_ PT INOVATIF TEKNIK MESINDO)," *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2020, doi: 10.33050/tmj.v5i1.881.
- [15] M. P. Babar and M. Saitakela, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Klinik Valerie Beauty," *JITU : Journal Informatic Technology And Communication*, vol. 3, no. 1, pp. 58–63, 2019, doi: 10.36596/jitu.v3i1.74.
- [16] M. Warsela, A. D. Wahyudi, and A. Sulistiyawati, "Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF Group)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 2, no. 2, p. 78, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/870/357>
- [17] J. W. Creswell and C. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publishing, 2018.
- [18] Hildawati, "Indeks Kepuasan Masyarakat (Ikm) Dalam Pelayanan Sim Pada Satlantas Polres Dumai," *Jurnal Niara*, vol. 12, no. 1, pp. 86–99, 2019, doi: 10.31849/nia.v12i1.2641.
- [19] R. Priskila, N. Noor, K. Sari, Y. Andy, and P. Surana, "Aplikasi Website Indeks Kepuasan Masyarakat ( Studi Kasus : Kelurahan Panarung )," vol. 2, pp. 290–299, 2022.
- [20] A. R. Wirayuda and I. Ernawati, "Sistem Informasi Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Pada Desa Karang Tengah Kabupaten Tangerang Berbasis Web," *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, vol. 13, no. 2a, pp. 185–194, 2022, doi: 10.47927/jikb.v13i2a.411.