

### Article history

Received Nov 22, 2022

Accepted May 30, 2023

## PERANCANGAN APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT KLINIK BERBASIS WEB

Avid Wijaya<sup>1)</sup>, Prima Soultoni Akbar<sup>2)</sup>, Hartaty Sarma Sangkot<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Kesehatan Terapan, Poltekkes Kemenkes Malang

email: avidwijaya@poltekkes-malang.ac.id, prima\_soultoni\_akbar@poltekkes-malang.ac.id,

hartatysarma@poltekkes-malang.ac.id

### Abstract

*The key to an agency's success lies not only in the quality of its products or services, but also in how much effort a company has to put in to meet customer needs, and then provide them with the best and most comfortable service so they can become loyal customers. Customer Relationship Management (CRM) can not only guarantee customer loyalty to a product, but also loyalty to these companies and agencies in providing health services at a clinic. Implementation of CRM strategy aims to attract new customers, improve customer relationships and retain customers, so as to obtain long-term customer loyalty. This research develops an E-CRM software application, using the action research method. The stages carried out in action research are diagnosing, planning action, taking action, evaluating action. The results of this study are web-based clinical customer relationship management application designs developed with PHP and MySQL programming. This application displays information related to clinical services and facilities that can be accessed by users. Contacts and social media links make it easier for users to stay in touch with the clinic to ask for the information they need. The customer relationship management application in the branding strategy helps in introducing the clinic through web media. Long-term relationships between patients and clinics will be maintained through an informative application system..*

**Keywords:** design, application, crm, clinic, web.

### Abstrak

Kunci kesuksesan suatu instansi tidak hanya terletak pada kualitas produk atau layanannya, tetapi juga pada seberapa banyak usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemudian memberi mereka layanan terbaik dan nyaman sehingga mereka bisa menjadi pelanggan setia. Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya dapat menjamin loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, tetapi juga loyalitas kepada perusahaan dan instansi tersebut dalam memberikan jasa kesehatan di suatu klinik. Penerapan strategi CRM bertujuan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan hubungan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, sehingga memperoleh loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini mengembangkan sebuah aplikasi perangkat lunak E-CRM, dengan menggunakan metode action research. Tahapan yang dilakukan dalam action research yaitu diagnosing, planning action, taking action, evaluating action. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan aplikasi customer relationship management klinik berbasis web yang dikembangkan dengan pemrograman PHP dan MySQL. Aplikasi ini menampilkan seputar informasi terkait layanan dan fasilitas klinik yang dapat diakses oleh pengguna. Kontak dan link sosial media memudahkan pengguna untuk tetap berhubungan dengan pihak klinik untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan. Aplikasi customer relationship managemen dalam strategi branding membantu dalam memperkenalkan klinik melalui media web. Hubungan jangka panjang antara pasien dan klinik akan tetap terjaga melalui sebuah sistem aplikasi yang informatif.

**Kata Kunci:** perancangan, aplikasi, crm, klinik, web.

## 1. PENDAHULUAN

Klinik merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang merupakan faskes tingkat pertama. Tindakan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif merupakan sifat dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan oleh klinik [1]. Sebagai penyedia pelayanan kesehatan, klinik memiliki fungsi sosial yang penting, yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Berdasarkan fungsi tersebut klinik dituntut agar dapat mengelola dan memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat sebagai pelanggan dengan baik. Oleh karena itu klinik perlu menerapkan strategi bisnis untuk memenuhi tuntutan pemenuhan kebutuhan pelanggannya.

Faktor penentu keberhasilan strategi bisnis dengan mengembangkan hubungan baik antara klinik sebagai pemberi pelayanan serta masyarakat adalah tingkat kebutuhan masyarakat terhadap informasi. Masyarakat dengan kebutuhan informasi yang tinggi akan terdorong untuk mengetahui hal baru yang dianggap berguna terhadap diri sendiri, seperti informasi tentang kesehatan. Dengan konsumen mendapatkan lebih banyak kendali informasi dan memiliki berbagai pilihan di industri pelayanan kesehatan, orientasi layanan terhadap konsumen menjadikannya lebih penting[2].

Adapun salah satu strategi bisnis yang memusatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menambah nilai dari pelanggan dan instansi atau perusahaan itu sendiri adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah teknologi inovatif yang berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas dengan memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dan interaksi pelanggan yang efektif [3]. Penyedia layanan kesehatan sekarang fokus terhadap layanan pasien sebagai konsumen akhir dari layanan medis. Klinik yang menggunakan manajemen tersebut akan berusaha mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pasiennya. Memperoleh banyak pelanggan dengan lebih cepat dan mempertahankan kesetiaan pasien pada klinik.

Menurut data BPS tahun 2019 terdapat 85 klinik yang tersebar di kota Malang. Beberapa klinik sudah terdaftar dengan Kerjasama BPJS. Karena beberapa klinik ada yang relatif baru, jumlah

kunjungan pasien masih sangat sedikit dan masih dalam tahap merintis. Hal ini menjadi keuntungan sendiri karena menjadi faskes rujukan tingkat pertama. Klinik yang bekerja sama dengan BPJS berpotensi untuk cepat berkembang. Untuk itu perlu adanya informasi dan promosi mengenai klinik kepada masyarakat.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya E-CRM pemasaran di Klinik wilayah Malang Raya masih belum ada. Informasi yang diperoleh masyarakat dan pasien terhadap klinik belum tersampaikan secara cepat dan akurat. Masyarakat belum banyak mengetahui tentang jenis pelayanan secara terperinci di klinik tersebut. Kemudian masyarakat/pasien tidak mengetahui jadwal praktek dokter di masing-masing poli secara pasti, sehingga pasien atau masyarakat untuk berobat atau hanya sekedar mengetahui informasi yang dibutuhkan harus datang langsung ke klinik tersebut. Hal ini akan menyita banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak efisien

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu adanya sistem yang dapat menjadi solusi akan kurangnya hubungan yang baik antara klinik dan pasien atau masyarakat secara umum, sistem ini berguna sebagai jembatan penghubung antara manajemen pelayanan dan pemasaran klinik terhadap kebutuhan pasien dan masyarakat akan informasi dan pelayanan. *Electronik Customer Relationship Management* merupakan sistem penghubung yang baik antara klinik dan masyarakat jika dilihat dari efektivitas dan efisiensi penggunaannya, serta dapat menjadi penunjang dalam marketing klinik guna meningkatkan pendapatan klinik.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan aplikasi E-CRM ini menggunakan metode *Action Research*. Metode *Action Research* adalah pendekatan sistematis untuk penyelidikan yang memungkinkan orang untuk mencari solusi efektif untuk masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Bersama dengan agenda ini dan agenda tujuan (pengembangan) ilmu sosial, penelitian action research bercita-cita untuk berkontribusi pada tingkat kepedulian praktis terhadap tantangan yang dihadapi manusia saat ini. Ada dua komitmen dalam penelitian action research: mempelajari suatu sistem sekaligus berkolaborasi

dengan anggota sistem untuk bergerak ke arah yang diinginkan [4]. Tahapan-tahapannya yaitu diagnosa (*diagnosing*), rencana (*action planning*), tindakan (*taking action*), evaluasi (*evaluating action*). *Diagnosing* dilakukan dengan mengidentifikasi masalah-masalah pokok mengenai pemanfaatan informasi dalam promosi dan pemasaran klinik. *Planning action* dilakukan dalam perencanaan sebuah sistem yang diterapkan dalam metodologi pengembangan yaitu *waterfall* yang terdiri dari analisis, desain, coding, testing, maintenance. *Taking action* dilakukan dengan mendemonstrasikan aplikasi kepada pihak klinik. *Evaluating Action* dilakukan dengan Perbaikan sistem atas masukan yang diberikan oleh user serta mencatat terhadap kesesuaian sistem yang dibuat terhadap kepuasan user.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Diagnosing

Pada langkah awal penelitian ini dilakukan dengan menggali data dengan melakukan wawancara. Beberapa klinik menganggap penting adanya setrategi pemasaran. Strategi pemasaran akan mempengaruhi perkembangan dari klinik melalui kapitasi dari kunjungan pasien. Hal ini sesuai dengan paparan dari informan:

“karena kapitasi memengaruhi sirkulasi kebutuhan kita, yang dimana klinik kita dananya murni dari BPJS, maka akan memengaruhi untuk kebutuhan, pengkajian, dan pengembangan. Pemasaran dari klinik sendiri sebetulnya masih kurang, upaya dari kita sejauh ini menggunakan Instagram, Whatsapp Grup, dan juga Web.”

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara. Melakukan inovasi untuk meningkatkan baik strategi pemasarannya baik online maupun offline, dengan membuat konten dan desain terbaru untuk kebutuhan pemasaran agar mudah diterima oleh masyarakat baik dengan iklan, pemasaran langsung dan pola pemasaran dari mulut ke mulut akan sangat membantu dalam strategi pemasaran [5].

Usaha yang dilakukan klinik untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pasien selain penerapan strategi pemasaran adalah melalui pendekatan pasien. Berapa informan menyatakan:

“Pelayanan, melalui informasi dari mulut ke mulut.”

“Menerapkan 5S, sehingga pasien merasa nyaman saat dilayani dengan baik”

Dalam meningkatkan layanan rata-rata klinik mempunyai event tersendiri seperti kegiatan prolanis, senam ibu hamil, senam lansia, kegiatan vaksin dan lain-lain. Hal ini sesuai pernyataan beberapa informan:

“Webinar masih belum ada, kalau paparan ada 1 bulan sekali. Ada senam lansia dan periksa lab gratis.”

“Kita vaksin , mengadakan sesuai dengan jadwal dari dinkes, tidak mengadakan sendiri karena obatnya dari dinkes. Vaksin keempat dan ketiga sudah mulai berkurang karena diluar sudah banyak yang mengadakan. Kita sedang merencanakan senam hamil. Jadi itu yang akan kita tambahkan.”

Selain itu strategi melalui media sosial juga telah dilakukan oleh klinik seperti instagram, facebook, whatsapp. Hal ini juga disampaikan oleh pihak klinik:

“Instagram dan ada handphone klinik”

“Facebook, Instagram, dan tiktok.”

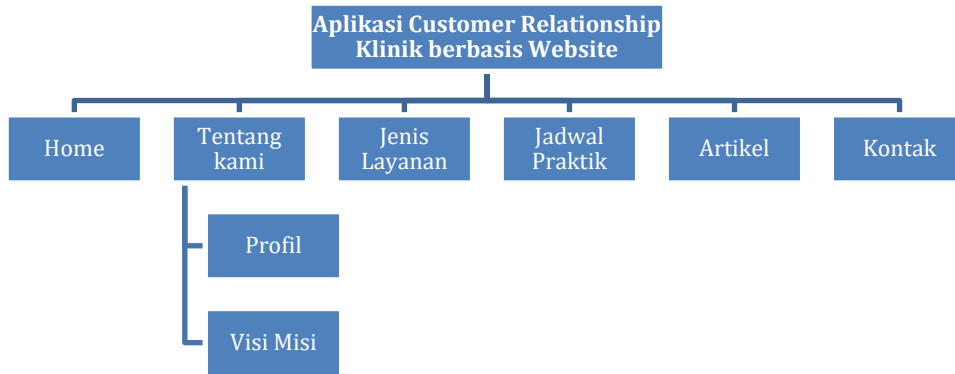
“Instagram, grup WA, di google”

Penyebaran informasi klinik melalui media sosial sangat membantu dalam promosi. Media sosial dapat berhasil digunakan sebagai bagian dari strategi keseluruhan organisasi untuk meningkatkan perawatan pasien, memperluas pendidikan kedokteran, dan memajukan penelitian medis [6]. Sehingga informasi-informasi tersebut dapat digunakan sebagai ruang bagi masyarakat untuk mengenal informasi klinik yang ada di sekitar mereka.

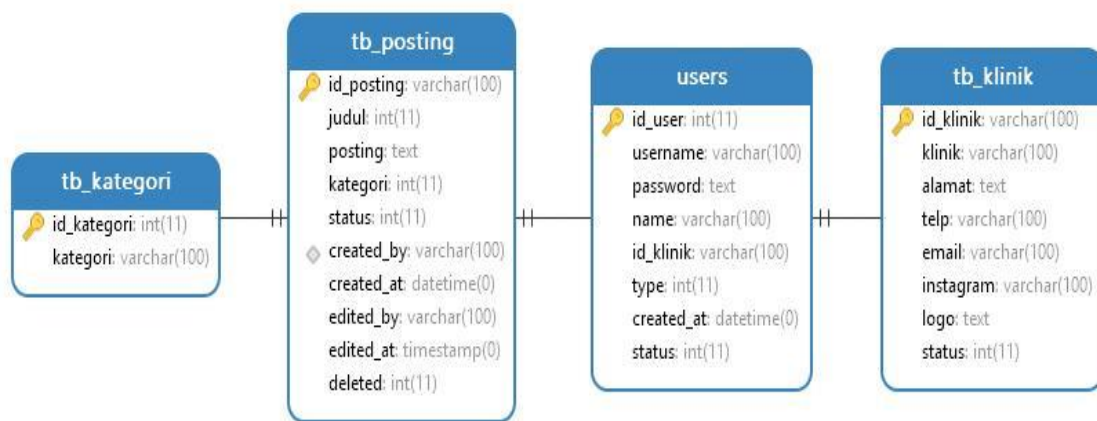
Selain itu pihak klinik berpendapat bahwa mereka setuju akan usulan terhadap pengembangan website sebagai model Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Klinik. Melalui hal tersebut peneliti dapat mengajukan rancangan sebuah aplikasi customer relationship berbasis website.

#### Action Planning

Pada langkah ini data yang dikumpulkan melalui referensi dan hasil wawancara dengan pihak klinik dikumpulkan untuk disusun sebuah mapping aplikasi customer relationship berbasis website. Untuk rancangan awal dibuat sebuah pohon desain aplikasi:



Gambar 1. Desain Aplikasi



Gambar 2. Desain Database

Rancangan awal untuk penentuan menu aplikasi digunakan untuk membuat perencanaan penataan layout.

Selanjutnya untuk database aplikasi akan digambarkan menjadi tabel relasi yaitu:

Tabel relasi diatas menggambarkan kardinalitas antar relasi masing-masing tabel. tb\_kategori memiliki hubungan dengan tb\_posting yaitu one to many. Tabel users memiliki hubungan dengan tb\_posting yaitu one to many. tabel tb\_klinik memiliki hubungan dengan tabel users yaitu one to many.

### Taking Action

Pada langkah ini dibuat sebuah prototipe yang nantinya dapat digunakan oleh pihak klinik setelah adanya evaluasi dan masukan dari pihak klinik. Berikut adalah tampilan desain aplikasi yg telah diciptakan.



Gambar 3. Desain aplikasi

Aplikasi yang dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. Desain yang dikembangkan mengacu pada desain flat dan landing page. Web juga dapat menampilkan ukuran sesuai layar device yang digunakan yang disebut responsive web design. Desain interface yang dirancang untuk perangkat heterogen seperti tampilan desktop dan layar ponsel harus responsif [7]. Hal ini akan memberikan pengalaman interaksi terhadap aplikasi dengan tingkat kenyamanan yang relevan terhadap user.

Pada bagian atas website ditampilkan email dan no. telepon klinik yang dapat memudahkan user mengakses informasi secara umum. Selain itu disediakan menu-menu untuk dapat diakses secara landing page, artinya saat web diakses tidak membuka halaman baru melainkan akan menscroll dimana menu tersebut diletakkan. Landing page merupakan item pertama yang dialami pengguna tetapi menampilkan sejumlah besar objek web dan jumlah data, dan pendekatan pengoptimalan dapat sangat bermanfaat bagi pengguna dan penyedia layanan [8].

Menu Home berisi tampilan utama aplikasi customer relationship management. Menu profil berisi informasi seputar klinik dan tentang kami berisi visi misi klinik. Menu jenis layanan berisi layanan apa saja yang diberikan oleh klinik. Menu Jadwal praktik berisi dokter jam layanan buka klinik. Serta kontak merupakan menu yang berisi informasi masyarakat dapat menghubungi pihak klinik yang ditampilkan dalam bentuk peta dan juga telepon dan email untuk melakukan kontak.

Peran Customer Relationship sebagai ujung tombak informasi menjadikan aplikasi ini dapat diterapkan oleh setiap klinik dalam mendapatkan perhatian pelanggan untuk memperoleh informasi yang berguna. Penerapan lain dari aplikasi ini tidak hanya pada fasilitas kesehatan melainkan berbagai bidang strategis yang membutuhkan target pemasaran dan komunikasi efektif melalui internet. Kepuasan konsumen dalam memperoleh informasi menjadi hal utama dalam memenuhi kebutuhan akan kejelasan informasi. Sebagai perbandingan informasi melalui web portal akademik berpengaruh secara tidak langsung memperoleh hasil signifikan terhadap tingkat kepuasan baik secara bersama-sama maupun secara individual [9].

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

Perancangan aplikasi Customer relationship management klinik berbasis web ini dimulai dengan analisis terkait kebutuhan data yang akan ditampilkan oleh pihak klinik. Sistem yang dibuat menggunakan aplikasi web dengan pemrograman PHP dan MySQL. Untuk menggambarkan hubungan data dibuat tools tabel relation yang menjadi dasar pengembangan database system aplikasi. Dengan adanya aplikasi ini memudahkan antara pasien dan pihak klinik untuk

mencapai hubungan jangka panjang. Aplikasi ini menampilkan informasi fasilitas, layanan serta informasi kontak dan sosial media.

##### Saran

Model Customer Relationship Management Klinik berbasis web ini perlu diadopsi dan dikembangkan dalam startegi pemasaran klinik untuk mencapai target konsumen. Selain itu masih banyak metode dalam pengembangan Customer Relationship Management untuk mendapatkan loyalitas pelanggan mengunjungi klinik. Sistem aplikasi tidak terbatas pada web, namun bisa dikembangkan dengan sms notifikasi untuk mendapatkan perhatian konsumen klinik demi terjaganya komunikasi secara efektif.

#### 5. REFERENSI

- [1] K. RI, *Permenkes No. 28*. Indonesia, 2011.
- [2] A. Vaish, A. Vaish, R. Vaishya, and S. Bhawal, "Customer relationship management (CRM) towards service orientation in hospitals: A review," *Apollo Med.*, vol. 13, no. 4, pp. 224–228, Dec. 2016.
- [3] S.-Y. Hung, W.-H. Hung, C.-A. Tsai, and S.-C. Jiang, "Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives," *Decis. Support Syst.*, vol. 48, no. 4, pp. 592–603, Mar. 2010.
- [4] Hasan, "Action Research : Desain Penelitian Integratif untuk Mengatasi Permasalahan Masyarakat," *AKSES J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 8, p. 12, 2009.
- [5] I. Bisnis *et al.*, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Masa Pandemi," *J. Ekon. Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 80–91, 2021.
- [6] A. L. Kotsenas, M. Arce, L. Aase, F. K. Timimi, C. Young, and J. T. Wald, "The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care," *J. Am. Coll. Radiol.*, vol. 15, no. 1, pp. 155–161, Jan. 2018.
- [7] S. K. Badam and N. Elmquist, "Effects of screen-responsive visualization on data comprehension," *Inf. Vis.*, vol. 20, no. 4, pp. 229–244, Oct. 2021.
- [8] P. Seeling, "Dataset for WWW landing

pages webobject retrieval performance evaluation,” *Data Br.*, vol. 30, p. 105429, Jun. 2020.

- [9] M. Noorhansyah and A. Pratomo, “Penerapan Model Customer Relationship Management Pada Metodologi Fast (Studi Kasus: Pengembangan Portal Akademik Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin),” *J. POSITIF*, vol. I, no. 2, pp. 25–32, 2016.