

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN PADA APOTEK X
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM***

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi
di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

**Azmin Albarokah
NIM 09031381722107**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
JULI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN PADA APOTEK X
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM***

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi
di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh


**Azmin Albarokah
NIM 09031381722107**

Disetujui,

Pembimbing I,

**Palembang, Juli 2021
Pembimbing II,**


Dinna Yunika Hardiyanti, M.T
NIP. 198806282019032013


Dinda Lestarini, M.T
NIP. 198912222019032022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,


Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001



HALAMAN PERSETUJUAN

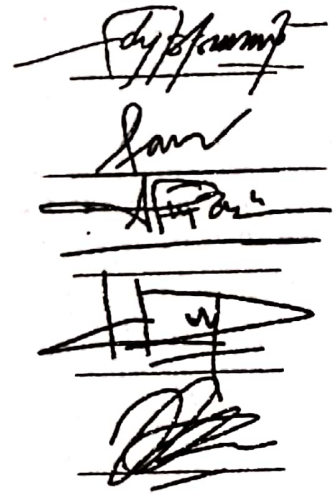
Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Senin

Tanggal : 5 Juli 2021

Tim Penguji :

1. Pembimbing I : Dinna Yunika H., M.T.
2. Pembimbing II : Dinda Lestarini, M.T.
3. Ketua Penguji : Fathoni, MMSI
4. Anggota I : Ali Ibrahim, M.T.
5. Anggota II : Pacu Putra, M.Cs.



Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dinda Lestarini Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Azmin Albarokah
NIM : 09031381722107
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*
Berbasis Web Untuk Meningkatkan Layanan Pada Apotek X
Menggunakan Metode *Framework Of Dynamic CRM*

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin*: 7%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan dari siapapun.



Palembang, Juli 2021



Azmin Albarokah
NIM. 09031381722107

HALAMAN PERSEMBAHAN

Man Jadda Wajada

“Siapa yang bersungguh-sungguh ia akan berhasil”/“Usaha tidak akan mengkhianati hasil”

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Allah SWT
- Kedua orang tuaku yang tak pernah berhenti memberikan semangat
- Semua keluargaku
- Dosen pembimbing dan penguji
- Sahabat dan teman-teman
- Teman seperjuangan skripsi terutama angkatan 2017

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa nikmat iman, islam dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN PADA APOTEK X MENGGUNAKAN METODE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM”**.

Selama pembuatan tugas akhir ini, penulis banyak menemukan hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak ku, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya kepada penulis agar selalu ingat untuk menyelesaikan tugas akhir ini sampai tuntas serta keluarga besar yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.
2. Bapak Jaidan Jauhari, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
3. Ibu Endang Lestari Ruskan, selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi
4. Ibu Dinna Yunika Hardiyanti dan Ibu Dinda Lestarini, selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penulis, memberikan masukan serta ide yang membangun sehingga tugas akhir ini dapat di selesaikan.
5. Bapak Fathoni, Bapak Ali Ibrahim, dan Bapak Pacu Putra selaku Dosen Penguji yang memberikan kritik dan saran untuk membuat tugas akhir ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer yang telah memberikan ilmu terhadap penulis.
7. Sahabat dan teman-teman, keluarga yang selalu memberikan motivasi, semangat dan berjuang sama-sama dalam menyelesaikan tugas akhir.

8. Keluarga Bahagia yang selalu memberikan motivasi, bantuan dan semangatnya untuk sama-sama menyelesaikan tugas akhir dan dunia perkuliahan.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan LDF Wifi Fasilkom Unsri 2019 yang sudah sama-sama menyebarkan kebaikan untuk umat, khususnya saya pribadi menjadi pribadi yang lebih baik setelah bertemu kalian
10. Sahabat dan teman-teman LDK NADWAH Unsri 2020 yang sudah memberikan petualangan, perjuangan dan kesempatan untuk terus menebarkan kebermanfaatan dengan hastag “Teman Terbaik Hijrahmu”

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik teknis penulisan, bahasa maupun cara pemaparannya. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya pada umumnya serta dapat memberikan masukan sebagai sumbangan pikiran dalam rangka peningkatan mutu dalam pembelajaran.

Palembang, Juli 2021

Penulis,

Azmin Albarokah

NIM. 09031381722107

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN PADA APOTEK X
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM***

Oleh

**Azmin Albarokah
09031381722107**

ABSTRAK

Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker untuk menjamin mutu pelayanan kefarmasian di apotek, maka harus dilakukan evaluasi mutu pelayanan kefarmasian. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan layanan pada apotek berbasis web. Penelitian ini menerapkan *Customer Relationship Management* menggunakan metode *Framework of Dynamic CRM* dan *waterfall* sebagai metode pengembangan sistem. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menerapkan indikator penilaian dari metode *E-Service Quality* yang nantinya disebarkan kepada masyarakat untuk memberikan tanggapan terkait layanan pada apotek sebelum dan setelah penerapan CRM berbasis web kemudian di ukur menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian pada indikator efisiensi, reliabilitas, jaminan, *privasi*, daya tanggap, kompensasi, dan kontak menunjukkan nilai gab sebesar 0,43, 0,11, 0,33, 0,22, 0,25, 0,47 dan 0,31. Nilai gap positif menunjukkan bahwa indikator efisiensi, reliabilitas, jaminan, *privasi*, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dalam pengembangan sistem setelah menerapkan CRM dapat meningkatkan layanan pada apotek.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Framework of Dynamic, E-Service Quality, Web, Layanan, Apotek.*

IMPLEMENTATION OF WEB-BASED CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TO IMPROVE SERVICE AT APOTEK X USING THE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM METHOD

By

Azmin Albarokah
09031381722107

ABSTRACT

Pharmacy is a pharmaceutical service facility where pharmacy practice is carried out by pharmacists to ensure the quality of pharmaceutical services in pharmacies, it is necessary to evaluate the quality of pharmaceutical services. This study aims to improve services at web-based pharmacies. This study applies Customer Relationship Management using the Framework of Dynamic CRM and waterfall methods as a system development method. This research data collection uses a questionnaire by applying assessment indicators from the E-Service Quality method which will later be distributed to the public to provide responses related to services at pharmacies before and after the application of web-based CRM and then measured using a Likert scale. The results of the study on the indicators of efficiency, reliability, guarantee, privacy, responsiveness, compensation, and contact showed gap values of 0.43, 0.11, 0.33, 0.22, 0.25, 0.47, and 0.31. The positive gap value indicates that the indicators of efficiency, reliability, assurance, privacy, responsiveness, compensation and contacts in system development after implementing CRM can improve services at pharmacies.

Keywords: Customer Relationship Management, Framework of Dynamic, E-Service Quality, Web, Service, Pharmacy.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terkait	6
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	8
2.2.1 Kerangka Komponen CRM	9
2.2.2 Fase CRM	11
2.2.3 Manfaat CRM.....	12
2.2.4 Tujuan CRM	13
2.3 <i>Framework Of Dynamic CRM</i>	14

2.4 Apotek.....	18
2.4.1 Tugas dan Fungsi Apotek	19
2.4.2 Standar Pelayanan Apotek	20
2.5 Perancangan Sistem	21
2.5.1 <i>Flowchart</i>	21
2.5.2 <i>Data Flow Diagram (DFD)</i>	22
2.5.3 <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	24
2.5.4 <i>Protokol Hypertext Preprocessor (PHP)</i>	26
2.5.5 <i>My Structured Query Language (Mysql)</i>	26
2.6 Kualitas Layanan.....	27
2.7 Uji Instrumen Penelitian	28
2.8 Teknik Analisis Data	29
2.9 <i>GAP Analysis</i>	30
2.10 Metode Pengembangan Sistem.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Kerangka Kerja	35
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Sample dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data.....	37
3.4.3 Pengumpulan Data	37
3.5 Indikator Penelitian.....	38
3.6 Instrumen Penelitian	39
3.7 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
3.7.1 Pengujian Validitas	43
3.7.2 Pengujian Reliabilitas	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Hasil Kuisisioner	46
4.1.1 Pemetaan Fitur Metode <i>Framework of Dynamic CRM</i>	53
4.2 Fungsional Sistem.....	55
4.2.1 Fungsional Sistem	55
4.2.2 <i>Non</i> Fungsional Sistem.....	56
4.3 Perancangan.....	58
4.3.1 <i>Data Flow Diagram (DFD)</i>	58
4.3.2 <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	68
4.3.3 Skema <i>Database</i>	72
4.3.4 Desain Antarmuka	74
4.4 <i>Interface</i> Sistem.....	79
4.4.1 Halaman Beranda	29
4.4.2 Halaman Produk	80
4.4.3 Halaman <i>Dashboard</i> Pelanggan	81
4.4.4 Halaman <i>Wishlist</i>	81
4.4.5 Halaman Pencarian	82
4.4.6 Halaman Kategori.....	82
4.4.7 Halaman Deskripsi Produk.....	83
4.4.8 Halaman Keranjang	83
4.4.9 Halaman <i>Checkout</i>	84
4.4.10 Halaman <i>Review</i> Produk.....	84
4.4.11 Halaman Tebus Resep Dokter	85
4.4.12 Halaman <i>Dashboard</i> Karyawan dan Pemilik	86
4.4.13 Halaman Kategori dan Subkategori Karyawan dan Pemilik	86
4.4.14 Halaman Produk Karyawan dan Pemilik.....	87
4.4.15 Halaman Pemesanan Karyawan dan Pemilik	88
4.4.16 Halaman Resep Karyawan dan Pemilik	88

4.4.17 Halaman Cetak Laporan	89
4.5 Pengujian Aplikasi.....	89
4.5.1 Hasil Uji Coba	89
4.6 <i>Framework of Dynamic CRM</i> Yang Diterapkan.....	91
4.6.1 <i>Relationship Phase</i>	91
4.6.2 <i>Dynamic Relationship Management</i>	93
4.6.3 <i>Customer Information Type</i>	95
4.7 <i>GAP Analysis</i>	97
4.7.1 Karakteristik Responden.....	97
4.7.2 Hasil <i>GAP Analysis</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Komponen CRM	10
Gambar 2.2 <i>Framework Of Dynamic CRM</i>	15
Gambar 2.3 <i>Model Waterfall</i>	31
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Kerangka Kerja Penelitian	35
Gambar 4.1 DFD Level 0	58
Gambar 4.2 DFD Level 1	59
Gambar 4.3 DFD Level 2 Proses <i>Registrasi</i>	62
Gambar 4.4 DFD Level 2 Proses <i>Login</i>	62
Gambar 4.5 DFD Level 2 Proses Kelola Data Pelanggan.....	63
Gambar 4.6 DFD Level 2 Proses Kelola Data Produk..	64
Gambar 4.7 DFD Level 2 Proses Transaksi.....	66
Gambar 4.8 DFD Level 2 Proses <i>Chat</i>	67
Gambar 4.9 DFD Level 2 Proses Laporan.....	68
Gambar 4.10 ERD.....	69
Gambar 4.11 Skema <i>Database</i>	73
Gambar 4.12 Antarmuka Masuk dan Daftar Akun.....	74
Gambar 4.13 Antarmuka <i>Dashboard</i> Pelanggan.....	75
Gambar 4.14 Antarmuka Produk.....	75
Gambar 4.15 Antarmuka <i>Chat</i>	76
Gambar 4.16 Antarmuka <i>Login Admin</i>	76
Gambar 4.17 Antarmuka <i>Dashboard Admin</i>	77
Gambar 4.18 Antarmuka Kelola Kategori	78
Gambar 4.19 Antarmuka Tambah Produk	78
Gambar 4.20 Antarmuka Kelola Produk	79

Gambar 4.21 Halaman Beranda.....	80
Gambar 4.22 Halaman Produk.....	80
Gambar 4.23 Halaman <i>Dashboard</i> Pelanggan.....	81
Gambar 4.24 Halaman <i>Wishlist</i>	81
Gambar 4.25 Halaman Pencarian.....	82
Gambar 4.26 Halaman Kategori.....	82
Gambar 4.27 Halaman Deskripsi Produk.....	83
Gambar 4.28 Halaman Keranjang.....	84
Gambar 4.29 Halaman <i>Checkout</i>	84
Gambar 4.30 Halaman <i>Review</i> Produk.....	85
Gambar 4.31 Halaman Tebus Resep Dokter.....	85
Gambar 4.32 Halaman <i>Dashboard</i> Karyawan dan Pemilik.....	86
Gambar 4.33 Halaman Kategori dan Subkategori Karyawan dan Pemilik.....	87
Gambar 4.34 Halaman Produk Karyawan dan Pemilik.....	87
Gambar 4.35 Halaman Pemesanan Karyawan dan Pemilik.....	88
Gambar 4.36 Halaman Resep Dokter Karyawan dan Pemilik.....	88
Gambar 4.37 Halaman Cetak Laporan.....	89
Gambar 4.38 Pendaftaran atau Masuk dalam Sistem.....	91
Gambar 4.39 Fitur Resep Dokter <i>Online</i>	92
Gambar 4.40 <i>Chat</i> /Konsultasi.....	92
Gambar 4.41 Informasi Pelanggan.....	93
Gambar 4.42 <i>Reviews</i> Pelanggan.....	94
Gambar 4.43 Layanan Khusus.....	95
Gambar 4.44 Laporan Penjualan.....	95

Gambar 4.45 Informasi Layanan.....	96
Gambar 4.46 Informasi Tentang Apotek.....	96
Gambar 4.47 Kritik dan Saran.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Flowchart Symbol</i>	21
Tabel 2.2 Simbol-simbol DFD	24
Tabel 2.3 <i>Entity Relationship Diagram Symbol</i>	25
Tabel 2.4 Kategori TCR.....	29
Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuisisioner.....	38
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	43
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1 Hasil Kuisisioner.....	46
Tabel 4.2 Pemetaan Fitur Terhadap Metode Framework of Dynamic CRM.....	53
Tabel 4.3 <i>Non</i> Fungsional Sistem.....	56
Tabel 4.4 Hasil Pengujian <i>Black Box</i>	89
Tabel 4.5 Karakteristik Responden.....	98
Tabel 4.6 GAP <i>Analysis</i> Indikator Efisiensi.....	99
Tabel 4.7 GAP <i>Analysis</i> Indikator Reliabilitas.....	100
Tabel 4.8 GAP <i>Analysis</i> Indikator Jaminan.....	100
Tabel 4.9 GAP <i>Analysis</i> Indikator <i>Privasi</i>	101
Tabel 4.10 GAP <i>Analysis</i> Indikator Daya Tanggap.....	101
Tabel 4.11 GAP <i>Analysis</i> Indikator Kompensasi.....	101
Tabel 4.12 GAP <i>Analysis</i> Indikator Kontak.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisioner Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pada Apotek Sebelum & Setelah Menggunakan <i>Website</i>	A-1
LAMPIRAN 2. Data Olah Responden.....	B-1
LAMPIRAN 3. Hasil Pengujian	C-1
LAMPIRAN 4. Kartu Konsultasi	D-1
LAMPIRAN 5. Form Perbaikan Ujian Komprehensif	E-1
LAMPIRAN 6. Surat Keterangan Tugas Akhir	F-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus menerus menuntut perusahaan untuk berusaha mengembangkan sistem informasi *online* yang memudahkan perusahaan dalam menggunakan sistem tersebut serta dapat memenuhi kebutuhan informasi secara cepat dan tepat. Ketatnya persaingan membuat perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui apakah produk yang mereka hasilkan memenuhi standar yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, dibandingkan dengan kompetitor, perusahaan harus bisa membuat produk yang lebih berkualitas, harga lebih terjangkau, informasi mengenai produk yang lebih cepat, dan layanan yang memuaskan. Melalui pengembangan *e-commerce*, perusahaan harus dapat menentukan solusi aplikasi sistem yang tepat untuk diterapkan di masa mendatang. Perusahaan harus mulai mengubah cara berpikirnya dari berorientasi pada keuntungan menjadi memaksimalkan potensial lain yang tidak ditemukan sebelumnya. Keinginan, kepuasan dan layanan untuk pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan (Khairuzzaman, 2016).

Berdasarkan pendataan informasi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 45,30% perusahaan *e-commerce* di Indonesia mulai menggunakan internet antara tahun 2017 hingga 2018. Perusahaan yang mulai menggunakan internet pada 2010-2016 sebanyak 28,06% dan 25,11% yang baru mulai pada 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa transaksi secara *online* atau *e-commerce* merupakan suatu cara transaksi yang disukai oleh masyarakat

Indonesia saat ini. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, menunjukkan bahwa bisnis *online* (*e-commerce*) mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk terus berkembang ke depannya.

Perkembangan apotek yang semakin banyak, berdampak juga pada salah satu apotek yang ada di Palembang yaitu Apotek X. Apotek ini berpeluang untuk mengembangkan bisnisnya untuk beralih ke bisnis *online*. Berdasarkan observasi di lapangan yang telah dilakukan, proses pemasaran produk yang dilakukan Apotek X masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan memberikan informasi secara langsung antara pihak apotek dan pelanggan sehingga informasi produk yang dijual tidak tersebar secara luas dan pelanggan harus datang ke apotek agar dapat mengetahui ada tidaknya jenis obat yang mereka butuhkan.

Tingkat persaingan bisnis pada apotek semakin banyak dikarenakan adanya kebutuhan pelanggan yang terus meningkat apa lagi jika ada suatu pandemi atau penyakit yang sedang muncul membuat masyarakat enggan untuk keluar rumah dan memilih untuk bertanya langsung melalui sms atau telepon dan hal ini pun belum dapat respon dengan baik oleh apotek sehingga membuat apotek mengalami penurunan dalam penjualan apalagi jika banyak produk yang diinginkan oleh pelanggan tidak ada. Selain itu, proses pelayanan produk pada apotek kurang optimal sehingga menyebabkan pelanggan kesulitan mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan dan juga sulit mengetahui produk apa saja yang sedang promo atau diskon. Hal ini membuat persaingan bisnis apotek harus menggunakan strategi bisnis baru untuk meningkatkan penjualan produknya.

Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan pelayanan pada level tertinggi agar dapat membantu pelanggan dalam proses menemukan produk yang

mereka butuhkan. Dalam meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, strategi yang digunakan adalah melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan.

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi atau metode pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Framework of dynamic CRM* merupakan metode dalam CRM yang menggambarkan serangkaian tahapan pengembangan dan implementasi CRM. Tujuan penggunaan *framework of dynamic CRM* adalah untuk menyebarluaskan informasi seperti detail produk, informasi tentang perusahaan kepada pelanggan dan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berdagang (Carissa, Anatasha Onna, 2014).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan tercipta nilai pelanggan serta perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut (Faisal Okta Nugraha, Wina Witanti, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin membuat sistem yang dapat menyelesaikan permasalahan pada Apotek X dengan judul **“PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN PADA APOTEK X MENGGUNAKAN METODE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, berikut rumusan permasalahannya :

1. Bagaimana menerapkan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan layanan pada apotek?
2. Apakah layanan pada apotek menjadi lebih baik setelah menerapkan *Customer Relationship Management*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis web menggunakan metode *Framework of Dynamic CRM* untuk meningkatkan layanan di apotek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian ini :

1. Dengan adanya situs e-apotek dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan
2. Pelanggan dan pihak apotek dapat melakukan konsultasi dan pembelian obat secara *online* melalui situs e-apotek.
3. Memperluas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui situs e-apotek
4. Membantu pihak apotek dalam meningkatkan peluang penjualan produk dengan menggunakan *Customer Relationship Management*.

1.5 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus kepada strategi pengembangan kualitas layanan pada apotek berbasis web
2. *Framework of Dynamic CRM* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini

3. Responden penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli obat minimal satu kali di apotek dan pernah berinteraksi dengan situs e-apotek.
4. Data primer yang digunakan yaitu data yang didapatkan dari respon atau jawaban pelanggan melalui penyebaran kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/s tatistik-e-commerce-2019.html>
- Budiardjo, E. K., Irwiensyah, F., & Obstetri, D. (2008). Analisis Fitur Crm Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien - Berbasis Pada Framework of Dynamic Crm Studi Kasus : Departemen Obstetri Dan Ginekologi Fkui - Rscm Jakarta. *Perspective, 2008(semnasIF)*, 349–357. <http://eprints.undip.ac.id/37539/>
- Carissa, Anatasha Onna, A. F. dan S. K. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Dibyantoro, Setiawan, H., & Tamimi, N. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Buku Anggrek Palembang. *Orasi Bisnis, 11*, 54–59.
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1,2,3. 4(2)*, 516–529.
- Faisal Okta Nugraha, Wina Witanti, A. K. (2017). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management Pada PT. Central Georgette Nusantara. *Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017*, 431–438.
- Herdiyanti, A., Adityaputri, A. N., & Astuti, H. M. (2017). Understanding the Quality Gap of Information Technology Services from the Perspective of Service Provider and Consumer. *Procedia Computer Science, 124*, 601–607. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.195>
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia, 28*, 7–11.
- Jienardy, C. (2017). Gap analisis persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, kualitas produk esus. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(6)*, 703–710.
- Kalsum, T. U. (2012). Sistem Antrian Pada Puskesmas Sukamerindu. *Jurnal Media Infotama, 8(1)*.
- Khairuzzaman, M. Q. (2016). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) PT. Delta Jaya Motor Singkawang. In *Jurnal Khatulistiwa Informatika* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.31294/JKI.V4I1.1258>
- Komang Sri Utami , Made Liandana, R. H. (2017). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Apotek Dalam Peningkatan Pelayanan. 3(1)*, 1–12.

- Kurahman, O. T., Irfan, M., & Nurpianti, A. (2013). Pembuatan Aplikasi Anbiyapedia Ensiklopedia Muslim Anak Berbasis Web. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, VII(1), 33–52. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/istek/article/view/233>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Narendra, M. P., Skarayadi, O., Duda, M., & Adirestuti, P. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. *Kartika Jurnal Ilmiah Farmasi*, 5(1), 31–37. <https://doi.org/10.26874/kjif.v5i1.116>
- Nofriyansyah, M. (2018). Penerapan CRM Pengajuan Pembiayaan Kredit Pada PT. Multindo Auto Finance Menggunakan Metode Framework Of Dynamic CRM. In *Universitas Sriwijaya*. Universitas Sriwijaya.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). A framework of dynamic CRM: Linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9(5), 652–671. <https://doi.org/10.1108/14637150310496749>
- Permenkes. (2017). Peraturan Menteri Kesehatan 2017. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek*, 276.
- Rohayati, & HJ, A. I. (2016). Perancangan dan implementasi sistem informasi inventaris laboratorium. *Jurnal INTEKNA*, 16(2), 15–19.
- Ruski, I. P. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan. (*Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.
- Saragih, A., Rosinta, E., & Jhoni, S. (2015). Perancangan Aplikasi E-Library Menggunakan Bahasa Pemrograman PHP Pada Universitas Methodist Indonesia. *Times*, IV(1), 31–35.
- Sari, A. M. (2017). Aplikasi Situs Web Penjualan Hijab Online. *Paradigma*.
- Sari, E. P., & Sukardi, S. (2020). Optimalisasi Penggunaan E-learning dengan Model Delone dan McClean. *Journal of Education Technology*, 4(2), 141. <https://doi.org/10.23887/jet.v4i2.24819>
- Sigala, M., & Christou, E. (2006). Investigating the impact of e-customer relationship management on hotel's website service quality. *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems, ECIS 2006*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta,CV.
- Sujarweni dalam Olivia, J., & Nurfebriaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif. *Lontar*, 7(1), 16–24. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1227583&val=11461&title=Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Afektif Khalayak#:~:text=Sehingga video advertising Tokopedia versi,yang dip](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1227583&val=11461&title=Pengaruh%20Video%20Advertising%20Tokopedia%20Versi%20Jadikan%20Ramadhan%20Kesempatan%20Terbaik%20Terhadap%20Respon%20Afektif%20Khalayak#:~:text=Sehingga%20video%20advertising%20Tokopedia%20versi,yang%20dip)

- Ulum, F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Wilde, S. (2011). Customer Knowledge Management Improving Customer Relationship through Knowledge Application. In *Customer Knowledge Management* (pp. 1–10). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16475-0_1
- Wiro Sasmito, G. (2017). Penerapan Metode Waterfall Pada Desain Sistem Informasi Geografis Industri Kabupaten Tegal. *Jurnal Informatika:Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, 2(1), 6–12.
- Yunitarini, R., Santoso, P., & Nurwarsito, H. (2012). Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dengan Metode Framework of Dynamic CRM. *Jurnal EECCIS*, 6(1), 83–90.