

# DESAIN MODEL TATA KELOLA LAYANAN INFORMASI MENGUNAKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

N. Tri Suswanto Saptadi<sup>1</sup>, Hans Christian Marwi<sup>2</sup>

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Makassar  
Alamat e-mail: ntsaptadi@yahoo.com<sup>1</sup>, hansmarwi@gmail.com<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*Information services for stakeholders in a hospital need to be in good governance. The rapid development of IT has changed the ordinance of people in thinking, bearing, behaving and acting. Advances in technology that are growing exponentially can potentially result in a number of changes to the governance situation in a hospital environment. The research focuses on the modeling of information services function governance in an effort to create competitiveness to help improve the value of profitability and accountability. Based on analysis of the use of information technology, a description was obtained in blueprint draft about the addition of the functional services based on Customer Relationship Management. The method used is descriptive analysis and structured approach which are parts of the System Development Life Cycle (SDLC). Stages include survey and requirement analysis, as well as the design of model systems about business process based on a database system. The result is a research information services governance model.*

**Keywords:** Model, Governance, Service

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah mempengaruhi manajemen rumah sakit Stella Maris Makassar untuk memberdayakan sumberdaya informasi secara optimal dalam membangun tata kelola secara transparan dan akuntabel sehingga akan dapat meningkatkan nilai profitabilitas, dan akuntabilitas. Pemanfaatan TI juga merupakan faktor yang dapat membantu kegiatan pelayanan, penjualan dan pemasaran jasa layanan rumah sakit [1]. Hasil pengukuran kinerja layanan informasi rumah sakit menggunakan standar internasional *COBIT Framework* telah memberikan gambaran mengenai model tata kelola TI secara umum [2],[3].

Penerapan suatu konsep *Customer Relationship Management* (CRM) akan semakin mendekati upaya meningkatkan profitabilitas dan akuntabilitas. Upaya dalam membangun suatu hubungan serasi antara manajemen dengan konsumen/pelanggan diharapkan meningkatkan interaksi yang lebih manusiawi. Untuk sukses dalam penerapan CRM, manajemen memerlukan produk layanan yang sesuai dengan prospek dan kebutuhan konsumen, dengan kata lain

dibutuhkan manajemen siklus hidup konsumen [4].

Terdapat beberapa kendala yang tengah dihadapi *stakeholder* dalam memperoleh layanan informasi di rumah sakit, seperti informasi mengenai produk layanan kesehatan, spesialisasi tenaga dokter, fasilitas kamar, rawat inap, laboratorium medis, obat-obat, poliklinik, asuransi kesehatan dan sebagainya.

Proses bisnis yang terjadi selama ini sudah cukup baik. Hal ini diperkuat dengan keberadaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIM RS). Komunikasi internal yang terjadi dalam manajemen sudah menunjukkan harapan positif. Namun demikian, masih perlu lagi ditingkatkan terutama dalam menyusun tata kelola layanan informasi bagi konsumen.

Peran strategis bagian humas dan pemasaran dengan EDP masih dirasa belum berjalan efektif, sehingga manajemen perlu menerapkan konsep CRM. Manfaat yang diperoleh dalam penerapan konsep CRM adalah pemberdayaan sumberdaya layanan informasi yang dapat meningkatkan nilai profitabilitas dan akuntabilitas manajemen bagi *stakeholder*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau biasa jugadisebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM), merupakan strategi pemasaran (*marketing*) yang banyak dilakukan oleh manajemen dengan harapan para pelanggan (*customer*) tetap membeli produk atau menggunakan jasa layanan rumah sakit tersebut. CRM biasanya dikaitkan dengan konteks bisnis.

CRM terdiri dari tiga elemen penting, diantaranya orang-orang (*people*), proses dan teknologi yang harus diintegrasikan melalui pertimbangan cermat dan proporsional oleh manajemen puncak guna mencapai tujuan utamanya, yaitu kepuasan pelanggan. Penerapan sistem CRM harus dipandang sebagai nilai tambah untuk memperkuat tata kelola dalam hal pelayanan. Sistem CRM dikembangkan dan diadopsi oleh rumah sakit harus mencapai pengetahuan yang mendalam tentang pelanggan, dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi hubungan yang terjadi pada *stakeholder*.

Philip Kotler mendefinisikan Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesan pembelian kepada pemasok melalui *elektronik data interchange* (EDI) penggunaan fax dan *E-mail ATM*, kartu kredit, *e-banking* untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara digital, dan penggunaan internet dan layanan *online* [5].

Dalam upaya meningkatkan layanan informasi, manajemen rumah sakit perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pasien, perawat, dokter, karyawan kesehatan dan masyarakat [6]. Manajemen dalam hal ini diwakili oleh bagian pemasaran dan humas serta *Electronic Data Proccesing* (EDP) harus mampu memberikan informasi yang memadai bagi proses yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan informasi secara proposional. Menurut Plasmedia, aktivitas utama yang dapat terjadi dari penerapan konsep CRM [7], yaitu:

a) Membangun *database* pelanggan yang kuat. *Database* pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan

CRM. Ada banyak alasan mengapa manajemen perlu membangun *database* pelanggan yang kuat. Pertama, *database* pelanggan adalah salah satu aset utama yang dapat dihitung performanya. Kedua, *database* pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai rumah sakit sekarang”, dan kemungkinan akan performanya di masa mendatang.

- b) Membuat profil dari setiap pelanggan untuk langkah selanjutnya. Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan.
- c) Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan. Dalam analisis terdapat 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*. Dengan profil yang lebih jelas, rumah sakit akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Selain aktifitas komunikasi yang lebih *targeted*, manajemen juga dapat memberikan penawaran produk layanan yang secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan untuk meningkatkan akuntabilitas.

Dengan demikian karena manajemen telah mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah untuk melakukan respon dan transaksi, sehingga dapat mendesain suatu model layanan dan program loyalitas yang sesuai dengan pelanggannya.

Model layanan dan program loyalitas ini akan sangat membantu di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Untuk membangun *database* yang baik, perlu memuat informasi [8], yaitu:

- a) Transaksi, bagian ini mencakup riwayat pembelian secara lengkap dengan data detail seperti harga pembeli, jumlah pesanan dan tanggal pesanan.
- b) Kontak konsumen, data ini akan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah kontak konsumen dari berbagai

channel. Kontak ini seharusnya tidak hanya meliputi panggilan sales dan permintaan *service*, tetapi juga berbagai kontak yang dimulai dari konsumen atau dimulai dari manajemen.

- c) Informasi deskripsi, informasi ini berupa segmentasi dan analisis data yang lainnya yang memiliki tujuan.
- d) Respon terhadap stimulus pasar, informasi ini menunjukkan apakah konsumen merespon inisiasi pemasaran langsung, kontak sales, *array* kontak-kontak yang lain.
- e) Data yang mencakup waktu yang berlalu.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan meliputi instrumen seperti berupa survei, *me-review* dokumen, observasi, wawancara, kuesioner, analisis deskriptif dan membuat model layanan informasi.

Untuk membentuk suatu model perlu mengacu pada suatu standar audit sistem informasi yang berskala internasional seperti *Cobit Framework* [9].

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Survei dan Analisis Kebutuhan

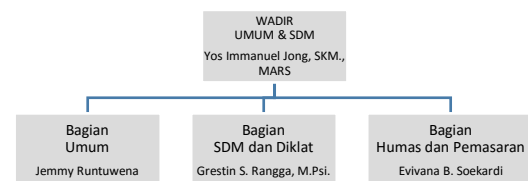
Tahap awal dalam mengumpulkan data di mulai dengan cara melakukan survei ke lokasi penelitian yaitu RS Stella Maris Makassar. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian perlu dilakukan *review documentation* dengan cara meninjau dokumen yang telah ada pada rumah sakit seperti dokumen struktur organisasi rumah sakit.

Data yang berhubungan dalam membangun CRM berada pada bagian humas dan pemasaran serta EDP. Setelah itu dilakukan *observasi* dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan. Data yang telah diperoleh kemudian dikomunikasikan dengan cara mengadakan wawancara langsung terhadap para *stakeholder* untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan akurat sehingga diperoleh laporan suatu analisa terhadap kebutuhan secara deskriptif.

Berdasarkan hasil wawancara (data primer) yang dilakukan terhadap wakil

direktur umum dan SDM, dan sekretaris direktur diperoleh informasi mengenai struktur organisasi yang ada dalam bidang umum dan SDM. Wawancara juga dilakukan terhadap bidang umum, SDM dan Diklat serta humas dan pemasaran. Gambar 1 menggambarkan kedudukan para responden yang digambarkan dalam bagan struktur organisasi bidang umum dan SDM.

Penelitian yang dilakukan di rumah sakit berfokus pada bagian humas dan pemasaran untuk meningkatkan peran sistem informasi secara fungsional. Prosedur koordinasi berdasarkan garis komunikasi yang terdapat dalam struktur organisasi rumah sakit.



**Gambar 1.** Bagan Struktur Umum dan SDM

Tugas pokok bagian humas dan pemasaran [6], yaitu:

- a) Peningkatan jumlah kunjungan pelayanan di rumah sakit, baik melalui upaya akuisisi pelanggan baru maupun retensi pelanggan.
- b) Pengembangan media pemasaran rumah sakit, seperti: *website*, *leaflet* pelayanan, buku profil, video profil, dan paket souvenir.
- c) Pengembangan jaringan kerjasama dan pengelolaan dokumen perjanjian kerjasama (MOU) dengan pihak eksternal, baik dalam hal pelayanan kesehatan dan publikasi media massa.
- d) Peningkatan brand awarness rumah sakit, baik melalui kegiatan sosial dan upaya publikasi lainnya.
- e) Penyediaan kebutuhan informasi dan penanganan keluhan pelanggan terkait pelayanan rumah sakit.

Untuk melaksanakan peran layanan fungsi humas dan pemasaran secara efektif dan terintegrasi, diperlukan suatu data dan prosedur kerja yang bersifat standar. Tujuannya adalah untuk menyediakan suatu sarana dan hubungan kerja dalam suatu organisasi umum dan SDM. Tugas pokok yang diharapkan dapat dibangun dan diasumsikan melalui suatu mekanisme atau

model tata kelola TI berdasar fungsi layanan CRM yang meliputi:

- Rekapitulasi terhadap jumlah kunjungan pelayanan,
- Pengembangan media pemasaran,
- Jaringan kerjasama melalui dokumen perjanjian kerjasama (MOU),
- Pelaksanaan kegiatan sosial dan publikasi,
- Penanganan keluhan pelanggan terkait pelayanan.

Berdasarkan kuesioner yang dibuat oleh bagian pemasaran dan humas yang kemudian diberikan kepada pasien, dapatlah dikategorikan pertanyaan (kelompok) sebagai berikut:

- Pertimbangan utama pasien untuk dirawat di rumah sakit Stella Maris.
- Ketersediaan sarana meliputi: parkir, ruang tunggu, kebersihan kamar perawat, kebersihan tempat khusus (OK, ICU, VK), kebersihan toilet unit perawatan, sarana informasi (nama dan petunjuk arah ruangan/papan pengumuman), dan fasilitas kamar perawat.
- Pelayanan meliputi: melalui telepon, petugas parkir, *security*/satpam, registrasi dan administrasi, dokter, perawatan dan bidan, laboratorium, farmasi, apotek, layanan menginap (kamar) dan petugas kebersihan.
- Kebijakan manajemen meliputi: waktu kunjungan pasien rawat inap atau jalan, perlengkapan yang dibawa atau tidak bisa dibawa, kualitas makanan, dan kebutuhan layanan kesehatan tertentu.

Umpan balik yang diharapkan manajemen terhadap layanan informasi yang diberikan kepada pasien meliputi: penilaian tentang pelayanan secara umum seperti proses registrasi (pendaftaran), sarana-prasarana yang tersedia, kesan dan pesan selama dirawat, saran terhadap peningkatan pelayanan di masa mendatang, dan layanan alternatif jika rumah sakit penuh. Beberapa pertanyaan lain dari pasien dapat pula meliputi layanan teknologi informasi yang tersedia, seperti *website*, *email*, *atm*, kartu kredit, *e-banking*.

Untuk meningkatkan profitabilitas dan akuntabilitas, manajemen perlu menerapkan tata kelola yang bersifat transparan melalui keterbukaan informasi bagi *stakeholder* yang berbasis pada layanan teknologi informasi. Layanan informasi yang ada terdapat pada

layanan *website* dapat ditunjukkan pada gambar 2, sebagai berikut:



**Gambar 2.** Website Rumah Sakit

Produk sistem yang telah ada dilakukan dalam upaya mendukung layanan fungsi. Beberapa informasi dapat diperoleh oleh *stakeholder* seperti dokter, fasilitas, lokasi, laboratorium, foto kegiatan dan sebagainya.

Pemetaan aktivitas perlu dilakukan untuk mengetahui berbagai layanan fungsi. Untuk menerapkan konsep CRM diperlukan pemetaan layanan terhadap fungsi bagian pemasaran dan humas dengan pasien sebagai konsumen langsung.

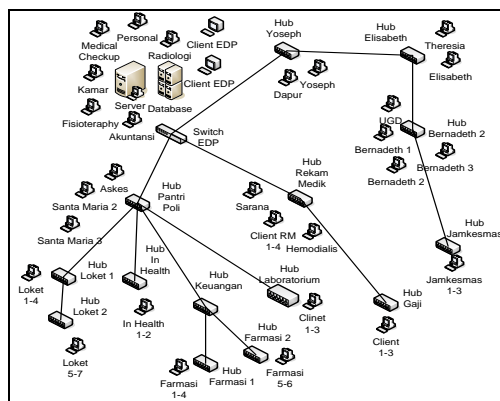
**Tabel 1.** Pemetaan Aktivitas Dalam CRM

| No | Aktivitas  | Pasien | Pemasaran | Humas |
|----|--|--------|-----------|-------|
| 1  | Layanan informasi kesehatan bagi pelanggan.  | ✓      |           |       |
| 2  | Umpan balik ( <i>Feedback</i> ) terhadap layanan yang telah diberikan kepada pasien.     | ✓      |           |       |
| 3  | Penawaran jasa konsultasi dokter bagi pelanggan  | ✓      |           |       |
| 4  | Layanan penunjang medis  | ✓      |           |       |
| 5  | Penawaran MOU baik baru, memperpanjang dan revisi  |        | ✓         |       |
| 6  | Informasi kegiatan sosial dan kesehatan kepada masyarakat                                |        |           | ✓     |
| 7  | Menjalin hubungan dan kerjasama dalam bidang kesehatan.                                  |        |           | ✓     |
| 8  | Kepuasan layanan bagi pasien (pelanggan)   | ✓      |           |       |
| 9  | Persentase terhadap jumlah pasien rawat inap maupun jalan                                | ✓      |           |       |
| 10 | Jumlah kunjungan pasien ke penunjang medis seperti laboratorium, fisioterapi, radiologi. | ✓      |           |       |
| 11 | Jumlah kertas resep yang diterima baik yang masuk dan keluar seperti: IGD,               | ✓      |           |       |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    | rawat jalan, dokter luar rumah sakit   |   |   |   |
| 12 | Cara pembayaran terhadap perawatan dan kunjungan seperti: pribadi, asuransi, jamkesmas   | ✓ |   |   |
| 13 | Penyampaian materi dan menyalurkan media promosi kepada pelanggan melalui pertimbangan pimpinan  |   | ✓ |   |
| 14 | Kegiatan sosial dan kesehatan di masyarakat  |   |   | ✓ |
| 15 | Upaya strategis terkait dengan pengambilan terhadap tren Jumlah Pasien seperti sedikit (karena tidak puas), sudah lama dan ada kunjungan ke perusahaan | ✓ |   |   |
| 16 | Menentukan media promosi harus disampaikan ke pimpinan seperti selebaran   |   | ✓ |   |
| 17 | Menentukan jenis produk pada souvenir, leaflet, buku profil, website   |   | ✓ |   |
| 18 | Menentukan kegiatan sosial seperti kunjungan ke nelayan (penyuluhan)   |   |   | ✓ |
| 19 | Secara keseluruhan terdapat proses persetujuan anggaran yang diusulkan secara periodik setiap Juni yang dikumpulkan ke sekretariat                     | ✓ | ✓ | ✓ |

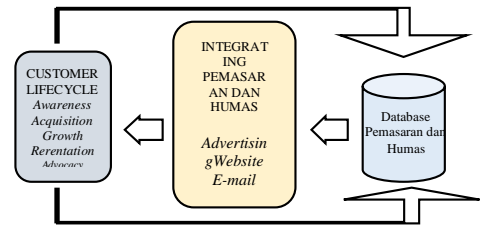
*Framework* adalah sebuah kerangka kerja yang aman dan dapat dikembangkan lebih lanjut untuk menjalankan proses bisnis. Secara infrastruktur topologi jaringan intranet di rumah sakit dibentuk gambar 3. Pengelolaan infrastuktur dilakukan oleh bagian EDP.

Untuk mengintegrasikan hubungan bagian pemasaran dan humas diperlukan suatu model desain yang dapat menghubungkan antar bagian dalam layanan fungsi CRM.



**Gambar 3.**Topologi Jaringan Intranet

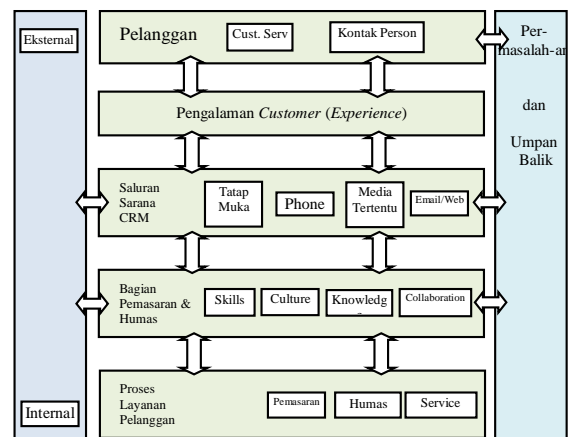
Berikut model desain umum *framework* CRM pada rumah sakit yang berhubungan dengan pelanggan.



**Gambar 4.**Model Desain CRM

Penggambaran proses bisnis yang terjadi dalam lingkup medis meliputi hubungan antara pelanggan dengan manajemen yang diwakili oleh bagian pemasaran dan humas. Hubungan ini perlu memiliki nilai yang dapat menciptakan dan meningkatkan profitabilitas dan akuntabilitas.

Hubungan yang baik adalah adanya keterbukaan manajemen dalam menyediakan layanan dan pelanggan dapat memperoleh layanan informasi sehingga terjadi komunikasi yang efektif dalam memaksimalkan peran sumberdaya yang tersedia. Keterbukaan layanan dapat dikomunikasikan melalui media seperti *website*, *email*, dan *call center*.



**Gambar 5.**Proses Bisnis Lingkungan Pemasaran dan Humas

Untuk mendukung proses ketersediaan informasi bagi manajemen rumah sakit diperlukan suatu desain yang menjabarkan bagaimana proses CRM dapat memberikan kontribusi bagi penyajian informasi manajemen yang bersumber dari layanan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIM RS). Terutamanya dalam menangani berbagai keluhan dan layanan informasi yang optimal kepada *stakeholder*.

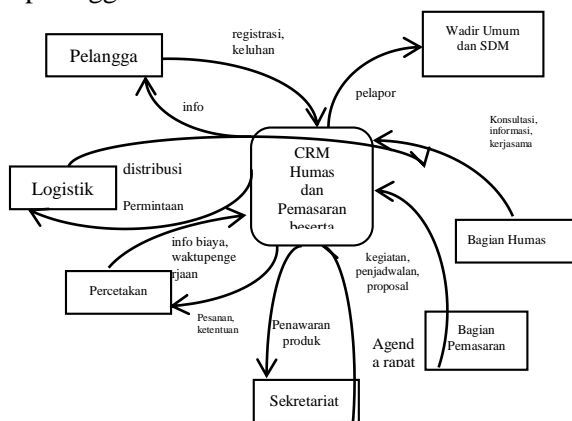
Setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau pengguna jasa rumah sakit akan memiliki tingkat prioritas yang berbeda. Setiap prioritas memiliki tujuan terkait dengan waktu respon. Definisi layanan berdasarkan tingkat prioritas, diantaranya urgent, jika butuh penanganan sangat cepat; tinggi, jika butuh penanganan cukup cepat; normal, untuk pertanyaan biasa/umum; rendah, untuk prioritas rendah. Penanganan keluhan dapat ditangani dengan cepat oleh bagian humas dan pemasaran tanpa harus datang langsung ke kampus yang terintegrasi dengan seluruh bagian kampus.

#### 4.2 Perancangan

Model *data flow diagram* pada proses sistem pengelolaan bagian humas dan pemasaran terdiri dari entitas pelanggan, percetakan, produsen, wadir umum dan sdm, bagian pemasaran dan humas, serta EDP.

Hubungan yang terjadi adalah keterkaitan proses antara masing-masing entitas berdasarkan aliran data yang saling berhubungan seperti data registrasi, info layanan, keluhan pelanggan, penawaran, pesanan, info biaya, waktu pengerjaan, kegiatan, penjadwalan, proposal, konsultasi, informasi kerjasama, pelaporan.

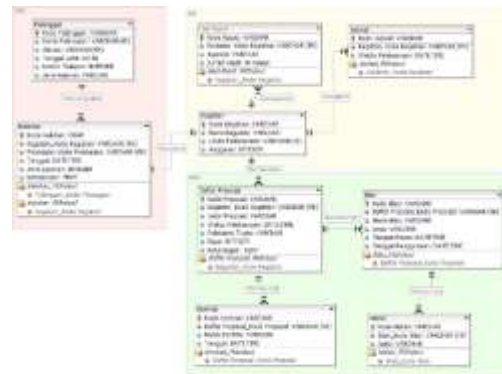
Layanan informasi yang dimodelkan diharapkan dapat mempermudah interaksi dan komunikasi antara manajemen dengan pelanggan.



Gambar 6. Diagram Konteks

Untuk membangun kebutuhan layanan informasi yang memadai, diperlukan desain *database* yang tepat. Salah satu contoh pengembangan model ER-Diagram pada layanan Bagian Pemasaran dan Humas adalah manajemen data promosi dan

percetakan yang berhubungan dengan layanan lain seperti dalam konteks EIS dan DSS. Adapun perangkat lunak yang digunakan adalah *DBDesigner/DbWrench*. Gambar 7 berikut merupakan desain *database*.



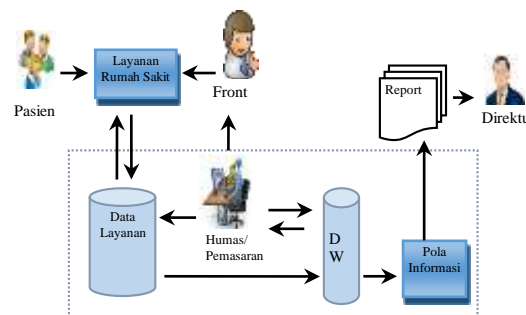
Gambar 7. ER-Diagram Integrasi

Perancangan yang telah dilakukan diharapkan memberikan dampak yang positif bagi perencanaan rumah sakit dalam *blue print* tata kelola TI. Supaya menjadi efektif dalam kinerjanya, diperlukan ketersediaan sdm yang kompeten dan memiliki suatu kualifikasi di bidang TI.

Rencana pengembangan TI sebaiknya dibuat berdasarkan kebutuhan layanan informasi, terutama layanan bagi percetakan, pelanggan, produk promosi dan hubungan dengan instansi eksternal. Melalui tata kelola layanan informasi yang baik akan dapat diperoleh suatu nilai yang bersifat profitabilitas dan akuntabilitas.

#### 4.3 Strategi Membangun CRM

Dalam membuat tata kelola layanan informasi yang berhubungan dengan konsep CRM perlu dimasukkan dalam *blueprint* rumah sakit.



Gambar 8. Model CRM dalam Sistem

Strategi yang dilakukan dalam membuat model tata kelola layanan informasi, meliputi:

a) *Database*

Manajemen melalui bagian pemasaran dan humas bekerjasama dengan EDP menghimpun data dan mengelola menggunakan *database* yang terhubung melalui Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIM RS). *Database* berguna dalam menghasilkan laporan analisis dan keluaran berupa statistik layanan kesehatan di rumah sakit.

b) Profil

Dalam membangun profil rumah sakit, manajemen perlu memberi dukungan dan perhatian kepada EDP untuk memfasilitasi dan menjamin layanan penggunaan *software* serta infrastruktur penggunaan teknologi informasi. Dukungan *hardware* dan *software* dalam mengelola data dan informasi akan memberikan kontribusi yang efektif bagi penggunaan dalam pemeliharaan data. Salah satu layanan yang perlu di *update* adalah layanan informasi melalui *website*. Profil berguna untuk mengetahui karakteristik dan *habit* pengguna terhadap produk layanan yang ditawarkan manajemen dan digunakan oleh para pelanggan.

c) Analisa Profit

Analisa ini dapat dilakukan melalui respon pelanggan yang diberikan *via* kuisioner secara berkala dan pada setiap layanan yang diberikan.

Layanan itu meliputi pemeriksaan kesehatan oleh dokter, penggunaan fasilitas kamar, laboratorium, apotik, dan sebagainya. Respon pelanggan diharapkan akan dapat meningkatkan profit dan tanggungjawab manajemen terhadap setiap layanan yang diberikan.

d) Interaksi

Melalui bagian pemasaran dan humas, manajemen juga dapat mendorong komunikasi yang efektif dalam setiap proses layanan yang diberikan.

Target dan sasaran pelanggan yang diharapkan oleh manajemen akan dapat dicapai melalui interaksi yang menciptakan loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Pembentukan model yang telah dihasilkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan sistem informasi manajemen di rumah sakit menggunakan konsep CRM, sehingga dapat meningkatkan layanan fungsi informasi berbasis tata kelola TI yang berguna untuk meningkatkan profitabilitas dan akuntabilitas.

Kerjasama antara Bagian Pemasaran dan Humas dengan Bagian EDP diharapkan dapat meningkatkan layanan informasi kepada *stakeholder* dalam memenuhi kebutuhan layanan komunikasi dan teknologi terhadap layanan kesehatan yang memadai.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hartono.2010. Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Rumah Sakit Mata “Dr. Yap” Yogyakarta. STMIK Amikom Yogyakarta.
- [2] Saptadi,NTS. 2006. Pengukuran Layanan Teknologi Informasi. Jurnal Pembangunan Wilayah dan Masyarakat, Volume 6, No. 1 Juli-Desember ISSN: 1412-1484.
- [3] Saptadi, NTS. Analisis Penggunaan Teknologi Informasi pada Rumah Sakit Stella Maris. Prosiding SNIF ISSN: 2088-9747, Edisi 19 Oktober. STMIK Potensi Utama Medan. Sumatera Utara.
- [4] Herb Edelstein. 2010. Building Profitable Customer Relationship with Data Mining. [Http://www.twocrows.com/crm-dm.pdf](http://www.twocrows.com/crm-dm.pdf), Januari.
- [5] Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Edisi Duabelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.
- [6] Humas dan Pemasaran. 2014. Dokumen Organisasi Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

- [7] Plasmedia. CRM Dari Mana Harus Mulai. [Http://plasmedia.com](http://plasmedia.com). Diakses 23 Maret 2014. [wiki/image/4/43/B.\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_A\\_Framework.pdf](http://wiki/image/4/43/B._Customer_Relationship_Management_A_Framework.pdf), Agustus.
- [8] Winar S. Russell. 2014. Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future. [Hppt://www.thetower.com/](http://www.thetower.com/)
- [9] ISACA. 2004. COBIT Steering Committee and the IT Governance Institute. COBIT 4.0, IT Governance Institute. USA.