

ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN - BERBASIS PADA *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM* STUDI KASUS: DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA

Eko K. Budiardjo¹⁾ & Faldy Irwiensyah²⁾

¹⁾Fakultas Ilmu Komputer – Universitas Indonesia
Gedung Fasilkom UI, Kampus UI – Depok

E-mail : eko@cs.ui.ac.id

²⁾Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI
Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) – Jakarta

E-mail : desahalaban@yahoo.co.id

Abstract

Pesatnya persaingan bisnis rumah sakit dewasa ini, menuntut pihak manajemen rumah sakit untuk menerapkan suatu strategi yang tepat, demi mendukung proses bisnisnya, salah satunya ialah melalui manajemen hubungan pasien, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pasien. Loyalitas diharapkan terlaksana mulai dari pasien mencari informasi hingga selesai mendapatkan layanan di rumah sakit. Kemungkinan penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi sebuah alternatif solusi yang tepat guna terwujudnya loyalitas pasien. Makalah ini menjelaskan fitur – fitur dan Software Requirement Specification (SRS) dari CRM untuk rumah sakit yang disusun dengan melakukan penelitian observasi terhadap perilaku layanan pasien pada Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM. Kasus ini dipilih untuk mewakili suatu domain spesifik dimana CRM bisa diterapkan dan dimungkinkan dapat menghasilkan model CRM yang tepat untuk proses bisnis yang sama.

Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), Framework of Dynamic CRM

1. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan, sejalan dengan diperkenalkannya ERP dan SCM. CRM bukan sekedar sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh *customer retention* [7].

Pendapat lain mengatakan bahwa CRM juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan *customers*. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap *customer* dan hubungan yang lebih baik dengan *customer* [8]. Ataupun dapat dikatakan bahwa CRM juga merupakan strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan dengan *customers* agar nilai yang di dapat perusahaan dapat optimal dan berjangka panjang. CRM memerlukan filosofi bisnis yang dibangun berdasarkan *customer-centric* dan budaya untuk mendukung pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang efektif dengan bantuan teknologi informasi sebagai penunjang apabila diperlukan [9]. Secara singkat CRM adalah sebuah strategi bisnis dimana filosofi dan budaya *customer-centric* diterapkan pada aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

Sebagai penyedia layanan, Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM, memberikan dua aspek layanan pada pasien (*Customer*) yang meliputi: (a) Pelayanan untuk mendapatkan income (**Profit Service Extend**), merupakan bentuk pemberian pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM maupun untuk peningkatan pendapatan individu pemberi layanan, hal ini terjadi untuk pasien yang datang dengan biaya tanggungan sendiri dan mitra perusahaan swasta; (b) Pelayanan untuk pelaksanaan kewajiban terhadap pengabdian masyarakat (**Service Obligation**), merupakan bentuk pemberian pelayanan dengan tujuan untuk melayani masyarakat dengan penuh tanggung jawab serta dedikasi tinggi (*Social Responsibilities*), tanpa mempermasalahkan pendapatan individu pemberi layanan, hal ini terjadi untuk pasien yang datang dengan latar belakang biaya tanggungan askes dan gakin.

Loyalitas pasien terjadi tidak karena *service* yang diberikan, melainkan akibat sudah gawatnya kondisi pasien, khususnya pasien E-Ria yang dirawat dengan kasus kanker rahim (*servical cancer*). Pasien yang datang dikarenakan rujukan atas pembiayaan mereka dan hampir sebagian besar berasal dari kalangan ekonomi menengah kebawah, berpendidikan rendah dan kurang tanggap dengan aturan-aturan yang ada. Dari observasi dan kajian

penulis, terdapat 2 jenis pasien, yaitu: (a) Pasien untuk meningkatkan penghasilan/pendapatan (*Pasien - Generate Revenue*), didefinisikan sebagai pasien swasta yang biasanya menggunakan tanggungan sendiri dan datang karena *expertise* dokter - dokter yang ada; (b) Pasien untuk proses pengabdian terhadap masyarakat (*Pasien - Need Help*); didefinisikan sebagai pasien umum yang biasanya menggunakan tanggungan askes atau gakin dan datang bukan karena *expertise* dokter-dokter yang ada di Departemen Obstetri & ginekologi FKUI-RSCM melainkan akibat rujukan dari rumah sakit lain, yang sebagian besar merupakan kalangan tidak mampu.

Terdapatnya dua jenis layanan terhadap pasien, konflik prioritas layanan sangatlah mungkin terjadi. Bila hal ini terjadi berpotensi terhadap penurunan kesetiaan pasien (*Customer Loyalty*) dan kepuasan pasien (*Customer Satisfaction*). Dalam konteks rumah sakit, kesetiaan pasien sangatlah bermanfaat bagi kedua belah pihak. Adanya kesetiaan pasien memungkinkan rekam medis dapat terjaga secara akurat sebagai rekaman layanan yang diberikan. Hal ini tentunya sangat terpengaruh dengan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kehadiran CRM yang tepat sasaran, diharapkan dapat mengatasi permasalahan ini.

2. FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM

Ada banyak rujukan yang mengartikan CRM dengan berbeda-beda, dan diantaranya yang sesuai dengan penulisan ini ialah: “*CRM is business strategy to select and manage customers to optimize long-term value. CRM requires customer-centric business philosophy and culture to support marketing, sales and services process. CRM applications can enable effective Customer Relationship Management, Provided that enterprise has the right leadership, strategy and culture (greaterchinacrm.org 2003)*” [10]. Secara sederhana *Customer Relation Management (CRM)* merupakan perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan. Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer - Relation - Management*. Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sbb:

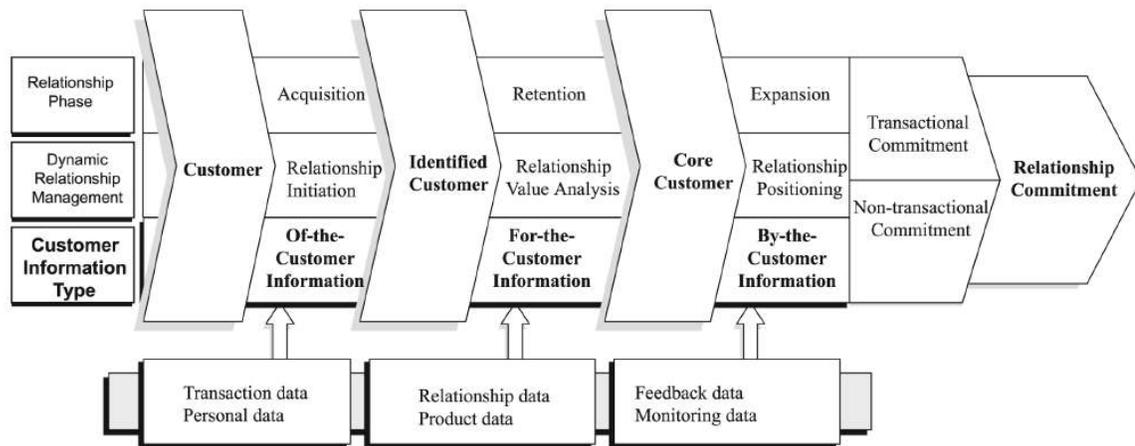
1. **Customer**, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan *profit* (manfaat) bagi organisasi tersebut.
2. **Relationship**, merupakan hubungan antara *customer* dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus-menerus, atau hanya sekali. Biasanya *customer* yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi
3. **Management**, semua jenis informasi / data yang diperoleh dari *customer* menyebabkan organisasi bisnis dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan, untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan *competitor*.

Dari beberapa definisi tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari *customer* hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat di *management* sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun *Software Requirement Specification (SRS)*, diperlukan *framework* sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah *CRM Framework* yang dinamakan “*A framework of Dynamic CRM*” [5]. *Framework* ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari *customer* sehingga diperoleh outputnya yang berupa *Relationship Commitment*, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

1. Informasi **mengenai** pelanggan
2. Informasi **untuk** pelanggan
3. Informasi **oleh** pelanggan

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan *Customer Relation Management (CRM)* Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari Organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap *customer* suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan seperti yang penulis bahas diawal yang mana fasilitas dan yang mana suatu *service*.



Gambar 1: Framework of Dynamic CRM [5]

Berdasarkan penjelasan tentang *Framework of Dynamic Customer Relationship Management* perlu adanya perubahan pelayanan di Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI-RSCM jika ingin tetap bersaing, peningkatan pelayanan terhadap pasien khususnya harus dilakukan pada fase awal, sehingga 10 masalah yang dihadapi di atas tidaklah terjadi lagi, dengan penerapan *Customer Relation Management (CRM)* yang baik untuk menjaga loyalitas pasien, dengan tidak melupakan bisnis utama adalah pelayanan kesehatan yang mengacu pada standar pelayanan medis di Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI – RSCM, maka norma-norma pengabdian haruslah tetap di lakukan dan tidak mengarah kepada kepentingan profit semata.

3. PENDEKATAN DALAM MENETAPKAN FITUR CRM

Siklus CRM yang terdiri dari proses *Acquire – Retain – Expansion* [3], masing - masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

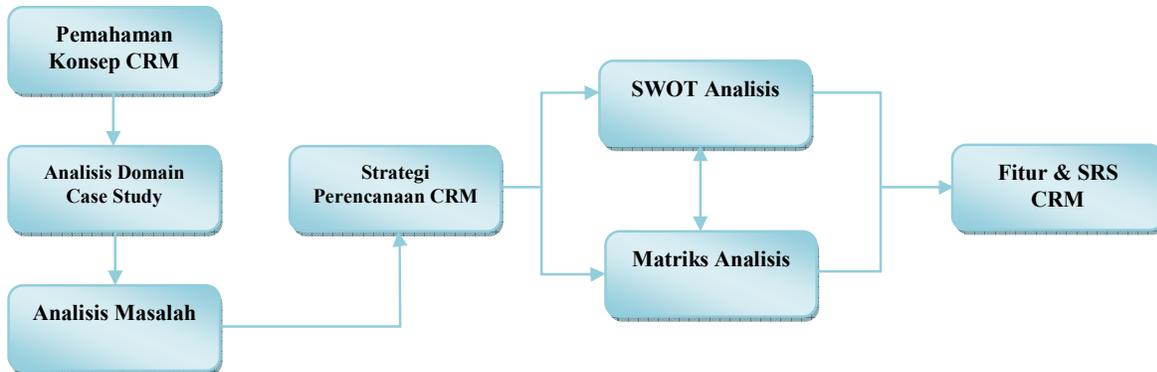
- **Acquire**, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan *customer* baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
- **Retain**, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retention* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi *Customer* semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability*, *listening*, dan *Responship*.
- **Expansion**, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya *customer* yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost*, dan *customer service*.

Beberapa *CRM tools* berjalan pada tepian lingkaran cakupan *CRM*. Sebagai contoh, *workforce management tools* menyediakan fungsionalitas untu menjadwalkan staf pada *customer contact centers*, menggabungkan kebutuhan yang rumit tentang lamanya *shift*, kemampuan, dan *constraint logistic*. Contoh lainnya adalah *monitoring tools* yang membolehkan *contact center* untuk merekam interaksi untuk keamanan atau tujuan-tujuan monitoring. Pada dasarnya *CRM* ialah satu cara bagaimana *customer* dapat merasakan sebuah layanan yang diberikan oleh suatu organisasi bisnis, dengan melihat informasi, kebiasaan, kebutuhan *customer* untuk tetap loyal terhadap organisasi bisnis sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan antar keduanya.

Untuk memahami keberadaan sebuah organisasi dalam siklus CRM, dapat dipergunakan Analisis *SWOT*. Teknik ini merupakan proses indentifikasi berbagai faktor secara sistematika dalam upaya untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor

strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisa SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Teknik tersebut dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada universitas Stanford pada tahun 1960 dan 1970 menggunakan data dari Fortune 500 companies.

Selanjutnya, penetapan fitur yang dimaksudkan dilakukan melalui kerangka pikir yang meliputi: (a) Memahami konsep-konsep CRM & framework of dynamic CRM; (b) Melakukan analisis terhadap domain case study; (c) Menganalisa masalah yang ditemukan; (d) Membuat perencanaan strategi CRM; (e) Menentukan requirement CRM yang tepat terhadap case study. Alur dari keseluruhan proses diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2: Kerangka pikir untuk mencari Fitur CRM

Fitur - fitur CRM di Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM yang berhasil disusun dengan menggunakan analisa SWOT dan pemetaan terhadap masalah. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan menyimpulkan bahwa SRS - CRM bisa dihasilkan, dilakukan dengan menangkap *best practices* dari model atau proses bisnis yang ada. Kerangka kerja yang digunakan untuk mendapatkan Fitur & SRS didasarkan pada “*A Framework of Dynamic CRM*” yang merupakan hasil penelitian Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul. Melalui *framework* yang terdiri dari 3 fase CRM, diperoleh beberapa hal sebagai berikut:

Fase Acquisition

Fitur-fitur piranti lunak CRM pada fase ini ditujukan untuk memperluas *customer* / mendapatkan *customer* baru untuk lebih menambah ragam pasien, selain rujukan pemerintah & asuransi pada departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM; memperluas pemasaran melalui berbagai media yang ada. Sebagai konsekuensi logis, perbaikan infrastruktur (sarana & prasarana IT) perlu dilakukan.

Fase Retention

Agar pasien di Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM merasakan bentuk loyalitas, fitur CRM ditujukan guna mendukung peningkatan kinerja SDM agar terjadi perubahan tata cara pelayanan. Untuk itu CRM ditujukan guna meningkatkan *customer service*.

Fase Extention

Untuk menjaga loyalitas dari pasien merupakan bagian tersulit, faktor komunikasi yang baik dengan pasien, dengan bantuan IT, dapat dilakukan dengan memberikan berbagai tanggapan setelah pasien telah keluar. Perilaku pasien terhadap keluhan-keluhan ketika berobat & pasca perawatan dapat dijadikan satu layanan. Sedangkan untuk pasien yang datang karena kelahiran mungkin dapat dilakukan dengan melalui pendekatan komunikasi, untuk menghargai loyalitas dari pasien.

4. FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN

Analisis terhadap domain masalah pada studi kasus, Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Alasan kedatangan Pasien

Jenis Pasien	Alasan Kedatangan	Tingkat Kepuasan	Loyalitas
--------------	-------------------	------------------	-----------

Umum Swasta	Kompetensi Dokter	Tinggi	Sedang
Umum Non Swasta	Dekat Lokasi	Sedang	Tinggi
	Rujukan	Rendah	Sedang
ASKES	RS Provider ASKES	Sedang	Sedang
JPS/Gakin	Rujukan Pemerintah	Rendah	Sedang

Dari Matriks pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kompetensi Dokter diutamakan khususnya pasien swasta, loyalitas sedang dikarenakan proses administrasi khususnya pemesanan ruangan rawat inap yang terkadang harus menunggu
2. Pasien umum non swasta yang berlokasi dekat dengan Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM memiliki loyalitas tinggi dikarenakan faktor biaya yang murah, sedangkan untuk rujukan tingkat kepuasan rendah disebabkan rumitnya proses administrasi, biaya tambahan untuk tempat tinggal akan tetapi loyalitas tinggi disebabkan tidak adanya pilihan lain dan disatu sisi pasien sudah dalam keadaan darurat
3. Pasien ASKES, JPS/Gakin memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas hampir sama dikarenakan rumah sakit yang ditunjuk dan melayani keduanya

Tabel 2 Pasien dengan Pemberi Layanan

Jenis Pasien	Pemberi Pelayanan	Tingkat Kepuasan	Loyalitas
Umum Swasta	Dokter	Tinggi	Tinggi
	Perawat/Bidan	Sedang	Sedang
	Administrasi	Sedang	Sedang
Umum Non Swasta	Dokter	Tinggi	Tinggi
	Perawat/Bidan	Rendah	Rendah
	Administrasi	Rendah	Rendah
ASKES	Dokter	Tinggi	Tinggi
	Perawat/Bidan	Rendah	Rendah
	Administrasi	Rendah	Rendah
JPS/Gakin	Dokter	Tinggi	Tinggi
	Perawat/Bidan	Rendah	Rendah
	Administrasi	Rendah	Rendah

Dari Matriks pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kepuasan & loyalitas pasien terhadap dokter tinggi karena kompetensi serta komunikasi yang baik
2. Pada pasien swasta Perawat / bidan serta administrasi sedikit lebih baik karena mendapatkan pelatihan kompetensi serta tambahan kompensasi insentif.
3. Tingkat kepuasan & loyalitas pasien terhadap Perawat/bidan rendah akibat kompetensi, dedikasi serta komunikasi yang tidak mencerminkan profesionalisme profesi
4. Tingkat kepuasan & loyalitas pasien terhadap administrasi rendah akibat kompetensi, informasi, komunikasi yang tidak mencerminkan profesionalisme profesi serta pemanfaatan TI yang belum maksimal

Tabel 3 Pasien terhadap Infrastruktur Layanan

Jenis Pasien	Infrastruktur Pelayanan	Tingkat Kepuasan
Umum Swasta, Umum	Informasi Pasien	Sedang
Non Swasta, ASKES, JPS/GAKIN	Registrasi Pasien	Sedang
	Antrian Pasien	Sedang
	Pencatatan Rekam Medis	Sedang
	Pembayaran Pasien	Sedang

Dari Matriks pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk Informasi pasien, semua jenis pasien merasakan kepuasan yang belum baik tapi juga tidak terlalu buruk (sedang), hal tersebut penulis simpulkan karena tidak adanya informasi pelayanan yang *update*.
2. Pada proses pencatatan Rekam Medis, Pasien memerlukan waktu untuk menunggu karena proses pencarian rekam medis yang manual
3. Proses pembayaran tingkat kepuasannya sedang karena sudah adanya tempat terpisah yang khusus melayani pembayaran, menggunakan komputer (Ms. Excel).

Selanjutnya dari analisis domain masalah, dapat dilakukan disusun pemetaan *strategy CRM* mengacu pada masalah-masalah yang dihadapi pasien terhadap SDM, Infrastruktur, Pelayanan. Strategi CRM menekankan pada beberapa faktor seperti: (a) dari sisi Pasien terdapat dua jenis pasien, Pasien - *Generate Revenue* (GR) dan Pasien - *Need Help* (NH); sedangkan (b) dari perspektif pelayanan dapat dikategorikan pada dua tipe, layana yang bersifat *Service Obligation* (SO) dan layanan yang bersifat *Profit Service Extend* (PSE). Matriks ini diperlihatkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Pemetaan Strategi CRM

Strategi	Pasien		Aktivitas	
	GR	NH	SO	PSE
1. Acquire				
Pemasaran Rumah Sakit	√			√
Registrasi Pasien	√	√	√	√
Kerjasama Asuransi Kesehatan	√	√	√	√
Kerjasama Pemerintah (JPS/Gakin)		√	√	
2. Retain				
Penerapan TI untuk DB pasien (RM)	√	√	√	√
Memperbaiki Infrastruktur	√	√	√	√
SDM profesional & Care	√	√	√	√
Waktu Penanganan Pelayanan	√	√	√	√
Tertib Administrasi Pelayanan	√	√	√	√
3. Expansion				
<i>Customer Service</i>	√	√	√	√
<i>Customer Remainder</i>	√		√	√
<i>Online Registration, Payment</i>	√			√

Dari analisis perspektif di atas, sangatlah perlu bagi Departemen Obstetri & Ginekoogi FKUI-RSCM untuk merubah kutur organisasi yang ada saat ini, untuk dapat membangun CRM agar tercapai visi dan misi dari organisasi, antara lain dengan (a) Keterlibatan Stakeholder; (b) Financial Organisasi; (c) Pemberdayaan /

pembinaan SDM; (d) Menetapkan SOP untuk semua aktivitas pelayanan; (e) Memperbaiki Infrastruktur; (f) Implementasi IT; (g) Orientasi pada kepuasan *Customer*

Selanjutnya, dari strategi CRM tersebut, dapat diuraikan *solusi* CRM (Tabel 5) yang meliputi perlunya pembangunan berbagai sistem informasi sebagai berikut:

Tabel 5 Pemetaan solusi CRM

Fase CRM	Strategi	Solusi
Acquire	Memasarkan Pelayan di OBGIN	Sistem Marketing Terintegrasi
	Registrasi Pasien	Sistem Registrasi Terintegrasi
	Kerjasama Asuransi Kesehatan	Sistem Pembayaran Terintegrasi
Retain	Kerjasama Pemerintah (JPS/Gakin)	Sistem Pembayaran Terintegrasi
	Penerapan TI untuk DB pasien (RM)	Sistem DB Pasien Terintegrasi
	Memperbaiki Infrastruktur Pelayanan	Sistem Pelayan pendukung
	SDM professional & Care	SOP/Rule SDM terhadap Sistem
	Waktu Penanganan Pelayanan	SOP/Rule SDM terhadap Sistem
Expansion	Tertib Administrasi Pelayanan	SOP/Rule SDM terhadap Sistem
	<i>Customer Service</i>	Customer Service Sistem
	<i>Customer Remainder</i>	Customer Service Sistem
	<i>Online Registration, Payment</i>	Customer Service & payment Sistem

Dari hasil pemetaan solusi, penulis dapat menguraikan fitur - fitur CRM (Tabel 9), dengan berlandaskan pada *framework of dynamic CRM*.

Tabel 6: Fitur - fitur CRM

No	Strategi	Fitur	Aktor
1	Memasarkan Pelayan di OBGIN	Memberikan informasi pelayanan (dokter, ruangan, ambulance dl)	Marketing Staff
		Mengatasi keluhan pasien terhadap pelayanan	Customer Service Staff
		Memberikan feedback kepada pasien sebagai remainder/coresponden (offline & online)	
2	Registrasi Pasien	Melakukan pendataan terhadap pasien	<i>Registration Staff</i>
3	Kerjasama Asuransi Kesehatan & Kerjasama Pemerintah (JPS/Gakin)	Menerima pembayaran dari pasien (tunai, kerjasama pemerintah & Asuransi)	<i>Billing Staff</i>
4	Memperbaiki Infrastruktur Pelayanan (mekanisme tertib administrasi, IT Sistem)	Membantu dalam pengurusan asuransi & kerjasama lain	<i>Administration Staff</i>
		Membantu dalam hal-hal teknis (Trouble Shooting & Keluhan)	<i>Supporting Staff</i>
		Mengatasi permasalahan layanan yang tidak dapat diatasi staf lain	<i>Manager on duty Staff</i>
		Memberikan Pelayanan terhadap pasien (E-RM)	Dokter
		Memberikan Pelayanan terhadap pasien & membantu tugas dokter(E-RM)	Paramedis (Perawat/Bidan)

Berdasarkan tersebut hasil tersebut, dapat disusun pemetaan fitur – fitur terhadap indikator pelayanan & *framework of dynamic CRM* (Tabel 7). Penulis menyimpulkan bahwa semua fitur - fitur telah memenuhi komponen - komponen indikator pelayanan. Dalam melakukan analisis terhadap fitur-fitur, penulis lebih fokus pada peningkatan pelayanan.

Tabel 7: Pemetaan fitur terhadap indikator & *framework of dynamic CRM phase*

Fitur	Fase CRM				Indikator		
	A	R	E	GR	NH	SO	PSE
Memasarkan Pelayanan di OBGIN	√		√	√	√	√	√
Memberikan informasi pelayanan	√	√		√	√	√	√
Mengatasi keluhan pasien terhadap pelayanan		√	√	√	√	√	√
Memberikan <i>feedback</i> pada pasien (<i>remainder/corenpondent</i>)	√			√	√	√	√
Melakukan Pendataan Pasien	√			√	√	√	√
Menerima pembayaran dari pasien (tunai, kredit & Online)	√	√	√	√	√	√	√
Membantu dalam pengurusan asuransi & kerjasama Lain	√			√	√	√	√
Membantu dalam hal-hal teknis sistem (<i>troubleshooting</i>)		√		√	√	√	√
Mengatasi permasalahan layanan yang tidak dapat diatasi		√	√	√	√	√	√
Mencatat Rekam Medis Pasien (E-RM oleh Dokter)		√	√	√	√	√	√
Mencatat Rekam Medis Pasien (E-RM oleh Paramedis)		√	√	√	√	√	√

Keterangan Tabel:

A : Acquire
R : Retain
E : Expansion
PSE: Profit Service Extend
GR : Generate Revenue
NH : Need Help
SO : Service Obligation
PSE: Profit Service Extend

5. KESIMPULAN

Untuk mendapatkan fitur-fitur CRM yang tepat di suatu organisasi, secara khusus untuk sebuah rumah sakit, perlu untuk dilakukan analisis yang menyeluruh dengan melakukan serangkaian kegiatan sebagai berikut: (a) Melihat masalah-masalah yang dihadapi oleh pasien terhadap bentuk pelayanan; (b) Infrastruktur pendukung pelayanan untuk *customer* (tempat, fasilitas, kenyamanan); (c) Menyimpulkan tujuan dari pelayanan kepada beberapa indikator; (d) Memetakan ke dalam 3 Fase *Framework of Dynamic CRM (Acquiring-Retain-Expansion)*; (e) Mengembangkan fitur-fitur CRM dengan menggunakan beberapa strategi (SWOT untuk analisis Case Study, Matriks untuk mendapatkan fitur-fitur CRM yang diperlukan). Selanjutnya untuk menyusun *Software Requirement Specification (SRS)* yang sesuai dengan fitur – fitur tersebut, perlu ditetapkan aktor - aktor yang berinteraksi dengan sistem (*a.l. marketing officer, customer service officer, billing system, supporting system, administration officer, manager, dll*)

Untuk penelitian mendatang, beberapa butir perhatian dapat penulis sarankan sebagai berikut: (a) melakukan penetapan terhadap fitur - fitur CRM pada studi kasus lain yang hampir serupa dengan Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM dapat mengembangkan bentuk CRM dari *Framework of Dynamic CRM*; (b) membangun loyalitas Pasien di Rumah Sakit Instansi Pemerintah, peningkatan profesionalisme SDM amatlah penting karena terkadang beberapa fitur-fitur CRM tidak dapat berjalan tanpa profesionalisme kerja

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiardjo, Eko K. dan Balbeid, Zakky S., 2006, *Analisis Fitur Sistem Informasi Loyalty Program sebagai Bagian dari CRM perhotelan*
- [2] Departemen Obstetri & Ginekoogi FKUI-RSCM Buku Tahunan 2001-2006
- [3] Kalakota, Ravi, Dr., and Marcia Robinson, 2001. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wesley: New Jersey
- [4] Lin, Melissa C., “A Study of Mainstream Features of CRM System and Evaluation Criteria”, American Society for Engineering Education, 2003
- [5] Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul, “A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy”, *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp.652-671, 2003

- [6] Peelen, Ed, "Customer Relationship Management", Pearson Education, Prentice Hall, 2005
- [7] Pan, Shan L.; Lee, Jae-Nam. *Using e-CRM for A Unified View of The Customer*. ACM Communications, 46(4), 95-99, April 2003
- [8] SP-SSH: Widjanarti, Anggraini; dkk. *Pengembangan Prototipe Customer Relationship Management untuk Travel Agent*. Depok: Fasilkom UI. 2004
- [9] Thompson, Bob. *What is CRM?*. www.crmguru.com. Diakses tanggal 13 April 2006.
- [10] Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Dennis Viehland, 2004, *Electronic Commerce A Managerial Perspective 2004*, Upper Saddle River - NJ, Prentice Hall