

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pelayanan yang berkualitas menjadi suatu hal yang sangat penting, terutama dalam pelayanan kesehatan. Rumah sakit menjadi salah satu instansi yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan. Menurut Menteri kesehatan RI No. 983/Menkes/per/II/1992 Rumah sakit merupakan sarana upaya kesehatan dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanan rawat inap, rawat jalan, serta pelayanan gawat darurat. Masyarakat yang datang ke Rumah sakit harus diberikan pelayanan yang maksimal sehingga merasa puas. Setiap rumah sakit kini telah memiliki standar pelayanannya masing-masing. Namun masyarakat sekarang menjadi lebih kritis akan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan. Sehingga cenderung akan membandingkan pelayanan yang didapatkannya diantara rumah sakit yang satu dengan rumah sakit yang lainnya.

Menurut masyarakat rumah sakit yang baik tergantung bagaimana pihak rumah sakit memberikan pelayanan untuk pasien atau pelanggannya. Pasien tentu akan merasa nyaman dan senang jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Karena terkadang kepuasan pasien terhadap suatu instansi tidak hanya pada fasilitas yang diberikan namun juga dengan bagaiman etika karyawan berperilaku terhadap pelanggannya. Seiring dengan berjalannya waktu sering terjadi peristiwa dimana suatu rumah sakit menjadi buruk citranya dimata masyarakat karena tidak memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana keluhan dari masyarakat karena kesalahan dari petugas kesehatan yang bertugas di rumah sakit, bahkan sampai ada pasien yang harus menanggung kerugian karena kesalahan dari pihak rumah sakit.

Kesalahan dari pihak rumah sakit kadang tidak dapat ditangani dengan baik oleh pihak rumah sakit karena hubungan yang kurang dekat antara pihak rumah sakit dengan pasiennya. Hal tersebut dapat membuat pihak rumah sakit kehilangan kepercayaan dari pasiennya serta dapat menjadi citra buruk untuk rumah sakit karena pasien yang merasa dirugikan akan menyebarkan berita tentang ketidak puasannya terhadap rumah sakit tersebut. Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang ada dirumah sakit akan membentuk sebuah opini publik, terlebih jika opini tersebut positif maka hal tersebut akan menguntungkan bagi pihak rumah sakit. Terjadinya opini tersebut perlu adanya hubungan

yang baik antara pihak rumah sakit dengan pelanggannya, oleh karena itu di suatu instansi rumah sakit perlu adanya *customer relationship management (CRM)*. *customer relationship management (CRM)* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam buku *Customer Relationship Management* menurut Francis Buttle, CRM adalah praktik bisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan (Buttle, 2007 : 3)

Berdasarkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit, rumah sakit penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pasiennya, salah satunya dapat melalui program-program yang ada di rumah sakit. Hal tersebut dilakukan oleh salah satu rumah sakit milik pemerintah Kabupaten Sleman yaitu Rumah Sakit Umum Daerah Sleman yang berlokasi di Jalan raya Jogjakarta–Magelang atau jalan Bhayangkara 48, Murangan, Triharjo, Sleman. Pada tahun 2013 RSUD Sleman mengadakan penambahan gedung guna untuk menambah kualitas pelayanan yang terintegritas di rumah sakit. RSUD Sleman merupakan rumah sakit pemerintah dengan tipe B dan telah terakreditasi paripurna serta KARS.

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa angket atau survey kepuasan pelayanan atau di rumah sakit umum sering disebut IKM (indeks kepuasan masyarakat) pasien rawat inap maupun rawat jalan pada tahun 2017 mencapai 80% dengan jumlah responden 997 orang, itu artinya bahwa masyarakat sudah cukup puas dengan pelayanan yang ada di rumah sakit umum Daerah Sleman. Tidak hanya itu angket kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pasien ataupun keluarga pasien juga menunjukkan hasil yang positif sehingga mereka memberikan komentar pada kuesioner tersebut dengan komentar yang baik. Dari survey dan kuesioner yang dibagikan kepada pasien maupun keluarga pasien merupakan salah satu strategi humas untuk meningkatkan kepuasan pelayanan pasien, karena melalui hasil kuesioner tersebut rumah sakit akan menjadi tahu apa yang kurang dan apa yang dibutuhkan pasien sehingga rumah sakit dapat terus memperbaiki kinerja serta meningkatkan kualitas pelayanan pasien. Berdasarkan dari hasil wawancara awal dengan beberapa pasien pada saat pra penelitian di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman mengatakan bahwa pelayanan yang ada bagus dan memuaskan, dan juga beberapa pasien tersebut mengatakan bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Sleman memiliki fasilitas yang bagus dan pelayanan yang baik.

Namun hasil survey tersebut tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, pada tahun 2018 dalam laporan kinerja instansi pemerintah atau LKJIP terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan oleh RSUD Sleman yaitu mengenai Jumlah jenis ketenagaan atau keahlian tertentu, sarana dan prasarana yang belum sesuai dengan PERMENKES Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit pasal 32 ayat (1), (2) dan (3) : tentang kekurangan tersebut antara lain meliputi dokter sub spesialis Paru, Bedah Syaraf, Bedah Vaskuler, Forensik, sarana medis dan penunjang medis yang belum membantu dalam penegakan diagnosa. Permasalahan kedua mengenai pengajuan klaim ke BPJS pada periode tertentu belum seluruhnya dapat dibayarkan pada periode tersebut. Selain itu juga ada permasalahan mengenai Regulasi Rujukan Berjenjang dari Penjaminan BPJS yang mengharuskan pasien atau keluarga pasien tidak dapat langsung menerima pelayanan kesehatan dari Rumah Sakit tipe B sehingga berdampak langsung terhadap jumlah kunjungan rawat jalan & rawat inap di RSUD Sleman. Dengan adanya permasalahan tersebut pihak RSUD Sleman mencari solusi untuk mengatasinya melalui cara pengembangan pelayanan kesehatan untuk pelayanan sub spesialis selain itu juga dengan terus mengadakan survey kepuasan pelanggan maupun survey kepuasan karyawan guna mengetahui permasalahan apa yang ada di rumah sakit.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya CRM dirumah sakit itu penting karena dapat sebagai alat ukur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hasil pra penelitian penulis mendapatkan data bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Sleman mendapatkan penghargaan karena RSUD Sleman dinilai telah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Diantaranya melalui berbagai inovasi, baik inovasi dalam informasi maupun inovasi dalam penerapan teknologi, sehingga Sleman mendapatkan nilai A. Kepala Bagian Umum dan Rumah Tangga Sri Wandansari Agustini RSUD Sleman mengatakan, RSUD Sleman telah banyak melakukan inovasi, antara lain dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah pelayanan masyarakat. Tenaga kesehatan juga telah memiliki kompetensi yang cukup baik.

Dengan strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Sleman, penulis tertarik meneliti tentang bagaimana strategi *customer relationship management* di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman dalam upaya meningkatkan kepuasan pelayanan. Penelitian ini akan menarik karena dirumah sakit lain belum ada

yang secara rutin melakukan Survey Kepuasan Pelanggan guna memperbaiki kinerja kerjanya dan juga menggunakan konsep one stop services serta menerapkan sistem smart health.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin menjawab permasalahan “Bagaimana strategi *customer relationship management* di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman dalam upaya meningkatkan kepuasan pelayanan?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Sleman.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

- a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu kajian teoritik khususnya pada bidang strategi customer relations
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi riset penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Rumah Sakit Umum Daerah Sleman dalam menjalankan strategi customer relations manajemen rumah sakit.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian *Pertama* mengenai “**Sistem Informasi Customer Relationship Management Rumah Sakit Santo Borromeus**”, yang ditulis Oleh Jimmy Bunardi, Universitas Komputer Indonesia. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan yang baik bagi pasien atau kontraktor (perusahaan rekanan) dan kelangsungan kinerja di rumah sakit. Hasil penelitian dari Rumah Sakit Santo Borromeus, dalam strategi informasi customer relationship management yaitu dari analisa dan perancangan yang telah dilakukan adalah bahwa Sistem Informasi Customer Relationship Management RS Borromeus dapat mempermudah bagian marketing mengelola data kontraktor untuk pemasaran dan promosi serta mempermudah bagian marketing dalam mengelola data case dan feedback dari kontraktor yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan. Persamaan dari jurnal pertama adalah teori yang digunakan sama yaitu *Customer Relationship Management* dan object penelitian yang digunakan juga sama yaitu rumah sakit. Sedangkan perbedaan dari jurnal pertama adalah tema dari jurnal pertama yang berfokus pada sistem informasi dari objek penelitian serta tema penelitian yang tidak berfokus pada kepuasan pasien.

Penelitian *Kedua* mengenai “**Analisis Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pasien Pusat Jantung National Harapan Kita**”, yang ditulis oleh S.Liawatimena, Teguh Arifianto, Yunia Saliu dan Hartono Agus Salim, Universitas Bina Nusantara Jakarta. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Untuk proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dan metode penelitian kepustakaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh Customer Relationship Management PJJN Harapan Kita terhadap kepuasan pasien. Hasil dari penelitian adalah Faktor kenyamanan, kebersihan dan kerapian merupakan faktor penting bagi pasien yang datang ke PJJN Harapan Kita namun pihak PJJN Harapan Kita belum memenuhi faktor tersebut. Persamaan dari jurnal kedua adalah teori dan penelitian yang digunakan sama yaitu *Customer Relationship Management* dan tentang Kepuasan pasien. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal kedua membahas tentang analisis CRM.

Penelitian *Ketiga* mengenai “**Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur**” yang ditulis oleh Danang Budi Utomo, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan

kualitatif. Penelitian ketiga memiliki tujuan mencari tahu tentang bagaimana strategi komunikasi lembaga amil zakat dompet dhuafa untuk menjaga loyalitas donatur, serta agar dapat mengetahui bagaimana analisa perkembangan lembaga amil zakat dompet dhuafa setelah sekiranya berhasil menerapkan strategi komunikasi dalam menjaga loyalitas donatur. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa menjaga loyalitas dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif seperti membuat laporan berkala, meningkatkan mutu kerja, serta membangun komunikasi yang baik dengan para donatur. Persamaan dari jurnal ketiga adalah teori penelitian yang digunakan sama yaitu *Customer Relationship Management*. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal ketiga membahas tentang menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian *Keempat* mengenai “**Pengembangan Aplikasi *Customer Relationship Management* Rumah sakit**” yang ditulis oleh **Rachmad Hidayat, Suprpto, dan Sabarudin Akhmad**. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang ditulis oleh rachmad dkk memiliki tujuan untuk membuat rencana serta membangun aplikasi berbasis *Customer Relationship Management* di rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan pasiennya aplikasi yang dapat memberikan kemudahan dalam penyediaan informasi, serta dalam meningkatkan pelayanan terhadap pasiennya agar pasien pengguna jasa suatu rumah sakit merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan rumah sakit. Dari penelitian keempat ini menghasilkan sebuah website bagi rumah sakit yang bermanfaat untuk membantu menyelesaikan kendala dan hambatan yang ditemukan dalam proses pelayanan secara manual, karena terbatasnya pelayanan dari karyawan. Persamaan jurnal keempat adalah teori yang digunakan sama yaitu teori yang digunakan sama yaitu *Customer Relationship Management* dan object penelitian yang digunakan juga sama yaitu rumah sakit. Sedangkan perbedaan dari jurnal keempat adalah penelitian tersebut lebih berfokus pada pengembangan aplikasi melalui CRM.

Penelitian *Kelima* mengenai “**Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Sebagai Bagian Dari Public Relations Rumah Sakit Happyland Medical Center Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**” yang ditulis oleh **Eny Suparny, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Yogyakarta**. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara. Penelitian kelima memiliki tujuan untuk menggambarkan perencanaan,

pelaksanaan serta evaluasi program customer relationship management yang ada di RS Happyland Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya dan menganalisis program customer relationship management untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya. Hasil dari penelitian ini yaitu program customer relationship management di RS Happyland Yogyakarta antara lain sms gateway, pengadaan seminar, pengobatan gratis, dan pelayanan unggulan, namun masih banyak yang perlu diperbaiki seperti pengaktifan fasilitas, peningkatan responsifitas kepada pelanggan dan peningkatan pelayanan prima. Perbedaan jurnal kelima dengan jurnal saya tidak ada karena dari teori, obyek penelitian dan pembahasan dalam penelitian sama. Sedangkan persamaan dari jurnal kelima ini adalah teori yang digunakan sama, serta objek penelitian dan pembahasan penelitian sama.

F. KERANGKA TEORI

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM atau *Customer Relationship Management* memiliki makna yaitu suatu hubungan yang bersangkutan dengan mekanisme dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya termasuk dalam perolehan data, analisis, serta penyederhanaan proses bisnis (Barnes, 2003:187). Sedangkan dalam buku *Customer Relationship Management* menurut Francis Buttle, CRM adalah praktik bisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan (Buttle, 2007 : 3)

CRM merupakan salah satu strategi mengenai bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*) bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:173) tujuan *customer relationship management* diantaranya, yaitu :

- a) Dapat memanfaatkan hubungan yang sudah ada guna meningkatkan pendapatan.

Dengan maksud perusahaan harus mempersiapkan pandangann yang komprehensif dari pelanggannya untuk memaksimalkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan baik dengan cara melalui up-selling maupun cara cross-selling. Kemudian pada saat yang sama, dapat juga meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, serta juga dapat mempertahankan pelanggan terbaik yang perusahaan miliki.

- b) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.

Dengan tujuan ini perusahaan harus menggunakan informasi dari pelanggannya guna meningkatkan pelayanan perusahaan yang lebih baik lagi didasarkan pada kebutuhan pelanggannya, perusahaan akan dapat manfaat yaitu menghemat waktu pelanggan serta dapat menyingkirkan segala hal yang dapat membuat kekecewaan dari pelanggannya.

- c) Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Dalam artian perusahaan harus dapat menciptakan suatu hubungan yang baik dengan pelanggannya agar terjalin suatu hubungan yang harmonis, sehingga akan muncul komunikasi yang konsisten dan berulang dari pelanggannya.

Sedangkan menurut Kotler (2008:148) tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, karena ekuitas pelanggan merupakan nilai seumur hidup bagi semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang artinya semakin banyak pelanggan, maka akan semakin tinggi pula ekuitas pelanggannya. Selain itu, dengan adanya begitu banyak jenis saluran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya, maka akan semakin banyak pula karyawan yang akan terlibat di dalam transaksi penjualan tersebut. Dengan tanpa memperhatikan ukuran maupun kompleksitas, perusahaan harus mampu meningkatkan konsistensi proses serta prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan. Suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya yang mudah loyal, masing-masing perusahaan pasti sudah memiliki strategi pemasaran tersendiri. Agar tetap

bertahan dan berkembang di era yang semakin maju ini, salah satunya yaitu meluncurkan produk-produk baru, dengan lebih memperhatikan kelemahan produk pesaing, menjual produk yang lebih baik dan lebih banyak dari pesaing, serta perusahaan juga harus memikirkan strategi manajemen hubungan dengan konsumen yang tepat digunakan dalam pemasaran produknya. Strategi CRM sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, dikarenakan saat ini loyalitas konsumen berkurang terhadap produk-produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan masa lampau.

Loyalitas yang semakin lama semakin berkurang, memiliki beberapa faktor penyebab yaitu seperti kini sudah banyaknya pilihan produk dan jasa yang ditawarkan, terbatasnya ketersediaan informasi dari perusahaan, banyaknya produk barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran hampir sama bahkan hampir tidak ada bedanya antara produk perusahaan satu dengan lainnya, serta adanya masalah ekonomi yang dihadapi konsumen (Suhaili, 2004). Terdapat pula dua elemen fungsional dalam konsep CRM. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Data mengenai pelanggan yang mendukung strategi CRM dapat pula digunakan untuk kepentingan di dalam perusahaan yang tidak hanya dapat digunakan untuk aktifitas pemasaran saja. Namun manajemen operasional juga dapat dimanfaatkan oleh data konsumen guna mendesain produk, jasa atau layanan khusus bagi para pelanggannya. Kemudian untuk Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dapat menggunakan data pilihan dari pelanggannya yang gunanya untuk merekrut serta melatih staf yang dapat melakukan tugas-tugas yang secara langsung berhubungan dengan para pelanggannya. Sedangkan dalam Manajemen riset dan pengembangannya dapat juga menggunakan data pelanggan guna mengkaji bagaimana produk baru perusahaan tersebut. Dari beberapa hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, CRM lebih menekankan pada bagaimana pendekatan untuk dapat membangun portofolio melalui jalur bisnis yang terbentuk dengan cara customer melalui interaksi.

Pada awal mulanya, suatu perusahaan akan mengadakan rencana mengembangkan sistem CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari strategi yang ada di dalam perusahaan tersebut. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan sistem CRM bukan hanya dilihat dari teknologinya saja akan tetapi juga dilihat melalui pengembangan serta fokus perusahaan terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan

/ wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Francis Buttle (2004:3) dalam mempelajari *Customer Relationship Management* (CRM), perlu diketahui bahwa CRM dapat dikaji melalui tiga tataran yaitu

1. Tataran Strategis

Customer Relationship Management (CRM) tataran strategis focus pada bagaimana upaya perusahaan dalam mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customer centric. Dalam tataran strategis perusahaan menggunakan pandangan “top-down” tentang CRM sebagai strategis Bisnis yang paling penting yang artinya perusahaan akan menutamakan konsumen serta memiliki tujuan dapat memikat dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Tataran Operasional

Customer Relationship Management (CRM) tataran operasional lebih berfokus pada otomatisasi bagaimana cara suatu perusahaan atau organisasi dalam berhubungan dengan para pelanggannya. *Customer Relationship Management* (CRM) tataran operasional memiliki tiga jenis yaitu pertama, Otomatisasi Pemasaran atau marketing automation dalam jenis ini lebih memanfaatkan teknologi pada proses pemasaran perusahaan, karena dengan begitu otomatisasi pemasaran akan menjadi lebih mudah dan flexibel bagi perusahaan untuk mengembangkan, menghemat dalam mengatur anggaran serta lebih sampai kepada pelanggannya pada saat melaksanakan kampanye komunikasi dengan para pelanggannya. Kedua, Otomatisasi Armada Penjualan atau sales-force automation (SFA) merupakan cikal-bakal CRM atau yang terpenting dalam CRM. Dimana sistem ini akan mengaplikasikan teknologi dalam mengelola berbagai aktivitas penjualan perusahaan tersebut yang kemudian proses penjualan akan diuraikan menjadi beberapa tahapan sehingga memudahkan perusahaan untuk memahami pasar. Ketiga, yaitu Otomatisasi layanan yang berfokus pada bagaimana operasi contact-center dan call center, layanan perusahaan dapat yang berbasis website atau online maupun layanan langsung atau dilapangan.

3. Tataran Analitis

Customer Relationship Management (CRM) Jenis tataran analitis merupakan jenis yang digunakan perusahaan untuk mengeksploitasi data pelanggannya dengan tujuan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Pada tataran analitis sistem tersebut dikembangkan berdasarkan informasi tentang konsumen, pandangan yang digunakan adalah pandangan “bottom-up” atau tentang CRM yang berfokus pada bagaimana kegiatan penggalian data pelanggan untuk tujuan strategis dan taktis perusahaan.

Dalam menjalankan sebuah strategi *Customer Relationship Management*, Menurut Kalakota, Robinson (2001:55) terdapat tujuan agar tercapai CRM yang baik yaitu, *Pertama*, Meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan di perusahaan. *Kedua*, Memberikan informasi yang lengkap tentang pelanggan demi menjalinan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up selling* atau *cross selling*, sehingga akan meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi serta mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan. *Ketiga*, yaitu menggunakan informasi yang lebih terintegrasi guna mendapatkan pelayanan yang memuaskan, dengan dapat memanfaatkan informasi dari pelanggan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sehingga akan menghemat waktu serta menghemat anggaran bagi perusahaan. *Keempat*, yaitu perusahaan dapat menghasilkan sebuah konsistensi dalam prosedur dan proses yang ada di perusahaan guna menyalurkan jawaban kepada pelanggannya.

Menurut (Buttle, 2004:45) Sebuah strategi *Customer Relationship Management*, memiliki tahapan dalam menjalankan agar tercapainya tujuan yaitu *Pertama*, Agar memperoleh pelanggan baru yaitu dengan cara : (a) Dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat membeli produk yang dibutuhkan. (b) Melakukan promosi terhadap produk yang diperoleh perusahaan, dengan memberikan kesan awal yang baik kepada pelanggan. *Kedua*, Menambah Nilai Pelanggan dengan perusahaan harus bisa menciptakan hubungan dengan para pelanggannya melalui berbagai cara, salah satunya mendengarkan setiap keluhan pelanggan serta meningkatkan pelayanan. Meningkatkan hubungan pada pelanggan sendiri bisa ditingkatkan melalui : (a) Up Selling yaitu dengan menawarkan produk yang sama tapi memiliki kualitas lebih baik. (b) Cross selling yaitu dengan menggunakan strategi penjualan untuk menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang sudah dimiliki

pelanggan. *Ketiga*, Mempertahankan Pelanggan yaitu (a) Memberikan pelayanan atau aplikasi pendukung tertentu yang bermanfaat. (b) Menyediakan waktu untuk mendengarkan setiap kebutuhan pelanggan.

Tujuan utama yang harus dicapai oleh semua perusahaan dalam strategi *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Terdapat lima tahap proses untuk mengembangkan serta menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut (Francis Buttle, 2004:57) :

1. Analisis *portfolio* pelanggan. Pada tahap analisis *portfolio* ini perusahaan harus melibatkan analisis terhadap pelanggan secara aktual serta potensial guna mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa sekarang dan mendatang.
2. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
3. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, serta mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
4. Pengembangan proposisi nilai. Pada tahapan ini perusahaan harus melibatkan pengidentifikasian pada sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, serta pilihan mereka.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan merupakan suatu perjalanan pelanggan dari status *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) sampai pelanggan tersebut menjadi suatu pendukung atau menjadi konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen atau pembeli baru lainnya.

Buttle (2004:369) juga menyebutkan bahwa proses *Customer Relationship Management (CRM)* ini masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru.
2. Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

2. Pelanggan

Suatu Pelanggan menurut Cambridge Internasional Dictionaries dalam Lupioyadi (2006 : 143), berkata “a person who buys goods or service” yang artinya seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan arti pelanggan menurut Webster’s 1928 Dictionary dalam Lupioyadi (2006 : 143) pelanggan merupakan “one who frequents any place of sale for the sake or producing what he wants”. Pelanggan adalah seseorang yang berkali-kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi suatu keinginannya, atau pelanggan adalah orang yang secara berulang kali datang ke tempat yang sama demi memenuhi keinginannya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan membayar produk dan jasa tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan merupakan orang yang membeli barang secara tetap, atau dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang telah melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa untuk keperluan pribadinya. Yang artinya semua pelanggan memang memerlukan barang atau jasa untuk kepentingannya, namun perusahaan yang menyediakan barang atau jasa sebenarnya juga memerlukan pelanggan agar perusahaan dapat terus berjalan atau beroperasi.

Dalam pembahasan mengenai pelanggan terdapat konsep kepuasan pelanggan. Faktor terpenting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan menghentikan bisnisnya. Bahkan dengan segala upaya yang sudah dilakukan demi memberikan layanan yang baik namun tidak berusaha memuaskan pelanggan akan tidak ada artinya sama sekali. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi bahkan terlampaui.

Jenis Pelanggan

Pelanggan pada umumnya memiliki jenis-jenisnya tersendiri. Jenis-jenis pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan sekumpulan kelompok yang ada di dalam suatu perusahaan yang memiliki pengaruh sangat penting di dalam pekerjaan. Hal yang di perlukan dalam pelanggan internal adalah suatu kerja kelompok, kerjasama, system serta struktur kerja yang efisien, kualitas pekerjaan yang baik dan juga pengiriman tepat waktu agar pelanggan merasa puas.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan sekelompok orang yang ada di luar perusahaan yang menerima produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan jenis eksternal ini merupakan pelanggan yang terdiri dari masyarakat umum yang menerima barang atau produk serta jasa dari perusahaan, yang perlu di perhatikan pelanggan adalah bagaimana kualitas produk atau jasa, yang sesuai dengan permintaan-natau kebutuhannakan produk atau jasa, harga yang di miliki kooperatif, pelayanan yang baik dan pengirimannbarang tepattwaktu.

c. Pelanggan Antara

Pelanggan antara merupakan suatu kelompok orang yang berada di antara produk namun bukan sebagai pemakai yang terakhir dari produk perusahaan tersebut. Contoh dari pelanggan antara ini adalah suatu biro jasa yang memesan tour perjalanan, kamar hotel/penginapan, dan lain sebagainya. Ada pula distributor yang mendistribusikan produk-produk dari perusahaan tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep penting yang harus ada di pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka konsumen akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut serta akan memberi testimoni kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Namun apabila, konsumen tidak merasa puas, maka konsumen tersebut akan beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, dan pengecer jika kedatangan produk tersebut,

bahkan akan menceritakannya kepada konsumen lain tentang betapa buruknya produk tersebut. Tingginya hasil kepuasan pelanggan disebut dengan mutu, karena mutu merupakan sesuatu yang dapat memuaskan atau melampaui keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Menurut Kotler (2001 : 46) sebuah kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kerja produk yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan. Jika kerja produk melebihi harapan konsumen yaitu dengan konsumen merasa puas atau sebaliknya jika kerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Sedangkan menurut Richard Oliver (Barnes, 2003: 64), Kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya suatu kebutuhannya.

Menurut Ali Hasan (2013:150) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

a) Pendapatan

Adanya kepuasan dalam diri pelanggan memberi efek terhadap kinerja pendapatan perusahaan atau keuntungan dalam jangka panjang.

b) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Diskon merupakan strategi ampuh untuk menarik pelanggan.

c) Manfaat ekonomis

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dan lebih murah dibanding menarik pelanggan baru.

d) Reduksi sensitivisme

Kepuasan pelanggan akan membuat fokus pelanggan beralih terhadap harga pelayanan dan kualitas.

e) Key sukses bisnis

Kepuasan dari pelanggan merupakan strategi jangka panjang bagi perusahaan atau indikator kesuksesan bisnis perusahaan di masa depan.

f) Word of mouth relationship

Pelanggan yang merasa puas dapat menjadikan hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penting adanya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan karena jika pelanggan tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan untuk pesaingnya. Hal tersebut yang akan menjadi faktor utama menurunnya penjualan serta akan menimbulkan efek kerugian pada perusahaan. Oleh karena itu para pemimpin perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara berkala agar dapat mengetahui apa yang membuat pelanggan tidak puas dan kemudian harus segera memperbaikinya. Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (2001:42) dapat diidentifikasi melalui empat metode yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran atau pendapat mereka. Media yang digunakan adalah kotak saran, kartu komentar, sms atau telepon bebas biaya. Dengan metode tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang muncul.

2. Ghost Shopping.

Memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli di perusahaan pesaing, yang kemudian memberikan laporan tentang kelemahan atau kekuatan produk yang ada di perusahaan pesaing.

3. Lost Customer Analysis.

Perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah berhenti menggunakan produknya dengan maksud agar dapat mengetahui apa yang menjadi faktor

pelanggannya berhenti menggunakan produk perusahaan, serta agar perusahaan dapat memperbaiki kualitas produknya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan.

Melalui survey perusahaan akan mendapat tanggapan atau feedback secara langsung dari pelanggan serta menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya.

Selain itu menurut Lupiyoadi (2006:36) menyebutkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas Produk

Para konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan suatu produk yang berkualitas. Produk bagi seseorang dikatakan berkualitas, jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua macam yaitu external dan internal.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan lebih merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika seseorang memuji mereka karena mereka menggunakan suatu merek atau produk yang mahal.

d. Harga

Suatu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memberikan harga yang lebih murah daripada produk pesaingnya maka perusahaan akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata konsumen.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

G. METODE PENELITIAN

1. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Dalam Agus Salim (2001:41-42), mengatakan bahwa paradigma konstruktivis secara ontologis menyatakan realitas itu ada dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, dibuktikan berdasarkan pada pengalaman sosial, yang bersifat lokal serta spesifik tergantung yang melakukannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Serta penelitian deskriptif kualitatif juga berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan Mukhtar (2013: 28). Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi *Customer Relationship Management* Rumah Sakit Umum Daerah Sleman dalam upaya meningkatkan kepuasan pelayanan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian serta surat ijin penelitian yaitu pada bulan Maret hingga bulan Mei 2019. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman yang berlokasi di jalur strategis Jalan raya Jogjakarta–Magelang atau jalan Bhayangkara 48, Murangan, Triharjo, Sleman.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah Sub Bagian Umum dan Rumah Tangga Rumah Sakit Umum Daerah Sleman, Karyawan yang bersangkutan serta pasien maupun keluarga pasien yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman. Pemilihan narasumber atau informan pada penelitian difokuskan pada representasi atas masalah yang diteliti.

4. Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai bagaimana strategi customer relationship management rumah sakit Hermina dalam upaya meningkatkan kepuasan pelayanan. Dalam observasi ini peneliti memfokuskan terhadap program Survey Kepuasan Pelanggan guna memperbaiki kinerja karyawannya selain itu konsep one stop services serta menerapkan sistem smart health.

b. Wawancara

Peneliti memilih orang-orang yang berkaitan dan berkepentingan langsung mengenai customer relationship management di RSUD Sleman. Hal tersebut berdasarkan pada pertimbangan peneliti agar tidak menyimpang pembahasannya wawancara dari penelitian yang peneliti angkat, maka dari itu peneliti melakukan wawancara secara pribadi dan semi terstruktur dengan bantuan kerangka pertanyaan yang telah peneliti siapkan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kerangka pertanyaan juga membantu untuk menggali pertanyaan-pertanyaan keobjektifan sesuatu yang diteliti dengan perbincangan yang tidak kaku. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan jika jawaban narasumber dirasa kurang memuaskan atau masih bersifat umum dan kurang khusus, dengan adanya informasi yang lebih dalam yang sulit untuk diungkap dengan teknik pengumpulan lainnya, sehingga jawaban yang diperoleh lebih khusus dan tepat.

Adapun yang menjadi narasumber peneliti adalah :

- a. Sub Bagian Umum dan Rumah Tangga RSUD Sleman
- b. Staff dan Karyawan RSUD Sleman
- c. Pelanggan atau Pasien rawat jalan RSUD Sleman

c. Dokumentasi

Dalam pengumpulan data melalui dokumentasi ini peneliti mengumpulkan dokumentasi yang bersangkutan dengan customer relationship management rumah umum Daerah Sleman. Peneliti menggunakan pengumpulan dokumentasi secara acak, dimana sumber dokumentasi dari mana saja. Dokumen berupa dokumen formal yaitu dokumen yang berasal dari pihak rumah sakit dan pasien atau pelanggan. Serta dokumen tidak formal seperti foto atau rekaman hasil wawancara.

5. Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat uraian dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Patton (Moleong, 2001:103), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan uraian dasar. Dari penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa betapa pentingnya kedudukan analisis data dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dan data.

a. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis dan memilih data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti mengedit hasil dari wawancara yang dianggap tidak sesuai dengan penelitian dan melakukan pengelompokan data serta meringkas data. Adapun data yang peneliti gunakan

dengan memilih metode melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, serta memilih objek sebagai narasumber yang berkaitan dengan teori penelitian.

b. Display Data

Pada display data, peneliti melakukan pengelompokan data dan membuat narasi berdasarkan teori pada penelitian sesuai dengan informasi yang didapat melalui narasumber dari objek penelitian. Dengan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara oleh peneliti, dijabarkan melalui kutipan hasil transkrip data peneliti dapat mengelompokkan data yang sesuai dengan teori *Customer Relationship Management (CRM)* dalam penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukan tahap reduksi data dan display data, maka peneliti melakukan penarikan kesimpulan setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya yang dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian. Dalam penarikan kesimpulan, isi dalam kesimpulan hanya jabaran dari rumusan masalah dalam penelitian yaitu “Bagaimana strategi *Customer Relationship Management (CRM)* di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman dalam upaya meningkatkan kepuasan pelayanan?”