

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Di era modern seperti sekarang ini, semua bidang usaha kian bersaing ketat, baik dalam bidang produk maupun jasa. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan harus bekerja keras menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk memenangkan persaingan di antara para kompetitornya. Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan kesehatan atau biasa disebut dengan rumah sakit. Berdasarkan data terakhir yang didapat oleh penulis, terdapat 1.686 rumah sakit di Indonesia, yang mana 152 diantaranya terdapat di Jakarta dan 28 rumah sakit terdapat di wilayah Tangerang.(www.detikhealth.com). Jumlah tersebut terdiri atas rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta. Dari 1.686 rumah sakit yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang sudah terakreditasi adalah sebanyak 646 rumah sakit, dimana pada tahun 2011 ditargetkan 914 rumah sakit sudah mendapatkan akreditasi.

Dengan demikian pihak rumah sakitpun harus bekerja keras menyusun strategi agar dapat memperoleh dan mempertahankan *customer*, serta memperoleh keuntungan jangka panjang. Keuntungan yang diperoleh oleh RS. Siloam berdasarkan jangkauan layanan kesehatan yang mereka lakukan dan kemampuan seluruh staff dan tenaga medis untuk melayani pasien.

Untuk memperoleh keuntungan jangka panjang pihak perusahaan menyadari mereka harus dapat merangkul dan terus menjaga hubungan baik dengan lembaga-lembaga atau orang-orang yang berperan penting terhadap kelancaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini, pihak rumah sakit menyadari bahwa banyak orang atau lembaga yang berperan penting terhadap kelancaran aktivitas di rumah sakit, contohnya: dokter, perawat, suplier obat-obatan, *security*, *customer*, dan masih banyak lagi.

Customer menjadi salah satu pihak yang berperan penting dalam aktivitas operasional sebuah rumah sakit. Pembinaan hubungan yang baik dengan *customer* perlu untuk dilakukan. Dalam rangka melakukan pembinaan hubungan dengan *customer*, strategi yang mulai banyak digunakan oleh sebuah institusi adalah strategi CRM yang merupakan usaha untuk berkonsentrasi menjaga *customer* dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi *customer* baik itu lewat telepon, e-mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan *staff sales* dan *marketing* (<http://wartawarqa.qunadarma.ac.id>).

Customer lah yang mendatangkan *profit* bagi rumah sakit. *Profit* di sini tidak hanya sebatas materi tetapi juga keuntungan jangka panjang. Setelah *customer* melakukan pembelian pertama mereka terhadap produk yang ditawarkan rumah sakit tersebut, maka diharapkan mereka dapat memakai jasa rumah sakit tersebut hingga terbentuk *customer loyalty*.

Untuk dapat merangkul *customer* hingga menjadi pelanggan yang loyal kepada sebuah rumah sakit maka salah satu strategi yang dipakai adalah strategi

Customer Relationship Management. Divisi inilah yang bertanggung jawab menangani segala macam proses pembinaan hubungan yang harmonis terhadap *customers*.

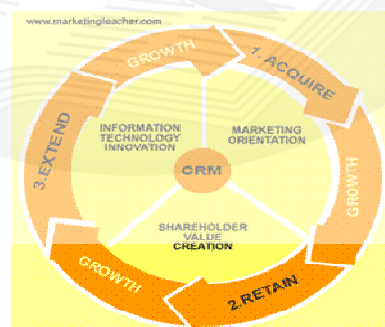
Menurut Yohannes Yahya, dosen tetap Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur, kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* pada dasarnya adalah pengelolaan relasi/ hubungan dengan pelanggan melalui kemampuan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang (www.budiluhur.ac.id). Jika pengelolaan relasi dengan *customers* dilakukan dengan benar, maka akan tercipta *customer loyalty* terhadap suatu perusahaan.

Customer loyalty disebabkan karena *customer* merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Jika sudah merasa puas, maka mereka akan cenderung mereferensikan perusahaan tersebut kepada rekannya (*word of mouth*), dimana hal ini akan berfungsi untuk mengembangkan *customer*. Pengembangan *customer* sangat perlu dilakukan, mengingat begitu ketatnya persaingan maka tidak tertutup kemungkinan antara perusahaan satu dengan lain yang sejenis akan saling “tarik menarik” *pelanggan*. Hal ini lah yang terjadi di rumah sakit. Antara rumah sakit satu dengan yang lainnya berlomba-lomba menyediakan layanan dan produk kesehatan terbaik demi mendapatkan *customer* yang banyak dan setia.

Untuk memudahkan kegiatan CRM suatu perusahaan harus terlebih dulu membuat segmentasi target mereka agar program-program komunikasi CRM yang dibuat lebih tepat sasaran. Karena pada kenyataannya tidak semua orang dapat

menjadi publik strategis kita. Dawyer mengemukakan bahwa ada beberapa tahapan customer yang dikutip oleh Buttle dalam bukunya yang berjudul *Understanding and Managing Customers* (2004,26), mulai dari *suspect* (calon pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan) hingga menjadi pendukung (pelanggan yang mereferensikan suatu perusahaan kepada kerabatnya). Orang-orang yang berada pada tahapan sebagai pendukung adalah para pelanggan yang telah merasa puas terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk mencari (*acquire*), mempertahankan (*retain*), dan mengembangkan (*extend*) pelanggan agar menjadi loyal terhadap suatu perusahaan, namun banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana *customer* memperoleh manfaat dari program tersebut (www.budiluhur.ac.id). Seperti yang digambarkan dalam diagram lingkaran berikut ini (www.marketingteacher.com)



Gambar 1.1: Siklus *Customer Relationship Management*

Sumber: www.marketingteacher.com

Dalam siklus di atas terlihat bahwa pada tahap awal terjadi proses *acquire* (proses perekrutan pelanggan), yang mana tahap ini berorientasi pada pasar dan menyediakan layanan yang terbaik agar dapat menarik minat calon *customer*. Setelah berhasil mendapatkan *customer*, lalu tahap berikutnya adalah *retain* (mempertahankan *customer*), yang mana pada tahap ini perusahaan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai perusahaan di mata *customer* dan berusaha meraih loyalitasnya. Setelah mempertahankan pelanggannya, maka tahapan terakhir yang dilakukan adalah *extend* (mengembangkan *customer*), kondisi ini dapat terjadi jika *customers* merasa puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini perusahaan akan lebih unggul jika menggunakan inovasi teknologi informasi untuk memperluas layanan.

Kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* bertujuan untuk membina atau mengelolah hubungan yang harmonis dari perusahaan terhadap *customer*, yang mana akan berujung pada *customer loyalty*, dengan cara memberikan nilai tambah kepada *customer* berupa *reward*, dimana *reward* tersebut harus lebih besar dari *cost* yang dikeluarkan oleh *customer*. (www.budiluhur.ac.id). Sehingga tercipta hubungan yang sangat baik dengan *customers*. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengenal dengan baik masing-masing pelanggannya, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan benar. Seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu dengan adanya CRM diharapkan perusahaan dapat mengetahui dengan benar apa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya agar

mereka merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain pembinaan hubungan yang baik dan harmonis tentu harus ada keseimbangan juga terhadap fasilitas dan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan tersebut. Semua komponen tersebut harus berjalan seimbang. Hal ini berlaku di berbagai perusahaan, termasuk rumah sakit.

Penulis memilih *Siloam Hospital Group* sebagai objek yang akan diteliti karena berdasarkan wawancara dengan salah satu key informan, yaitu Bapak Willy Rasilim selaku Manager Product Development rumah sakit ini adalah rumah sakit pertama di Indonesia yang mendapatkan penghargaan dari *Joint Commission International accreditation- USA* di tahun 2007 (www.siloamhospitals.com), dimana rumah sakit yang mendapatkan penghargaan akreditasi dari lembaga tersebut baru layak dikatakan sebagai *international hospital*.

Di samping itu Siloam telah banyak mendapatkan penghargaan karena perkembangan layanan kesehatannya yang sangat baik. Sekalipun *Siloam Hospital* sudah secara resmi lepas dari *Gleneagles*(rumah sakit terkemuka di Singapore) pada tahun 2006, rumah sakit ini terus menunjukkan perkembangan yang positif. Terlihat dari beberapa cabang yang terus dibuka di berbagai tempat di Indonesia demi menjangkau para calon pelanggan atau pelanggan yang ada di luar Jakarta seperti cabang di Jambi dan Balikpapan. Sebagai bentuk perhatian terhadap masyarakat miskin agar memperoleh layanan kesehatan yang memadai, seperti yang telah tertulis dalam pada UU RI No 44 Tahun 2009, rumah sakit diselenggarakan berasaskan Pancasila dan didasarkan kepada nilai kemanusiaan,

etika dan profesionalitas, manfaat, keadilan, persamaan hak dan anti diskriminasi, pemerataan, perlindungan dan keselamatan pasien, serta mempunyai fungsi sosial (www.tataruangindonesia.com) Siloam Hospitals Group membuka cabang yaitu Rumah Sakit Umum Siloam di Lippo Village, Karawaci. Hal ini dilakukan dalam rangka merangkul customer RS. Siloam yang kurang mampu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang memadai. Menurut Bapak Willy Rasilim dalam wawancara dengan peneliti, jumlah pasien yang berobat ke Rumah Sakit Siloam pada tahun 2010 mencapai 1.000.000 orang dan pada tahun 2011 mencapai 1.300.000 orang. (2012) Dari data tersebut terlihat ada peningkatan jumlah pasien yang signifikan sekitar 30%. Berdasarkan wawancara dengan para *key informant*, adanya peningkatan jumlah pasien ini juga tidak terlepas dari strategi CRM, misalnya dengan mem-*follow up customer* melalui divisi customer service. Tentu ini bukan suatu pencapaian yang mudah untuk diraih. Rumah Sakit Siloam juga terus mengembangkan produk dan kualitas jasa layanan kesehatan agar dapat memenuhi kebutuhan pasien yang tentunya beragam. Dari hasil wawancara terhadap key informan, Bapak Willy Rasilim terlihat bahwa RS. Siloam akan mengeluarkan suatu paket, yang mana di dalamnya sudah ada akomodasi, tempat tinggal, dan tentunya paket pengobatan yang disediakan khusus bagi customer yang berasal dari luar kota.

I.2. Identifikasi Masalah

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa sekarang ini rumah sakit semakin banyak dan dengan demikian mereka saling bersaing. Berdasarkan data jenis rumah sakit per Juli 2011 terdapat 1686 rumah sakit (Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI Juli 2011). Bukanlah hal yang mudah bagi masing-masing rumah sakit untuk dapat memperoleh pelanggan yang banyak dan loyal terhadap rumah sakit tertentu karena pelanggan pada umumnya akan banyak pertimbangan untuk memilih satu rumah sakit sebagai tempat mereka berobat. atau melakukan *check up*. Dengan semakin banyaknya rumah sakit di Indonesia, maka pelayanan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam membina hubungan dengan *customer*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terdapat beberapa orang yang sengaja datang ke Jakarta dan Karawaci dari luar kota hanya untuk *check up* dan melakukan beberapa pengobatan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang memuaskan dari RS. Siloam dalam menangani pasien, baik dari tenaga medis maupun dari *customer service*. Penulis mengamati ternyata pelanggan atau dalam hal ini pasien yang berobat di Siloam Hospital sangat beragam, mulai dari rakyat biasa hingga para pejabat. Rumah Sakit yang berdiri kurang dari 20 tahun ini terus mengembangkan produk-produknya dan membuka cabang di Jakarta dan luar Jakarta. Perkembangan jumlah pasien yang meningkat 30% per tahun tentu tak lepas dari peran divisi *Customer Relationship Management* Rumah Sakit Siloam. Selain didukung dengan fasilitas kesehatan yang memadai. Oleh karena itulah penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh *Siloam Hospitals Group*.

I.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam dalam Membina Hubungan dengan Para Pelanggannya.

I.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam dalam membina hubungan dengan para pelanggannya demi mencapai loyalitas pelanggan.

I.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi tiga yaitu:

Kegunaan akademis yaitu untuk mengembangkan ilmu *Public Relations* sebagai ilmu terapan. Ilmu ini mengajarkan bahwa salah satu tugas divisi *Public Relations* adalah membina hubungan baik terhadap publik internal maupun eksternal, salah satunya adalah *customer*. Di samping itu juga diperlukan untuk mengembangkan ilmu *Customer Relationship Mnagement*, dimana dalam ilmu ini terdapat cara-cara untuk membina hubungan yang baik terhadap para pelanggannya.

Kegunaan Praktis yaitu untuk memberikan masukan positif bagi Rumah Sakit Siloam agar dapat lebih mengembangkan kegiatan *Customer Relationship Management* dan *Public Relations* sehingga dapat menambah jumlah pelanggannya.

Kegunaan sosial yaitu untuk memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya keahlian khusus dalam membina pelanggan agar dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan.

I.6. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memperoleh gambaran secara umum tentang uraian penelitian ini, maka penulis membaginya dengan bagian- bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan dibagi atas beberapa bagian lagi, yaitu latar belakang, yang mana di latar belakang ini penulis menjelaskan alasan memilih rumusan masalah beserta dengan fenomena yang terjadi di sekitarnya yang berkaitan dengan rumusan masalah yang dipilih.. Ada identifikasi masalah, yang mana bagian ini menjelaskan tentang fenomena lebih rinci dan menjelaskan mengapa penelitian itu perlu dan menarik untuk dilakukan. Rumusan masalah, bagian ini adalah bagian untuk membuat rumusan masalah yang berujung pada pemilihan judul skripsi. Serta ada tujuan dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Bagian ini penulis menjelaskan tentang struktur organisasi ataupun sejarah dan visi misi dan semua kegiatan CRM yang sudah dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam beserta dengan beragam fasilitas dan produk yang dimiliki.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini penulis menjelaskan tentang teori, konsep, dan definisi yang dipakai oleh penulis untuk mengembangkan kerangka berpikirnya Konsep – konsep yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain : konsep CRM, PR dan strategi serta definisi customer

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan metode yang akan dipakai untuk penelitian ini, yaitu metode survey deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan data yang di dapat dari hasil penelitian. Lalu pada pembahasan data mentah tersebut diolah. Pada bagian ini peneliti menggunakan *analytical Tools* agar dapat melakukan interpretasi terhadap data-data yang sudah terkumpul. Interpretasi perlu dilakukan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan jika ada yang tidak sesuai antara kenyataan di lapangan dengan yang seharusnya. Di sini penulis menggunakan teori-teori atau konsep-konsep yang telah ditulis dalam tinjauan pustaka.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

Pada sub bab ini penulis hanya menuliskan jawaban pertanyaan dari rumusan masalah.

VI.2. Saran

Pada sub bab ini penulis memberikan masukan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan baik untuk kalangan akademis maupun praktis.

