

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bertambahnya jumlah rumah sakit dewasa ini berujung pada ketatnya persaingan antar rumah sakit. Pasien mempunyai lebih banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan dikunjungi. Rumah sakit yang mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik serta mampu memenuhi kebutuhan akan menjadi pilihan. Rumah sakit yang dapat memberikan pelayanan melebihi ekspektasi kepuasan pasien yang akan memenangkan persaingan tersebut (Rivers & Glover, 2008).

Persaingan yang ketat menuntut rumah sakit untuk melakukan strategi di bidang pemasaran dan juga meningkatkan kualitas pelayanan. Rumah sakit berusaha untuk mempertahankan pasien agar mengunjungi kembali dan juga mendapatkan pasien baru. Strategi yang diterapkan juga harus menimbang faktor produk, harga, akses informasi, pelayanan. Rumah sakit yang dapat menyediakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, akses informasi yang mudah dan cepat, pelayanan yang baik akan memenangkan persaingan (Chang, Chen, & Lan, 2013).

Dalam peningkatan akses informasi dan pelayanan khususnya, teknologi memegang peranan penting. Beberapa tahun belakangan inovasi dalam bidang teknologi mengalami lompatan yang signifikan. Internet salah satu teknologi yang mendukung pesatnya arus lalu lintas data antar negara membuat informasi sangat

mudah dan cepat untuk diakses. Hal ini membuat teknologi tersebut dimanfaatkan oleh rumah sakit untuk mengkomunikasikan produk jasanya dengan masyarakat. Teknologi membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan rumah sakit mana yang akan dipilih. Perkembangan ini membawa pengaruh dalam pemanfaatan teknologi dalam bidang pelayanan. Salah satu strategi yang banyak memanfaatkan teknologi komunikasi adalah *Customer Relationship Management (CRM)* (Chang, Park, & Chaik, 2010).

CRM adalah proses mengembangkan dan memberikan produk yang memiliki nilai berarti hingga dapat membuat konsumen puas (Armstrong *et al.*, 2014). CRM merupakan bentuk pembinaan relasi antara perusahaan dan pelanggan dalam mencapai komitmen pelanggan untuk setia menggunakan produk perusahaan tersebut (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2008). CRM harus didukung dengan data konsumen berkualitas dan teknologi informasi (Iriana & Buttle, 2007).

Terdapat tiga elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan CRM yaitu *technology, people, process*. Ketiga hal tersebut tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri. Tiga elemen tersebut bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik. Aspek *technology* yaitu mengenai pemilihan teknologi yang baik dan tepat dalam menunjang kegiatan perusahaan melayani pelanggannya. Aspek *people* adalah mengenai profesionalisme, yaitu tentang bagaimana setiap petugas yang berinteraksi dengan pelanggan dapat melayani dengan sebaik-baiknya. Aspek *process* adalah bagian di mana

perusahaan harus mendefinisikan proses bisnis melalui prosedur yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan dengan baik sesuai konsumen yang akan dibidik (Chen & Popovich, 2003)

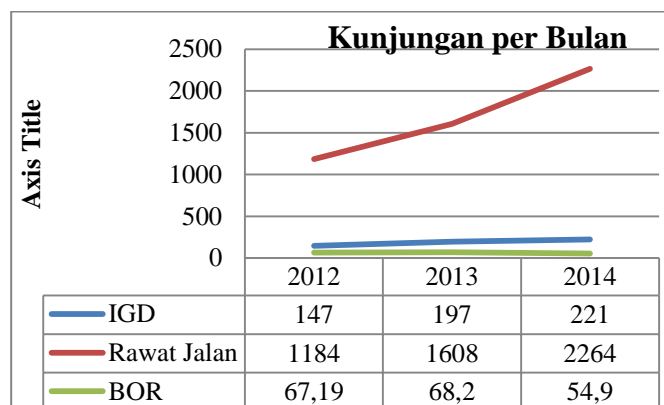
Tujuan CRM adalah untuk mengembangkan, menjaga dan mempertahankan loyalitas serta keuntungan yang diperoleh dari pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efek dari loyalitas pelanggan sangat menguntungkan. Reichheld and Sasser (1990) mengkalkulasikan total keuntungan meningkat 100% hanya dengan mempertahankan 5% pelanggan. Pelanggan loyal tidak memperlakukan kenaikan harga dan akan mentoleransi kenaikan harga sampai 5% dan ini tidak akan memperburuk hubungan (Homburg & Rudolph, 1995). Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal hanya butuh 15-20% dari total biaya untuk mencari pelanggan baru (Müller & Riesenbeck, 1991). Loyalitas akan membuat perusahaan lebih aman, lebih berkembang dan lebih menguntungkan (Gruner, 2003) (Toedt, 2014). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang *negative* mengenai perusahaan), *referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variasi. Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity* (Dick & Basu, 1994). Ada pula yang menyebutnya sebagai *repurchase behavior* (Waarden, 2008) (Morgan, Crutchfield, & Lacey, 2000).

Loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat komitmennya. Loyalitas merupakan variabel hasil atau *outcome* (Morgan & Hunt, 1994).

Ada enam alasan pentingnya loyalitas bagi suatu perusahaan. Pertama, keuntungan besar akan didapatkan melalui pelanggan loyal. Kedua, biaya untuk mempertahankan dan menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih minimal daripada biaya untuk mendapat pelanggan baru. Ketiga, pelanggan loyal memiliki kepercayaan tinggi. Contoh jika pelanggan loyal sudah percaya dalam satu urusan pada perusahaan maka akan percaya dengan urusan lain. Keempat, biaya akan lebih efisien dalam hal operasional jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, pelanggan lama yang memiliki pengalaman positif dapat mengurangi porsi biaya psikologis dan sosial. Keenam, pelanggan loyal akan mereferensikan orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut dan akan selalu membelanya (Chen, 2012).

RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II setiap tahun mengalami peningkatan kunjungan baik poliklinik maupun IGD. Demikian pula dengan tingkat hunian rumah sakit yang ditunjukkan dengan *Bed Occupancy Rate* (BOR). Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



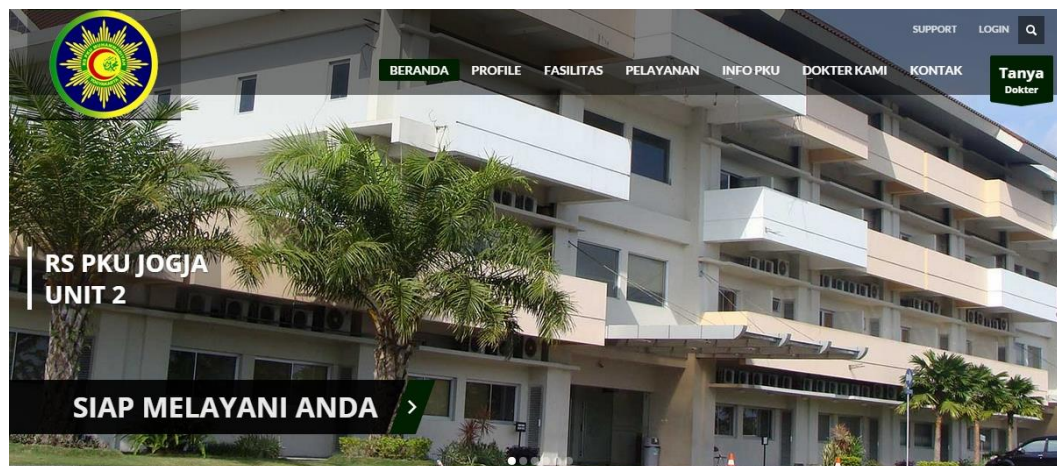
**Gambar 1.1 Grafik jumlah kunjungan rata-rata per bulan**

Sumber: Laporan Pelayanan RS PKU Muhammadiyah Unit II, 2014

BOR menunjukkan kenaikan pada tahun 2013 walaupun mengalami penurunan pada tahun 2014 dikarenakan ada penambahan jumlah tempat tidur. Jumlah kenaikan pengunjung ini merupakan hal yang patut dipertahankan. Maka dari itu diperlukan strategi bagi rumah sakit dalam mempertahankan loyalitas pasien. CRM merupakan salah satu strategi yang diterapkan nilai-nilainya oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.

RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II menjalankan pelayanannya menggunakan nilai-nilai kunci keberhasilan penerapan CRM yang meliputi *technology, people, process*. Teknologi (*technology*) yang diterapkan oleh rumah sakit dalam menunjang CRM di antaranya adalah aplikasi sistem informasi manajemen rumah sakit *My Hospital X* dan media komunikasi modern melalui *website, sms, email* serta *call center*. Dikutip dari *website* RS PKU Muhammadiyah beralamatkan <http://rspkujogja.com/>, *website* menyajikan informasi tentang profil, fasilitas, pelayanan, berita seputar PKU, artikel kesehatan, artikel bertema Islam, jadwal dokter, *call center* dan fasilitas tanya

dokter. Tanya dokter dalam *website* tersebut merupakan fasilitas untuk konsultasi *online*. Pasien dapat berkonsultasi dengan dokter yang merupakan bagian dari tim *website* rumah sakit. Namun, fasilitas tersebut tidak dapat digunakan untuk masalah medis yang menangani penanganan segera.



**Gambar 1.2. Tampilan beranda laman *website* RS PKU Yogyakarta**

Sumber: <http://rspkujogja.com> , 2015

Berdasarkan wawancara dengan bagian kominfo, *call center* merupakan media komunikasi melalui telepon yang banyak digunakan oleh pasien untuk bertanya seputar informasi jadwal pelayanan maupun pendaftaran pasien. *Email* rumah sakit beralamatkan [info@rspkujogja.com](mailto:info@rspkujogja.com). *Email* banyak dimanfaatkan oleh pasien untuk bertanya seputar masalah kesehatan, maupun para relasi dari rumah sakit untuk menginformasikan jadwal pelatihan dan sebagainya.

Dalam mendukung Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung CRM (*people*), RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II menyiapkan *customer service* yang bertugas untuk melayani pasien dalam memberikan informasi

pelayanan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II. *Customer service* dalam kesehariannya banyak mendapatkan pertanyaan mengenai jadwal dokter, lokasi bangsal tempat pasien dirawat, prosedur pendaftaran dan lain sebagainya. Sehingga dalam menjalankan tugas-tugasnya *customer service* memiliki prosedur yang dijadikan acuan untuk melayani pasien. Hal ini berkaitan dengan aspek proses dan prosedur kerja (*process*) yang merupakan faktor kunci dari CRM.

Melalui pemanfaatan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek (Toedt, 2014).

Belum pernah diadakan penelitian tentang CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II khususnya tentang bagaimana pelaksanaan CRM dan apakah CRM yang dijalankan oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uraian di atas maka diadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II”.

## **B. Rumusan Masalah**

CRM merupakan sarana untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. CRM harus ditunjang dengan teknologi, SDM serta proses dan prosedur yang baik. PKU Muhammadiyah merupakan salah satu RS yang menerapkan nilai-nilai CRM dari segi teknologi, SDM, proses dan prosedur. Sampai saat ini belum

pernah diadakan penelitian tentang CRM di PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II. Penulis tertarik untuk mengetahui tentang:

1. Bagaimana pelaksanaan CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
2. Seberapa baik tanggapan responden terhadap teknologi yang menunjang CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II ?
3. Seberapa baik tanggapan responden terhadap profesionalisme SDM yang mendukung CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
4. Seberapa baik tanggapan responden terhadap proses dan prosedur yang berkaitan dengan CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
5. Seberapa baik loyalitas responden terhadap RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
6. Seberapa besar pengaruh teknologi terhadap loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
7. Seberapa besar pengaruh SDM terhadap loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
8. Seberapa besar pengaruh proses dan prosedur terhadap loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?
9. Seberapa besar pengaruh CRM yang meliputi teknologi, SDM, proses dan prosedur secara bersama-sama terhadap loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dijabarkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
2. Mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap teknologi pendukung CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
3. Mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap profesionalisme SDM pendukung CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
4. Mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap proses dan prosedur yang berkaitan dengan CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
5. Mengetahui seberapa baik loyalitas responden terhadap RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
6. Menganalisis pengaruh teknologi terhadap loyalitas pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
7. Menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap loyalitas pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
8. Menganalisis pengaruh proses dan prosedur terhadap loyalitas pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.
9. Menganalisis secara bersama-sama pengaruh CRM yang ditunjang teknologi, profesionalisme, proses dan prosedur terhadap loyalitas pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat akademis maupun manfaat untuk RS, penulis, serta masyarakat yaitu:

1. Manfaat akademis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam bidang ilmu pemasaran dan teknologi informasi tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.
2. Manfaat untuk RS dan masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan terhadap masyarakat tentang pelaksanaan CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II dan dapat membantu pihak RS untuk mengkaji tentang pelaksanaan CRM.
3. Manfaat untuk penulis: penulis mendapatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya tentang apa itu CRM, bagaimana penerapannya serta pengaruhnya terhadap loyalitas.