

**KAJIAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
UTILISASI RAWAT INAP**

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ASSESMENT
AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TO IMPROVE INPATIENT UTILISATION**

Aries Wahyuningsih
STIKES RS. Baptis Kediri
(ariesstikes@gmail.com)

ABSTRAK

Customer Relationship Management mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. *Customer Relationship Marketing* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan mengelola semua titik. Desain penelitian ini adalah observasional, dengan melakukan riset pasar. Responden dalam penelitian ini adalah pasien dan karyawan rawat inap Kandungan dan Kebidanan. Dari hasil riset pasar, dilakukan kajian *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*. Hasilnya, responden kurang mengetahui tentang promosi RS, tarif mahal, ketidakpuasan terhadap fasilitas ruang tunggu dan prosedur administrasi. Hasil kajian tersebut didiskusikan pada FGD dengan responden kemudian dengan pihak manajemen RS untuk menghasilkan rekomendasi. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi peningkatan kompetensi SDM (pelayanan prima), mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat dan paket pelayanan persalinan *one day care*, *customer gathering*, meningkatkan layanan IT dengan mengadakan 24 jam *nurse line post services*.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Customer Relationship Marketing, Ruang Kandungan dan Kebidanan*

ABSTRACT

Customer Relationship Management supports a company in providing service to customers in real time and builds a relationship with each customer through the usage of customer's information. Customer Relationship Marketing is a process to manage detailed information about individual customers and all customer points in order to manage the detailed information of each customer. The design of this study was observational by conducting market research. The respondents were 60 patients and 15 employees of Obstetrics and Gynecology Ward. Study of Customer Relationship Management and Customer Relationship Marketing was conducted after result of market research obtained. The result of this study showed that most of respondents had less knowledge about Kediri Baptist Hospital's promotion and perception about the expensive

cost, they also felt dissatisfaction towards the waiting room facilities and the administrative procedures. The result were discussed in FGD with hospital's management and then decide the recommendations. Those included several things such as: improving human resources competence, one day care labor service, customer gathering, improving 24 hours nurse line post services.

Keywords :Customer Relationship Management, Customer Relationship Marketing, Labor Service

Pendahuluan

Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan jumlah pasien. Keberadaan Rumah Sakit baik swasta maupun milik pemerintah serta munculnya klinik kesehatan dan balai pengobatan di kota Kediri menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menyediakan jasa pelayanan kesehatan. Kepuasan *customer* terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan *customer* dapat terpenuhi maka mereka akan puas. Melalui kinerja klinis perawat dan bidan, diharapkan dapat menunjukkan kontribusi profesionalnya secara nyata dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Baptis Kediri. Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan Rumah Sakit Baptis Kediri memberikan pelayanan pada ibu hamil dan bersalin, ibu pasca bersalin serta ibu dengan kasus ginekologi, yang terbagi menjadi kelas 3B, kelas 3A, kelas 2, kelas 1, kelas VIP. Jumlah keseluruhan tempat tidur sebanyak 15 tempat tidur. Masalah penelitian yaitu terjadinya jumlah kunjungan ANC tinggi tidak diikuti jumlah persalinan (67,5 % dari ANC) dan penurunan BOR Unit Rawat Inap Kebidanan dan Kandungan RSBK tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 sebesar 8-19%. Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan upaya peningkatan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK

berdasarkan kajian *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *observasional*. Penelitian ini menggunakan data primer dari pasien dan data sekunder dari pihak rumah sakit serta data hasil pengamatan peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan tersebut dengan didampingi langsung oleh peneliti untuk membantu bila ada hal yang tidak dimengerti oleh responden. Data sekunder diperoleh melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dari perhitungan didapatkan besar sampel untuk pasien sebesar 60 responden yang diambil dengan tehnik *consecutive sampling* yaitu ibu hamil yang melakukan pemeriksaan di RSBK dan ibu bersalin yang memenuhi kriteria inklusi dimasukkan dalam penelitian sampai kurun waktu tertentu, sehingga jumlah pasien yang diperlukan terpenuhi.

Data yang diperoleh dari hasil riset pasar melalui kuesioner, dilakukan skoring untuk nilai variabel berdasarkan penilaian dari responden kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Upaya menyusun *Customer Relationship Marketing* didiskusikan bersama dengan *customer*, Untuk menyusun upaya *Customer*

Relationship Marketing dengan melakukan tahap *identify* yaitu mengidentifikasi hasil dari riset pasar untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik dengan mengumpulkan informasi mengenai ciri karakteristik, perilaku, harapan dan penilaian *customer*, kemudian dilakukan pengelompokan *customer* (tahap *defferentiate*) berdasarkan perbedaan ciri karakteristik dan perilakunya. Dengan persetujuan pihak manajemen RSBK, pengelompokan *customer* di Unit Ruang Kandungan dan Kebidanan dilakukan berdasarkan pemakaian kelas rawat inap *customer* yang secara tidak langsung dapat menunjukkan tingkat sosial ekonomi dari *customer*. Pengelompokan pemakaian kelas rawat inap meliputi kelas VIP, kelas 1, kelas 2 dan kelas 3. Tahap *defferentiate customer* berdasarkan pemakaian kelas rawat inap menghasilkan isu strategis. Tahap *interact customer* dilakukan untuk menciptakan hubungan melalui komunikasi secara terus menerus dengan *customer* yang dibangun oleh manajemen RSBK dengan melakukan FGD yang pertama dengan empat kelompok *customer* berdasarkan pemakaian kelas rawat inap *customer*. Tahap *customize customer* untuk membangun komitmen dan kepercayaan *customer* melalui FGD. Hasil dari FGD yang pertama pada empat kelompok *customer* berdasarkan pemakaian kelas rawat inap, ditindak lanjuti dengan melakukan FGD yang kedua bersama pihak manajemen di Unit Ruang Kandungan dan Kebidanan RSBK yang selanjutnya dilakukan kajian oleh peneliti untuk menghasilkan rekomendasi hasil penelitian *Customer Relationship Marketing*.

Upaya menyusun *Customer Relationship Management* dilakukan melalui tahap *acquire* yang secara umum langkah pada tahap ini sama dengan tahap *identify* pada *Customer Relationship Marketing* yaitu melakukan identifikasi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan

informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik. Hasil dari tahap *acquire* menghasilkan isu strategis yang selanjutnya dilakukan FGD bersama pihak manajemen yang hasilnya digunakan untuk menyusun tahap *enhance* untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan tahap *retain* melalui kegiatan temu pelanggan. Hasil dari tahap *enhance* dan *retain customer* tersebut digunakan untuk menyusun draft dan dilakukan kajian oleh peneliti untuk menghasilkan rekomendasi hasil penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Riset Pasar pada Aspek Rumah sakit di Unit Rawat Inap Ruang Kandungan dan Kebidanan Rumah Sakit Baptis Kediri

Hasil riset pasar aspek rumah sakit meliputi faktor SDM dan faktor teknologi, pada karakteristik pasien meliputi faktor : individu, psikologis, psikografi dan faktor kepuasan di Ruang Kebidanan dan Kandungan RSBK. Menyediakan jasa dengan benar adalah hal penting, tetapi penghantaran jasa lebih penting bagi keseluruhan kepuasan pelanggan. Kesalahan dapat memberi kesempatan untuk menunjukkan perhatian dan komitmen untuk memuaskan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan seringkali tidak ada hubungannya dengan produk atau jasa inti atau sistem penunjang atau performa. Namun interaksi dengan staf dan bagaimana perasaan yang tumbuh dari diri pelanggan saat dilayani seringkali merupakan elemen yang pada akhirnya akan membuat pelanggan puas atau tidak puas dan penting bagi penciptaan hubungan pelanggan (Barnes, 2003).

Stanton dalam Tjiptono (2005), menyebutkan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, dan dapat

dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud maupun tidak. Hasil penelitian pada aspek Rumah Sakit didapatkan karakteristik dukungan dan komitmen manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan Unit Ruang Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah baik, hal ini menunjukkan bahwa perilaku layanan manajerial pihak RSBK yang mengarahkan dan membentuk iklim layanan melalui contoh langsung dalam membantu, membimbing dan memenuhi kebutuhan karyawan menunjukkan adanya komitmen bersama untuk meningkatkan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK.

Komunikasi efektif merupakan penyebaran informasi kepada pelanggan. Hasil penelitian pada aspek rumah sakit didapatkan hasil komunikasi efektif yang dilakukan manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan ruang rawat inap kandungan dan kebidanan RSBK adalah baik. Komunikasi yang efektif dan terpadu merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Isu penting dalam hal ini adalah bahwa komunikasi antar anggota dalam organisasi dan dalam semua hal pelanggan seharusnya konsisten dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi efektif dilakukan untuk menciptakan saling memahami antar karyawan dan manajemen. Keterbukaan ini dapat diwujudkan dengan adanya kritik dan saran terhadap hasil dan prestasi yang dilakukan pekerja.

Menurut Kotler (1996) dalam Tjiptono (2007), mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak

terikat pada suatu produk fisik. Hasil penelitian pelatihan karyawan pada aspek rumah sakit didapatkan hasil bahwa pelatihan pada karyawan yang dilakukan manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan ruang rawat inap kandungan dan kebidanan RSBK adalah baik, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan karyawan yang dilakukan oleh RSBK sudah dilakukan secara berkesinambungan, dibuat perencanaan untuk pengembangan SDM karyawan melalui pengembangan dan pelatihan kompetensi petugas Unit Ruang Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK. Keterampilan dan kemampuan individual sangat penting untuk mencapai kesuksesan implementasi *Customer Relationship Management* termasuk sumber daya pengetahuan mungkin memiliki pengaruh positif pada implementasi inovasi. Kurangnya pelatihan dan pengembangan karyawan dalam *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan kurang efektifnya pembuatan keputusan dan pencapaian hasil yang tidak maksimal.

Pemberdayaan adalah proses mendorong karyawan untuk menetapkan tujuan dari pekerjaan mereka, dan memberi wewenang yang lebih besar untuk melakukan pengambilan keputusan dalam lingkup pekerjaan mereka. Tujuan pemberdayaan terfokus pada meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas hasil produksi dan pelayanan (Griffin, 2003). Hasil penelitian pada aspek Rumah Sakit didapatkan hasil pemberdayaan karyawan yang dilakukan oleh manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan Unit rawat inap kandungan dan kebidanan RSBK adalah baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen RSBK telah melakukan pemberdayaan karyawan yang merupakan salah satu fungsi pokok manajemen, seperti halnya perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan fungsi manajemen lainnya. Implikasinya adalah bahwa pemberdayaan menjadi tugas dan

tanggungjawab para manajer untuk melaksanakannya sehari-hari secara terus menerus dan berkesinambungan, dengan demikian pemberdayaan tidak lagi hanya dipandang atau digunakan pada kondisi perusahaan yang sedang mengalami kerugian atau hanya sekedar berfungsi sebagai tindak lanjut program pelatihan karyawan.

Pemanfaatan teknologi dalam upaya memberikan layanan cepat, nyaman, personal dan *cost effective*. Hasil penelitian pada aspek rumah sakit didapatkan hasil bahwa pemanfaatan teknologi oleh manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan Unit Ruang Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah baik. Ketika perusahaan menyusun kembali pelanggannya, mereka menciptakan kondisi akan perlunya informasi bagi pelanggan. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan seperti penurunan biaya, memperbaiki efisiensi karyawan, keputusan bisnis yang lebih baik, pengembangan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, oleh karena itu, teknologi memainkan peranan penting untuk mendukung ketika perusahaan menyusun kembali pelanggannya, mereka menciptakan kondisi akan perlunya informasi bagi penjual mereka. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan seperti penurunan biaya, memperbaiki efisiensi karyawan, keputusan bisnis yang lebih baik, pengembangan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, oleh karena itu teknologi memainkan peranan penting dalam implementasi strategi.

Hasil Riset Pasar pada Karakteristik Customer di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK.

Hasil riset pasar pada karakteristik customer di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK meliputi : faktor individu, faktor psikologis, faktor

psikografi dan faktor kepuasan. Menurut Kotler (2003) menjelaskan bahwa konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dan dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Rangkuti, 2003). Usia dan tahap siklus hidup seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, sesuai dengan tahap pertumbuhan dan perkembangannya mempunyai pola konsumsi yang berbeda-beda, demikian juga dengan pekerjaan. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh cara berpikir, cara pandang dan persepsi orang tersebut terhadap penilaian suatu produk barang atau jasa. Tempat tinggal merupakan alamat dimana seseorang berdomisili. Jarak tempat tinggal, lingkungan perkotaan atau perdesaan dapat mempengaruhi alasan seseorang untuk datang membeli suatu produk dan jasa. Karakteristik customer berdasarkan faktor individu sebagian besar customer berumur 31-40 tahun, pekerjaan swasta dan jarak tempat tinggal dari RSBK lebih dari sama dengan 5 km, beragama Islam dan menempati kelas rawat inap kelas 3.

Menurut Payne (1993) lokasi (*place*) sebuah rumah sakit juga memegang peranan penting dalam pemasaran karena menyangkut kemudahan bagi pasien untuk berobat. Pada penelitian tersebut membuktikan bahwa pangsa pasar Rumah Sakit Baptis Kediri paling banyak pasien bertempat tinggal pada jarak lebih dari 5 Km, dengan pekerjaan swasta. Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang mendapatkan nilai persepsi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya (Kotler, 2004). Karakteristik customer berdasarkan faktor psikologis menunjukkan motivasi baik, persepsi baik, pengetahuan cukup baik, keyakinan terhadap RSBK keyakinan cukup dan sikap dalam memilih layanan di RSBK adalah cukup baik, hal ini menunjukkan

bahwa penilaian berdasarkan faktor psikologis, *customer* memiliki *image* yang baik tentang Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK. Motivasi adalah merupakan alasan yang mendasari dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Teori motivasi maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada suatu saat tertentu. Bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang diyakini oleh seseorang, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Karakteristik *customer* berdasarkan faktor psikografi *customer* meliputi kebiasaan berobat baik dan referensi *customer*. Kebiasaan berobat merupakan kebiasaan yang dilakukan *customer* dalam memilih atau mendapatkan pelayanan kesehatan di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dan didapatkan hasil sebagian besar *customer* memilih berobat di RSBK. Alasan membeli pendapat *customer* yang merupakan alasan paling kuat dalam memilih layanan di RSBK adalah karena pelayanannya yang baik. Referensi tentang keinginan atau kemauan *customer* untuk menyarankan keluarga atau kerabat untuk memanfaatkan pelayanan RSBK serta memberikan informasi dan didapatkan hasil referensi *customer* cukup baik. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan yang dirasakan dengan harapan. Menurut Supriyanto (2006) ada tiga tingkat kepuasan: apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa, apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Karakteristik pasien berdasarkan faktor kepuasan pasien didapatkan hasil sebagian besar pasien cukup puas terhadap pelayanan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK. Perlu adanya upaya peningkatan kepuasan *customer* dengan pemberian pelayanan prima oleh semua petugas di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK, mengantar *customer* pulang rawat inap sampai didepan pintu yang diharapkan pasien mempunyai kesan mendalam terhadap pelayanan yang diberikan, memberikan fasilitas ruang tunggu atau ruang pemeriksaan yang nyaman bagi pasien, keluarga dan pengunjung.

Upaya *Customer Relationship Management* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan di Rumah Sakit Baptis Kediri

Customer relationship management menitik beratkan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan didalam tujuan untuk menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dan sehingga mempertahankan performa bisnis bagi suatu organisasi (Tjiptono, 2007). *Customer Relationship Management* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2003). Menurut Robinson (2006), tahapan *Customer Relationship Management* adalah *acquire*, *retain* dan *enhance*. Tahapan penggunaan *Customer Relationship Management* yang dapat

digunakan sebagai upaya peningkatan dan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan di RSBK antara lain : 1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*) dengan cara : a) Melakukan inovasi baru terhadap produk atau fasilitas layanan yang sudah ada yang diharapkan dapat menarik *customer* karena ada lebih banyak alternatif pilihan dalam pelayanan persalinan : b) Memberikan kenyamanan pada *customer* dalam mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan misalnya dengan ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan persalinan : 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*) Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dapat meningkatkan hubungan dengan *customer* yang telah ada dengan cara meningkatkan nilai pelanggan misalnya : a) Mengurangi biaya yang tidak perlu lebih berfokus pada upaya peningkatan pelayanan dan *custome* : b) Memberikan pelayanan yang optimal kepada *customer* melalui komunikasi yang terintegrasi. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan cara : a) Menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan persalinan yang dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan persalinan menjadi lebih baik lagi : b) Mengirimkan brosur atau tanda mata pada *event* tertentu kepada pelanggan yang setia.

Rekomendasi *Customer Relationship Management* yang diusulkan ke pihak manajemen RSBK sebagai Upaya peningkatan dan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah : 1) Mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat dengan biaya yang disesuaikan biaya bidan praktik swasta : 2) Mengembangkan

produk atau paket pelayanan persalinan "one day care" dengan sarana pelayanan ambulan dalam bentuk pelayanan *home care* ; 3) Menambah kenyamanan ruang tunggu; 4) Memberi kemudahan pelayanan administrasi pasien, misalnya pembayaran dilakukan melalui transfer rekening, visa atau kartu kredit : 4) Pelatihan SDM secara berkesinambungan (*customer service*).

Upaya *Customer Relationship Marketing* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan di Rumah Sakit Baptis Kediri

Konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Kotler, 2004). Pada dasarnya setiap ciri yang ada pada pelayanan dan produk harus diselaraskan dengan ciri, nilai, perilaku dan kebutuhan *customer* secara individual (Pudjirahardjo, 2004). Mempererat hubungan dengan pelanggan juga dapat dilakukan dengan melakukan *customization* pada produk sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kertajaya, 2004). Tahapan penggunaan *Customer Relationship Marketing* yang dapat digunakan sebagai Upaya Peningkatan dan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK, antara lain : 1) *Identify customer*. Identifikasi *customer* adalah suatu cara mengenali serta mempertahankan *customer* dengan informasi yang berasal dari *customer* yang bertujuan untuk mengenali masing-masing *customer* : 2) *Differentiate customer* merupakan suatu cara membedakan pelanggan dengan mengelompokkan *customer* berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka. *Differentiate customer* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dilakukan berdasarkan pemakaian kelas rawat inap meliputi kelas VIP, kelas I, kelas II dan kelas III : 3) *Interact customer* adalah melakukan interaksi dengan *customer* melalui FGD yang pertama dengan

customer berdasarkan kelas rawat inapnya dan FGD yang ke dua bersama pihak manajemen Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK yang bertujuan untuk memperbaiki dan mempelajari kebutuhan *customer* dan untuk membangun hubungan yang kuat; 4) *Customize customer* dengan menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing *customer*, sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi *customer*. *Customize customer* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK berdasarkan kelas rawat inap adalah : 1) *Customer* Rawat Inap kelas VIP, menginginkan pelayanan konsultasi pasca persalinan untuk mendapatkan informasi segera dan dapat dilakukan dari rumah, karena alasan kalau harus datang langsung terlalu jauh. *Customize* : Mengadakan 24 hours nurse line post services melalui telepon untuk menyediakan pelayanan konsultasi 24 jam dengan paramedis Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK apabila sewaktu – waktu *customer* memerlukan informasi 24 jam pasca persalinan melalui telepon atau SMS : 2) *Customer* Rawat Inap kelas 1, menginginkan pelayanan persalinan dirumah dengan alasan semua keluarga dapat menunggu. *Customize* : membentuk tim pelayanan home care persalinan yang memberikan layanan home care persalinan pada kehamilan yang fisiologis : 3) *Customer* Rawat Inap kelas 2, menginginkan pelayanan persalinan dengan fasilitas dijemput dan diantar mobil RSBK. *Customize* : Pelayanan paket untuk antar jemput ambulan bagi pasien yang akan bersalin : 4) *Customer* Rawat Inap kelas 3, menginginkan pelayanan persalinan yang murah dan biaya terjangkau. *Customize*: mengadakan produk pelayanan persalinan hemat dengan pelayanan rawat inap 24 jam.

Rekomendasi *Customer Relationship Marketing* yang dapat diusulkan ke pihak manajemen RSBK sebagai upaya peningkatan dan

pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah : 1) Memberikan pelayanan prima dengan melayani *customer* secara profesional dengan cara menyambut setiap *customer* atau pengunjung yang datang ke RSBK dengan ramah, memberikan senyum, salam, sapa. Budaya sikap kekeluargaan dengan cara mengkomunikasikan strategi atau produk rumah sakit sesuai dengan kebutuhan pasien : 2) Program pengembangan media informasi dengan sasaran : *customer*, calon *customer* dan pengunjung rumah sakit dengan cara mengoptimalkan dan merencanakan kegiatan promosi kedalam dan keluar RSBK secara berkesinambungan. Kegiatan promosi kedalam kegiatan *display*, menyediakan sarana promosi yang lebih menarik minat pasien dengan mengundang pasien dalam acara seminar RSBK, memperbarui brosur atau leaflet, menggunakan papan penggunaan papan pengumuman yang ada sedangkan kegiatan promosi keluar misalnya, menggunakan fasilitas IT untuk melakukan promosi RSBK dengan memperbarui webs site RSBK tentang informasi pelayanan persalinan RSBK, kegiatan temu pelanggan dan kegiatan bakti sosial, *sponsor ship* dalam acara seminar kesehatan, *Customer gathering*.

Upaya peningkatan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK Berdasarkan Kajian *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*

Nilai lebih produk atau jasa termasuk fokus pada pada kualitas produk dan penampilan, jasa dan kepedulian, harga produk dan fleksibilitasnya, struktur distribusi dan penampilan, struktur harga sangat berpengaruh untuk tetap mempertahankan keinginan untuk memanfaatkan suatu layanan jasa (Payne, 1993). Rekomendasi yang diusulkan sebagai upaya peningkatan pemanfaatan

Unit Rawat Inap Kandungan Dan Kebidanan berdasarkan kajian *customer relationship management* dan *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut : 1) *Remainding* pasien akan waktu persalinan, pengadaan kartu keanggotaan dengan menyediakan fasilitas pemberian ucapan selamat atas kelahiran anaknya, pemberian informasi terkini tentang pelayanan persalinan RSBK dikirimkan melalui surat ke rumah, *e-mail* maupun faksimili; 2) Penyediaan sarana pertukaran informasi melalui *mailing-list* bagi customer, penyediaan saluran telepon *customer service* : 3) Mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat rawat inap 24 jam dengan biaya yang disesuaikan bidan praktik swasta : 4) Mengembangkan produk berupa paket pelayanan persalinan "*one day care*" dengan sarana pelayanan ambulan antar jemput ke rumah, yang menghasilkan nilai pada masing-masing kelompok *customer* dilakukan dengan cara *home care* : 5) Mengadakan *24 hours nurse line post services* melalui telepon untuk menyediakan pelayanan konsultasi 24 jam dengan paramedis Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK yang berguna apabila sewaktu-waktu *customer* memerlukan informasi 24 jam pasca persalinan melalui telepon atau SMS : 6) Kegiatan *customer gathering*, aktifitas yang dilakukan bertujuan untuk memfasilitasi *interest* komunitas pelanggan, dengan mengoptimalkan kembali kegiatan temu pelanggan : 7) Meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, mengurangi silau dengan menambah penutup korden : 8) Memberi kemudahan pelayanan administrasi pasien, misalnya pembayaran melalui transfer rekening atau kartu kredit.

Kesimpulan

Rekomendasi upaya peningkatan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK berdasarkan kajian *Customer*

Relationship Management dan *Customer Relationship Marketing* : 1) *Remainding* pasien akan waktu persalinan saat Pengadaan kartu keanggotaan dengan menyediakan fasilitas pemberian ucapan selamat atas kelahiran anaknya, pemberian informasi terkini tentang pelayanan persalinan RSBK dikirimkan melalui surat ke rumah, email maupun faksimili. 2) Penyediaan sarana pertukaran informasi melalui *mailing-list* bagi *customer*, penyediaan saluran telepon *customer service* : 3) Mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat rawat inap 24 jam dengan biaya yang disesuaikan bidan praktik swasta : 4) Mengembangkan produk atau paket pelayanan persalinan "*one day care*" dengan sarana pelayanan ambulan antar jemput ke rumah, yang menghasilkan nilai pada masing-masing kelompok *customer* : 5) Mengadakan *24 hours nurse line post services* melalui telepon untuk menyediakan pelayanan konsultasi 24 jam dengan paramedis Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK apabila sewaktu-waktu *customer* memerlukan informasi 24 jam pasca persalinan melalui telepon atau SMS : 6) Kegiatan *customer gathering*, aktifitas yang dilakukan bertujuan untuk memfasilitasi *interest* komunitas pelanggan, dengan mengoptimalkan kembali kegiatan temu pelanggan : 7) Menambah kenyamanan ruang tunggu : 8) Memberi kemudahan pelayanan administrasi pasien, misalnya pembayaran melalui transfer rekening atau kartu kredit.

Saran

Bagi Unit Ruang Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK, melakukan dokumentasi karakteristik ibu hamil dan ibu bersalin sebagai data dasar perbaikan produk layanan, memberikan pelatihan bagi SDM dengan memberikan pengetahuan pada petugas tentang segmentasi kastemer untuk membantu

petugas mengenali ciri karakteristik *customer* yang diharapkan dapat menunjang keberhasilan upaya peningkatan pemanfaatan Unit Ruang Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK, menjalin kemitraan dengan *customer* dalam rangka menggali harapan dan kebutuhan kastemer akan layanan kehamilan dan persalinan RSBK, melengkapi produk layanan yang dibutuhkan *customer* berdasarkan hasil penelitian, pembekalan pengetahuan dengan pelatihan yang berkesinambungan bagi para petugas agar terbentuk kesamaan persepsi tentang tujuan produk layanan yang disediakan oleh Unit Ruang Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK. Saran bagi penelitian lebih lanjut adalah melakukan penggalian informasi lebih mendalam terhadap pengaruh *customer value* dalam *positioning* institusi pelayanan kesehatan. Informasi tersebut akan sangat membantu untuk mempertajam prioritas pengembangan institusi pelayanan kesehatan di RSBK.

Daftar Pustaka

- Barnes, (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Andi :Yogyakarta.
- Griffin J, (2003). *Customer Loyalty*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, (2003). *A Frame for Marketing management*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P & Amstrong G. 2004. *Principle of Marketing 10th edition / International Edition, New Jersey: Prentice Hall*.
- Payne, (1993). *The essence of service Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Yogyakarta: Andi.
- Pudjiraharjo, WJ, (2004). Makalah Seminar “*Customer Relation*

Marketing (CRM)” Sebagai Solusi Ekstensi Industri Pelayanan Kesehatan di Masa Depan. Surabaya

- Rangkuti, (2003). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson et all, (2006). *Customer Loyalty. A Guide For Time Travelers Palgrave* New York: Macmillan. Supriyanto, (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono F, (2005). *Prinsip – prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono F, (2007). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.