

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak Desember 2019 hampir seluruh dunia menghadapi situasi yang luar biasa yaitu menyebarnya sebuah virus yang dikenal dengan sebutan Covid-19, virus ini awalnya muncul dari Wuhan yang merupakan salah satu daerah di China. Virus ini sudah menyebar hampir ke seluruh negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Covid-19 terkonfirmasi masuk ke Indonesia pada tanggal 02 Maret 2020. Semakin hari kasus positif dan kasus kematian karena Covid-19 ini semakin bertambah, hingga pemerintah mengeluarkan kebijakan pada semua masyarakat agar melakukan *social distancing*, *physical distancing* dan sampai akhirnya diterapkanlah PSBB yaitu pembatasan sosial berskala besar yang bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19 di Indonesia, hal ini menyebabkan terganggunya aktivitas di segala bidang, baik ekonomi, kesehatan, sosial, budaya, agama, pendidikan dan aktivitas lainnya. Keadaan ini tentunya menyebabkan jatuhnya perekonomian, karena seluruh aktivitas yang dibatasi membuat masyarakat kesulitan untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2020 ini sangat memberatkan masyarakat, karena ekonomi sangat berperan penting dalam mengatur prinsip kebutuhan pokok sosial/masyarakat. Salah satu kegiatan ekonomi adalah pemasaran, pemasaran merupakan kegiatan mempromosikan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau layanan yang mereka miliki. Salah satu jenis dari pemasaran adalah pemasaran jasa yaitu suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen pada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun konsumen dapat merasakan manfaatnya.

Sebelum covid-19 masuk ke Indonesia terkhusus ke Provinsi Sumatera Barat kegiatan pelayanan di berbagai perusahaan dan lembaga berjalan dengan lancar tanpa hambatan, pelayanan pada pelanggan dapat dilakukan secara maksimal oleh perusahaan agar terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, dan terus berusaha menciptakan nilai serta loyalitas pelanggan. Akan tetapi di masa sekarang bagi beberapa perusahaan atau lembaga situasi seperti ini mungkin menyulitkan bagi mereka, karena ada perusahaan yang memang langsung menangani keluhan pelanggannya dengan berinteraksi dan melakukan penanganan langsung atas keluhan pelanggan, mereka akan sulit berhubungan dengan pelanggan yang biasanya selalu mereka prioritaskan, bagi pelanggan pun mereka juga kesulitan dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan di perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Dalam masa pandemi ini semua aktivitas pelayanan yang berkaitan dengan komunikasi tatap muka antara perusahaan dengan pelanggan harus dikurangi karena mengingat pentingnya mematuhi protokol kesehatan. Hal ini dilakukan agar dapat meminimalisir tersebarnya virus Covid-19. Perusahaan atau lembaga yang mematuhi dan menerapkan protokol kesehatan adalah mereka yang peduli akan kesehatan dan keselamatan pelanggannya. Untuk itu, sangat dibutuhkan kesadaran perusahaan dan pelanggan terhadap bahaya Covid-19. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara mematuhi protokol kesehatan dan sadar akan bahaya virus covid-19 ini.

Namun berbeda dengan lembaga kesehatan seperti Rumah sakit, lembaga ini memang harus menjadi garda terdepan dalam penanganan Covid-19, karena rumah sakit menjadi tujuan utama saat virus yang menyerang kesehatan ini muncul, segala pelayanan dan upaya rumah sakit dalam penanganan virus ini sangat dibutuhkan. Bahkan sudah sangat banyak tim medis yang gugur karena melawan virus yang sangat meresahkan ini, oleh sebab itu rumah sakit harus siap siaga



dalam semua bidang pelayanannya, baik pelayanan medis ataupun non medis. Tentu hal ini dibarengi dengan protokol kesehatan yang sangat ketat oleh pihak rumah sakit, guna mengurangi penyebaran Covid-19. Kemudian rumah sakit juga harus mengutamakan segala kebutuhan dan kepercayaan dari pelanggan atau pasiennya agar tetap terjalin hubungan baik antara rumah sakit dan pasien walaupun di masa sulit seperti di masa pandemi Covid-19 ini.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci sukses dari sebuah perusahaan yang dapat bertahan dan melayani kebutuhan konsumennya dengan baik. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu alat bantu perusahaan untuk menciptakan tawaran-tawaran kepada pelanggan serta dapat meningkatkan pelayanannya, agar dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya serta mengarah pada manfaat lain yang diperoleh perusahaan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, segala usaha dilakukan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya, tetapi untuk saat ini bukan bagaimana menyampaikan produk dan jasa agar sampai ke tangan pelanggan, melainkan bagaimana cara agar perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) sangat diperlukan oleh perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha atau strategi agar dapat melayani pelanggannya dengan baik, akan tetapi disini peran CRM tidak hanya sebatas kepada kepuasan pelanggan, tetapi lebih jauh, dengan adanya penerapan CRM ini perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management akan mempermudah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan itu sendiri, karena di dalam sebuah bisnis pelanggan merupakan hal yang paling utama karena

pelanggan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan perusahaan atau lembaga di masa depan. Saat pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada pelanggannya maka saat itu perusahaan telah berhasil dalam penerapan *Customer Relationship Management*.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan akan memperlakukan pelanggannya dengan cara berbeda sehingga perusahaan diharuskan untuk mengetahui perilaku pelanggannya agar dapat ditetapkan pendekatan secara tepat, sebagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan. Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, dan usaha untuk barang dan jasa yang diproduksi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering ia membeli produk atau jasa tersebut, serta seberapa sering ia menggunakan produk atau jasa tersebut.

Demikian pada Rumah Sakit, Rumah Sakit merupakan salah satu pusat pelayanan yang menyelenggarakan berbagai pelayanan medik dasar, medik spesialis, pelayanan untuk penunjang medis, pelayanan perawatan, baik rawat jalan, rawat inap ataupun pelayanan untuk instalasi. Rumah sakit merupakan salah satu sarana kesehatan yang diselenggarakan oleh pemerintah serta masyarakat.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara maksimum yang menyediakan pelayanan, pelayanan rawat inap, rawat jalan, serta gawat darurat.

Penerapan CRM di Rumah Sakit tercermin pada usaha peningkatan pelayanan untuk memperoleh kepuasan dari pasien dalam menggunakan jasa di Rumah Sakit . kualitas pelayanan

yang diberikan oleh rumah sakit tentunya akan memudahkan dalam berinteraksi melalui kecepatan respon serta penanganan keluhan dari pasien secara cepat dan tanggap, hal ini tentunya menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pasien dalam memilih jasa di bidang kesehatan.

Salah satu rumah sakit dalam pembahasan ini adalah Rumah Sakit Umum Madina. RSUD Madina memiliki cabang di beberapa daerah di Indonesia, salah satu diantaranya adalah di Kota Bukittinggi, awalnya RSUD Madina Bukittinggi adalah salah satu fasilitas kesehatan tipe D yang merupakan balai pengobatan dan melayani penyakit paru saja, rumah sakit ini didirikan pada tahun 1999, kemudian pada tahun 2001 balai pengobatan Madina ditingkatkan menjadi Klinik Madina. Setelah 3 tahun berjalan di tahun 2004 Klinik Madina dikeluarkan izin tetap penyelenggaraan rumah sakit, dan diresmikanlah Rumah Sakit Madina pada saat itu.

Sejak covid-19 masuk ke Indonesia terkhususnya Provinsi Sumatra Barat, Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi tentunya juga sangat berpartisipasi dalam penanganan covid-19. Mereka tetap melayani keluhan pasien dengan maksimal meskipun kesulitan dengan adanya pembatasan social di masa pandemi ini, RSUD Madina berusaha untuk selalu menjaga para pasiennya agar tidak terpapar virus korona dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat sambil melakukan aktivitas medis. Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi selalu memastikan keamanan dan kenyamanan bagi para pasiennya, mereka menjunjung tinggi kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap pelayanan rumah sakit, tentunya RSUD Madina Bukittinggi berusaha untuk memaksimalkan penerapan *Customer Relationship Management* pada para pelanggan/pasiennya, agar pasien tetap loyal dan selalu mempercayakan aktivitas penanganan kesehatan pada RSUD Madina Bukittinggi.

Dilihat dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian di lembaga kesehatan tersebut agar dapat melihat secara langsung bagaimana lembaga kesehatan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh karena itu proposal magang ini



diberi judul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi untuk Mendorong Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasann diatas, maka penulis dapat mengambil suatu perumusan masalah yaitu bagaimana proses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi untuk mendorong loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui proses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi untuk mendorong loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti tentang bagaimana proses penerapan *Customer Relationship Management* pada Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi untuk mendorong loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait upaya yang dilakukan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi dalam penerapan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.



1.5 Metode Magang

Pada magang ini, penulis mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan wawancara, yaitu dengan mengamati langsung proses magang di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi. Metode observasi merupakan metode dengan mengumpulkan data dan mengamati langsung kegiatan di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis setiap kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi yang beralamat di JL. Guru Hamzah No.17 Kota Bukittinggi, Sumatra Barat. 26117.

Selama 40 hari kerja berlangsung.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus untuk mengetahui proses yang dilakukan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi dalam penerapan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.8 Sistem Penulisan

Sistematika dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.



BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdapat beberapa pokok konsep dan teori pada penelitian. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dari sudut pandang konseptual. Bagian landasan teori mengacu kepada text/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil Rumah Sakit Madina Bukittinggi, kegiatan yang dilakukan rumah sakit, visi serta misi rumah sakit. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah rumah sakit.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV membahas uraian dari proses penerapan *Customer Relationship Management* pada Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi untuk mendorong loyalitas pelanggan. Uraian aktivitas harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang, pada bagian ini saran diberikan kepada Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan atau lembaga.

