

Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Onkologi Surabaya

Mega Restria Nindya Mesti (megarestria@gmail.com)
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya

ABSTRACT

Number of patient revisit in outpatient unit in Hospital of Oncology Surabaya decreased in the period 2012 – 2014 amounted to 13,5%. Though Hospital of Oncology Surabaya has implemented customer relationship management strategy in order to increase patient satisfaction and improve patient loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of implementation of customer relationship management to patient satisfaction in Hospital of Oncology Surabaya.

This research was an observational analytic research. The result showed that the implementation of customer relationship management affect significantly to patient satisfaction (sig. = 0,000). The improvement in customer relationship management implementation would affected in patient satisfaction amounted to 14,7%.

Keywords: customer relationship management, patient satisfaction, Hospital of Oncology Surabaya.

Pendahuluan

Konsep customer relationship management (CRM) menjadi salah satu kunci utama dalam strategi bisnis perusahaan saat ini. Penerapan CRM membantu perusahaan mempelajari pelanggan, menolong perusahaan untuk mengenali profil pelanggan dan mendapat informasi yang mendalam dari pelanggan, serta menerapkan program promosi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Saat ini, konsep CRM mulai banyak diterapkan pada industri yang bergerak di bidang jasa, salah satunya adalah rumah sakit. Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memiliki peran penting dalam upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit bersifat holistik mulai dari pencegahan, penyembuhan hingga pemulihan penyakit.

Menurut Khairani (2012), awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan pelayanan sosial, namun seiring dengan berjalannya waktu tujuan rumah sakit mulai mengarah pada tujuan ekonomi, bahkan komersial. Dengan adanya pergeseran tujuan dari rumah sakit dari pelayanan sosial menjadi komersial hal ini menyebabkan terjadinya pertumbuhan jumlah rumah sakit yang cukup signifikan dan melahirkan persaingan yang ketat dalam industri ini. Rumah Sakit Onkologi Surabaya (RSOS) merupakan salah satu rumah sakit khusus dengan spesialisasi kanker yang telah menjadi rumah sakit pusat rujukan kanker di Indonesia bagian timur. RSOS telah menyadari pentingnya faktor kepuasan dan loyalitas pasien bagi kelangsungan hidup perusahaan. Di tengah persaingan industri rumah sakit yang semakin ketat, RSOS mulai menerapkan konsep CRM sebagai salah satu mekanisme pengelolaan pelanggan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pasien.

Menurut Kotler dan Keller (2009), CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci

tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sweeney et al (2000) menyatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis meningkatkan volume transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Khedkar (2015) juga menyatakan bahwa customer relationship management yang diterapkan oleh suatu organisasi akan mengoptimalkan keuntungan organisasi, pendapatan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penerapan customer relationship management yang efektif akan menunjang kepuasan pelanggan. Menurut Stresser (1991) dalam Supriyanto (2010), kepuasan pasien dapat didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pasien dan rangkaian reaksi terhadap stimulus yang diperoleh baik sebelum, selama atau setelah mendapatkan pelayanan kesehatan.

Bentuk penerapan CRM yang dilakukan oleh RSOS dilakukan melalui kegiatan pendampingan khusus bagi pasien rawat jalan yang terdiri atas kegiatan follow up, konsultasi saran terapi, dan penanganan keluhan. Kegiatan follow up merupakan suatu bentuk upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSOS guna mengingatkan jadwal pemeriksaan yang akan dilakukan oleh pasien. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah kepatuhan saran terapi dan meningkatkan kepuasan pasien. Konsultasi saran terapi merupakan bentuk pendampingan yang dilakukan selama proses pengobatan yang dijalani pasien. Kegiatan ini meliputi pemberian informasi dan edukasi terkait pengobatan, konseling pengobatan, dan pendampingan pasien saat pengambilan keputusan terkait pengobatan. Kegiatan konsultasi saran terapi bertujuan untuk memastikan bahwa pasien paham dengan benar tentang pengobatan yang akan dijalani. Sementara itu, penanganan keluhan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

RSOS dalam menangani pernyataan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pasien di poliklinik rawat jalan RSOS.

Meskipun telah melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pasien, namun tingkat kunjungan ulang yang dilakukan oleh pasien poliklinik rawat jalan RSOS mengalami penurunan pada periode tahun 2012 – 2014. Pada periode 2012 – 2014 terjadi penurunan jumlah kunjungan ulang atau kunjungan kontrol di poliklinik rawat jalan RSOS sebesar 0,71% (2012 – 2013) dan 13,5% (2013–2014). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan customer relationship management terhadap kepuasan pasien yang melakukan kunjungan ulang di poliklinik rawat jalan RSOS.

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pasien yang melakukan kunjungan ulang di poliklinik rawat jalan RSOS.
2. Menganalisis pengaruh customer management orientation terhadap integration and alignment of organizational process.
3. Menganalisis pengaruh customer management orientation terhadap information capture and alignment of technology.

Metodologi Penelitian

Jenis dan Rancang Bangun Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian observasional sebab peneliti tidak memberikan perlakuan kepada subjek penelitian. Menurut teknik analisisnya, penelitian ini tergolong penelitian analitik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel penelitian. Apabila ditinjau dari waktu penelitian, penelitian ini merupakan penelitian cross sectional sebab penelitian dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Populasi dan Sampel Petugas
Populasi petugas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua petugas yang memberikan pelayanan terkait follow up, konsultasi saran terapi, dan penanganan komplain. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode total sampling, sehingga diperoleh sampel petugas sebanyak 15 responden yang terdiri atas 1 (satu) petugas patient assistance, 2 (dua) breast nurse, dan 12 petugas saran terapi.
- b. Populasi dan Sampel Pasien
Populasi pasien yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pasien lama yang melakukan kunjungan ulang di poliklinik rawat jalan RSOS

pada periode bulan Mei 2016. Dengan metode simple random sampling diperoleh sampel pasien sebanyak 88 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana (simple linier regression) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis regresi linier sederhana merupakan analisa statistik yang bertujuan untuk menganalisa hubungan asosiatif antar variabel. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi customer management orientation, integration and alignment of organizational process, information capture and alignment of technology, penerapan CRM, dan kepuasan pasien.

Definisi Operasional Variabel

1. Customer Management Orientation
Menurut Kumar dan Reinartz (2006), customer management orientation merupakan kumpulan atau sekelompok nilai, kepercayaan, dan rencana strategik yang dimiliki oleh organisasi yang memungkinkan penerapan prinsip manajemen pelanggan. Menurut Kumar dan Reinartz (2006) dimensi customer management orientation dapat diukur melalui:
 - a. Penyampaian nilai organisasi oleh top management;
 - b. Penerapan nilai organisasi pada keseluruhan aspek pelayanan.
2. Integration and Allignment of Organizational Process
Menurut Kumar dan Reinartz (2006) dimensi integration and allignment of organizational process dapat diukur melalui:
 - a. Pelaksanaan pencatatan data keinginan pelanggan;
 - b. Pelaksanaan pencatatan pernyataan ketidakpuasan (komplain) yang diajukan oleh pelanggan;
 - c. Pelaksanaan diskusi terbuka guna menentukan solusi komplain yang diajukan oleh pelanggan.
3. Information Capture and Allignment of Technology
Menurut Kumar dan Reinartz (2006) dimensi information capture and allignment of technology dapat diukur melalui:
 - a. Pelaksanaan pencatatan data pelanggan;
 - b. Pelaksanaan pencatatan data kepuasan pelanggan;
 - c. Pelaksanaan pengolahan data pelanggan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan.
4. Penerapan CRM
Penerapan CRM yang dilakukan di RSOS dilakukan melalui 3 (tiga) kegiatan, yaitu:
 - a. Kegiatan follow up

Indikator yang digunakan pada sub variabel ini adalah pengalaman pasien mendapatkan follow up dari RSOS.

b. Saran terapi

Indikator yang digunakan pada sub variabel ini adalah pengalaman pasien mendapatkan informasi dan edukasi saran pengobatan; pengalaman pasien melakukan konseling atau konsultasi saran pengobatan; dan pengalaman pasien mendapatkan pendampingan dalam pengambilan keputusan rencana pengobatan.

c. Penanganan keluhan

Indikator yang digunakan pada sub variabel ini adalah riwayat keluhan yang pernah

disampaikan oleh pasien; dan penilaian pasien terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh RSOS.

5. Kepuasan Pasien

Merupakan penilaian pasien terhadap pelayanan yang diperoleh di poliklinik rawat jalan RSOS.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Azwar (2004) penelitian dikatakan valid apabila variabel memiliki nilai korelasi (r) > 0,30. Hasil uji validitas terhadap variabel penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Customer Management Orientation	CMO_1	0,839	Valid
	CMO_2	0,647	Valid
Integration and Alignment of Organizational Process	IAOP_1	0,563	Valid
	IAOP_2	0,668	Valid
	IAOP_3	0,653	Valid
Information Capture and Alignment of Technology	ICAT_1	0,743	Valid
	ICAT_2	0,691	Valid
	ICAT_3	0,658	Valid
Penerapan Customer Relationship Management	Follow up	0,705	Valid
	ST_1	0,922	Valid
	ST_2	0,914	Valid
	ST_3	0,835	Valid
	Komplain_1	0,486	Valid
	Komplain_2	0,486	Valid
Kepuasan	Kepuasan	0,566	Valid

Berdasarkan tabel 1. Diketahui bahwa keseluruhan indikator penelitian memiliki nilai korelasi (r) > 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator penelitian adalah valid. Setelah keseluruhan indikator penelitian memenuhi syarat validitas, maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut

Azwar (2004) jika nilai alpha > 0,60 maka reliabilitas telah mencukupi (sufficient reliability) sementara jika nilai alpha > 0,70 maka seluruh item reliabel dan konsisten. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Cornbach's Alpha	Keterangan
Customer Management Orientation	CMO_1	0,706	Reliabel
	CMO_2	0,896	Reliabel
Integration and Alignment of Organizational Process	IAOP_1	0,729	Reliabel
	IAOP_2	0,677	Reliabel
	IAOP_3	0,703	Reliabel
Information Capture and Alignment of Technology	ICAT_1	0,657	Reliabel
	ICAT_2	0,675	Reliabel
	ICAT_3	0,774	Reliabel
Penerapan Customer Relationship Management	Follow up	0,685	Reliabel
	ST_1	0,605	Reliabel
	ST_2	0,618	Reliabel
	ST_3	0,652	Reliabel
	Komplain_1	0,717	Reliabel
	Komplain_2	0,867	Reliabel
Kepuasan Pasien	Kepuasan	0,717	Reliabel

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri atas integration and alignment of organizational process, information capture and alignment of technology, dan kepuasan pasien.

Sedangkan variabel independen terdiri atas customer management orientation dan penerapan CRM. Hasil analisis regresi linier sederhana pada masing-masing variabel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Sig.	R Square	Koefisien B
Customer Management Orientation – Integration and Alignment Process	0,148	0,154	0,591
Customer Management Orientation – Information Capture and Technology	0,797	0,005	0,054
Penerapan CRM – Kepuasan Pasien	0,000	0,147	0,505

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada variabel customer management orientation terhadap variabel integration and alignment of organizational process, menunjukkan nilai sig. sebesar 0,148 atau nilai sig. lebih besar dibandingkan dengan nilai taraf keabsahan dalam penelitian ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa customer management orientation berpengaruh tidak signifikan terhadap integration and alignment of organizational process. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan integration and alignment of organizational process yang dilakukan di poliklinik rawat jalan RSOS tidak mengacu sepenuhnya pada customer management orientation. Kedua komponen tersebut tidak sepenuhnya dilakukan sejalan. Dalam hal ini, RSOS perlu melakukan pengkajian ulang pelaksanaan komponen customer management orientation dan integration and alignment process. Diperlukan adanya penyesuaian atau integrasi pada penerapan kedua komponen tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebesar 15,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 15,4% dari variasi nilai pada integration and alignment process dapat dijelaskan oleh customer management orientation, sisanya dapat dijelaskan melalui variabel di luar model regresi. Sedangkan nilai koefisien B diperoleh nilai 0,591 atau nilai yang bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada customer management orientation akan mempengaruhi peningkatan integration and alignment process sebesar 15,4%.

Sedangkan hasil analisis regresi linier sederhana pada variabel customer management orientation terhadap variabel information capture and alignment of technology menunjukkan nilai sig. sebesar 0,797 atau nilai sig. lebih besar dibandingkan dengan nilai taraf keabsahan dalam penelitian ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa customer management orientation berpengaruh tidak signifikan terhadap information capture and alignment of technology. Nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,005 atau 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 0,5% dari variasi nilai pada information capture and alignment of technology

dapat dijelaskan oleh customer management orientation, sisanya dapat dijelaskan melalui variabel di luar model regresi. Nilai koefisien B diperoleh nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada customer management orientation akan diikuti dengan adanya peningkatan information capture and alignment of technology.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada variabel penerapan customer relationship management terhadap kepuasan pasien, diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 atau nilai sig. lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf keabsahan dalam penelitian ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan customer management orientation berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini didukung dengan pendapat yang disampaikan oleh Sunil (2005) yang menjelaskan bahwa penerapan customer relationship management berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan pelanggan (customer knowledge) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Khedkar (2015) menyatakan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer relationship management yang diterapkan oleh suatu organisasi akan mengoptimalkan keuntungan organisasi, pendapatan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penerapan customer relationship management yang efektif akan menunjang kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Khedkar (2015), Adalikwu (2012) menyatakan bahwa penerapan customer relationship management berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,383. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) maka nilai koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel penelitian adalah moderate. Sedangkan nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,147 atau 14,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 14,7% dari variasi nilai kepuasan pasien ditentukan oleh penerapan customer relationship management. Sedangkan pada nilai koefisien B diperoleh nilai 0,505 atau nilai yang bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan

pada penerapan customer relationship management akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pasien.

Hasil uji regresi linier juga menunjukkan bahwa 14,7% variasi nilai kepuasan dapat ditentukan oleh customer relationship management, sisanya dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar model regresi. Menurut Robinette (2001) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah perhatian (caring), kepercayaan (trust), perlindungan (length of patronage), dan kepuasan akumulatif (overall satisfaction). Pendapat tersebut juga didukung oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) dalam Khairani (2012) yang mengungkapkan bahwa karakteristik yang menentukan kepuasan pelanggan terdiri atas wujud bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (caring). Menurut Giffano (2012) customer relationship management merupakan suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Penerapan customer relationship management di poliklinik rawat jalan RSOS dilakukan melalui tiga kegiatan, yaitu:

a. Kegiatan Follow Up

Kegiatan follow up merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengingatkan jadwal pengobatan yang akan dilakukan oleh pasien dalam waktu dekat, dan mengkonfirmasi jadwal pengobatan yang telah dibuat oleh pasien sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien di poliklinik rawat jalan RSOS pernah mendapatkan follow up terkait saran pengobatan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan follow up sebagai strategi customer relationship management yang dilakukan oleh RSOS tergolong baik.

b. Konsultasi Saran Terapi

Saran terapi merupakan kegiatan konsultasi yang dilakukan oleh breast nurse atau petugas saran terapi dengan pasien terkait dengan pengobatan yang sebaiknya dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pelaksanaan saran terapi yang dilakukan di RSOS tergolong baik. Namun diperlukan upaya guna meningkatkan kegiatan saran terapi guna meningkatkan kepuasan pasien. Upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah manajemen mulai berupaya untuk mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaan saran terapi di poliklinik rawat jalan, termasuk kendala pada sumber daya maupun proses pemberian saran terapi. Upaya selanjutnya adalah saat memberikan edukasi pengobatan kepada pasien, sebaiknya petugas terlebih dahulu menjelaskan pada pasien bahwa petugas akan memberikan edukasi dan informasi pengobatan. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan pemahaman yang mungkin dilakukan oleh pasien.

c. Penanganan Komplain

Komplain merupakan suatu pernyataan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pasien kepada pihak rumah sakit atas pelayanan yang telah diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penanganan komplain yang dilakukan di poliklinik rawat jalan RSOS telah dilakukan dengan baik.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara customer management orientation terhadap integration and alignment of organizational process.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara customer management orientation terhadap information capture and alignment of technology di poliklinik rawat jalan RSOS.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan customer relationship management yang dilakukan melalui kegiatan follow up, saran terapi, dan penanganan komplain terhadap kepuasan pasien yang melakukan kunjungan ulang di poliklinik rawat jalan RSOS.

Saran

1. Melakukan review atau penyampaian kembali nilai pelayanan kepada petugas pelaksana customer relationship management yang terdiri atas petugas patient assistance, breast nurse, dan petugas saran terapi secara periodik.
2. Melakukan pembuatan peraturan terkait pelaksanaan diskusi terbuka antar unit pelayanan yang bertujuan untuk menentukan solusi atas komplain yang diajukan oleh pasien.
3. Menambahkan indikator keikutsertaan pada pelaksanaan diskusi terbuka antar unit pelayanan ke dalam kriteria penilaian kinerja bagi petugas pelaksana customer relationship management.
4. Memberikan edukasi pada petugas pelaksana customer relationship management yang terdiri atas petugas patient assistance, breast nursing, dan petugas saran terapi untuk selalu melakukan pencatatan data pasien.
5. Melakukan evaluasi kendala penerapan customer relationship management, khususnya pada kegiatan saran terapi.

Daftar Pustaka

- Adaliku, Chris. 2012. Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *African Journal of Business Management* Vol. 6(22) pp. 6682-6686, 6 June 2012.
- Azwar, S. 2004. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giffano, Afif. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. *Publikasi Jurnal Universitas Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Khairani, Laila. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSUD Pasaman Barat. Publikasi Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas.
- Khedkar, E.B. 2015. Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management* Vol.6, Issue 5, May (2015), pp. 01-07.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Framework for Marketing Management & Custom Case*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, Vijay and W.J. Reinartz. 2006. *Customer Relationship Management: Database Approach*. New York. John Wiley & Sons.
- Robinette, Scott & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. USA: McGraw Hill.
- S. Supriyanto, Ratna. 2010. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Health Advocacy. Surabaya.
- Sweeney, J.C. Hausknecht, D. & Soutar G.N. 2000. Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology and Marketing*. 17(5): 369 – 385.