

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1. Kesimpulan

Untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan di RSAB “Harapan Kita” berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan pendekatan konsep 4R (*retention, relationship, referral, recovery*) sebagai indikator kesuksesan program *customer relationship management*. Dan pendekatan faktor 4P (*product, process, performance, person*) dalam kegiatan *customer relationship management*. Adapun penulis melakukan kesimpulan bahwa :

1. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan ini adalah untuk mewujudkannya hubungan kerjasama jangka panjang dalam pemanfaatan produk jasa layanan kesehatan RSAB Harapan Kita
2. Secara umum, kegiatan pelaksanaan *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan di RSAB “Harapan Kita” saat ini masih pada tahap perencanaan programnya saja, dimana rencana program CRM tersebut akan dijalankan pada pertengahan tahun ini.
3. Namun untuk pelaksanaan program CRM, hingga kini pelaksanaan program tersebut belum dapat dijalankan dengan optimal. Hal ini sebabkan masih ada

berbagai kendala, salah satunya seperti kurangnya SDM dan belum adanya alokasi anggaran khusus untuk menjalankan program CRM tersebut..

4. Indikator evaluasi pelaksanaan program *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan saat ini masih berupa data transaksional dan belum menyentuh faktor 4R (*retention, relationship, referral, recovery*) sebagai indikator kesuksesan program *customer relationship management* dan faktor 4P (*product, process, performance, person*) dalam kegiatan *customer relationship management* perusahaan pelanggan.
5. Kompetensi sebagian SDM belum sesuai standar sehingga dalam penempatan belum sesuai dengan kriterianya.
6. Kurang disadarinya oleh manajemen RSAB “Harapan Kita” mengenai pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) khususnya pada perusahaan pelanggan (asuransi / non asuransi) dibandingkan dengan berusaha menarik pelanggan baru (*customer acquisition*).
7. Informasi pasien perusahaan pelanggan yang dimiliki oleh RSAB “Harapan Kita” belum berlangsung dengan baik. Bila dilihat dari segi teknologi RSAB “Harapan Kita” sudah mempunyai jalan untuk membuka jalur-jalur komunikasi untuk penyampaian pesan yang cepat dan udah diakses bagi pelanggannya, seperti penggunaan website. Namun sayang website tersebut belum dipergunakan dengan efektif sebagai penyampaian informasi, karena informasi yang ada diwebsite tersebut sudah tidak *up to date* lagi.

8.2. Saran

Menyingkapi hasil penelitian diatas, penulis menyarankan beberapa hal untuk kemajuan kegiatan *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan di RSAB “Harapan Kita”, yaitu :

1. Melakukan peningkatan koordinasi antara unit marketing dengan unit terkait yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan program *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan agar rencana program tersebut dapat segera terealisasi dengan baik sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Mewujudkan faktor yang menjadi tujuan kesuksesan program *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan, yaitu konsep 4R (*retention, relationship, referral, recovery*) sebagai indikator yang harus diukur dalam mengevaluasi kesuksesan pelaksanaan program *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan.
3. Lebih mengupayakan pengembangan faktor 4P CRM agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dengan cara :
 - a. Produk, mengembangkan kemasan produk layanan kesehatan, khususnya layanan unggulan, agar produk lebih inovatif dan memiliki nilai lebih dibandingkan rumah sakit lain misalnya paket cuci rambut / creambath gratis sehabis melahirkan di salon RSAB “Harapan Kita”.
 - b. Proses, memperbaiki sistem rujukan dengan networking yang lebih baik dengan fasilitas kesehatan lain seperti rumah sakit didalam negeri bertaraf internasional maupun di luar negeri serta menyediakan sarana prasarana

transportasi kesehatan bagi pasien yang lebih baik agar cepat mengevakuasi pasien seperti ambulans lengkap, khususnya helipad.

- c. Performa, merespon lebih baik dan lebih cepat segala bentuk pengaduan pelanggan dengan cara membuka jalur komunikasi sesuai saran diatas.
 - d. Person, perlu diadakan pendidikan dan pelatihan secara rutin misalnya seperti mengadakan pelatihan mengenai keterampilan penggunaan komputer dan pelatihan lain yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya untuk kegiatan CRM. Hal tersebut akan berguna untuk menambah pengetahuan dan keterampilan SDM di Sub Bagian Pemasaran RSAB “Harapan Kita” demi meningkatkan aktivitas pemasaran itu sendiri.
4. Menyusun proporsi alokasi anggaran masing - masing kegiatan *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan, berdasarkan siklus hidup produk yang ditawarkan RSAB “Harapan Kita” dengan cara melakukan Formative Research sebelum menentukan proporsi anggaran, diantaranya dengan mengukur program promosi kepada perusahaan pelanggan yang memiliki dampak (tingkat keterpaparan terhadap perusahaan pelanggan yang relatif tinggi). Hal tersebut harus segera dilaksanakan agar kegiatan CRM pun dapat segera dilaksanakan.
 5. Mengoptimalkan penggunaan website dalam rangka menghadapi globalisasi dan pencapaian visi dan misi rumah sakit dengan terus mengup date informasi - informasi yang disampaikan dalam situs secara kontinyu, membuat *mailing list* pelanggan, membuat buku tamu (guest data) sehingga bisa terlihat jumlah pengunjung website RSAB “Harapan Kita”.