

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut UU RI No. 23 tahun 1992 Rumah Sakit adalah salah satu sarana kesehatan yang berfungsi untuk melakukan upaya kesehatan dasar atau upaya kesehatan rujukan dan atau upaya kesehatan penunjang, dengan tetap memperlihatkan fungsi sosial, serta dapat juga dipergunakan untuk kepentingan pendidikan dan pelatihan serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. (Azwar, 1996).

Pada tahun 2010 nanti, pemerintah mencanangkan visi pembangunan kesehatan yaitu dengan membuat program “Indonesia Sehat Tahun 2010”. Dimana seluruh instansi pelayanan kesehatan saling bersaing dalam mewujudkan program tersebut. Persaingan tersebut meliputi pangsa pasar, tenaga medis, tenaga paramedik serta tenaga ahli dibidang kesehatan. Hal ini sudah mulai diwujudkan dengan adanya pertumbuhan rumah sakit dikota - kota besar seperti Jakarta belakangan ini meningkat dengan pesat. Semakin bertambahnya jumlah rumah sakit menimbulkan persaingan yang ketat serta tantangan yang besar bagi para pengelola maupun pemilik rumah sakit agar tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut. Dengan adanya persaingan antar instansi pelayanan kesehatan maka secara tidak langsung akan memberikan perubahan pada fungsi rumah sakit.

Menurut Trisnantoro, Laksono (2005) dalam situs www.pdpersi.co.id, Secara *de facto*, rumah sakit Indonesia adalah sebagai dampak dari berbagai perubahan dalam lingkungan lokal dan global, sudah bergeser dari lembaga sosial menjadi lembaga usaha. Itu berarti dari *not for profit* menjadi *for profit*.

Hal tersebut berarti bahwa sekarang ini rumah sakit tidak hanya berorientasi ke arah sosial saja, tetapi juga melihat sisi ekonomisnya. Begitu pula dengan Rumah Sakit Pemerintah yang mengutamakan pelayanan pada masyarakat ekonomi menengah kebawah yang saat ini mulai melihat dari sisi fungsi ekonomisnya selain fungsi sosialnya. Selama fungsi sosialnya berjalan dengan baik, bukan merupakan suatu larangan bahwa rumah sakit pemerintah untuk mengambil keuntungan atau profit dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketidakmampuan anggaran pemerintah untuk membiayai kebutuhan kesehatan bagi jumlah rakyat yang begitu besar jumlahnya dan tekanan pasar, termasuk pasar bebas global sebagai konsekuensi liberalisasi perdagangan, termasuk perdagangan jasa-jasa kesehatan dan rumah sakit.

Dengan sendirinya seiring perkembangan global, rumah sakit sebagai lembaga yang secara *de facto* dikelola secara bisnis dan kuat berorientasi bisnis, tentu harus dapat menerapkan strategi - strategi manajemen modern, termasuk strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Dalam jurnal administrasi dan kebutuhan kesehatan (Ernawati, 1994), mengemukakan untuk memenangkan persaingan, rumah sakit yang pada mulanya berorientasi sebagai produsen produk dan jasa, mulai berorientasi ke arah pemasaran. Artinya rumah sakit mulai menempatkan kebutuhan, keinginan dan

harapan pelanggan terhadap produk dan jasa sebagai nilai pelayanan yang harus dipenuhi. Rumah sakit harus dapat mengalokasikan sumber daya yang memiliki kemampuan terhadap target pasar yang akan dilayani. Oleh karena itu untuk menyongsong era globalisasi, maka rumah sakit harus mempersiapkan diri agar mampu berkompetisi dengan rumah sakit lain.

Setiap perusahaan atau rumah sakit harus mampu menghadapi 4 macam tipe pokok saingan dalam rangka usahanya melayani pasar - pasarnya yang menjadi sasaran yaitu Saingan yang memenuhi keinginan lain daripada konsumen (*desire competitors*), Saingan generik (*generic competitors*), Saingan produk (*product competitors*), Saingan merk (*brand competitors*). (Winardi, 1992)

Maka dari itu dengan adanya perkembangan, persaingan dan perubahan lingkungan yang terjadi dari waktu ke waktu tentunya berpotensi melahirkan banyak problematika dan isu baik berasal dari lingkungan internal maupun eksternal rumah sakit. Isu dan problem yang ada tersebut memunculkan berbagai dampak terutama dampak negatif bagi rumah sakit. Dampak negatif tersebut harus segera diantisipasi dan ditindak lanjuti upaya penyelesaiannya.

Menurut Taurany dalam kuliah Seminar Manajemen Rumah Sakit pada Program Ekstensi Peminatan Manajemen Rumah Sakit (2007), memberikan salah satu solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi dan persaingan adalah dengan Pemasaran yang efektif.

Kotler (2000), menyatakan bahwa pengertian pemasaran / *marketing* dapat dilihat dari 2 sudut pandang, antara lain :

Pengertian dari sudut pandang *Societal* (masyarakat) menunjukkan peranan marketing / pemasaran dalam masyarakat. “*Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Artinya pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Sedangkan dilihat dari sudut manajerial dikutip pengertian *marketing* menurut The American Marketing Association, dalam Kotler (2000): “*Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges customer satisfaction and organizational goals*”. Artinya pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Namun dalam memasuki abad 21 ini, pemasaran telah berevolusi dari era produksi, era penjualan, era pemasaran dan sekarang ini telah terjadi pergeseran aktivitas proses pemasaran yaitu dimana terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen tidak hanya dilakukan sekali, tetapi berulang kali dan sering dalam jangka waktu yang lama. Sebagai akibatnya, pemasaran tidak hanya sekedar upaya untuk bertransaksi saja namun sudah lebih dari sekedar transaksi yaitu dengan membentuk sebuah relasi. Dan sekarang relasi tersebut berkembang menjadi sebuah hubungan yang lebih erat yang dikenal dengan nama *relationship marketing*.

Menurut Berry dalam Alma (2007) menyatakan *relationship marketing* merupakan upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan khususnya pelanggan perusahaan. Sedangkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan diperlukan suatu manajemen yang baik. Oleh karena itu dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran terdapat suatu konsep yang dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) ini merupakan usaha - usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan dan berfokus pada upaya dalam mempertahankan hubungan (loyalitas) dengan pelanggan yaitu dengan cara berusaha memenuhi kepuasan pelanggan jangka panjang (Barnes, 2003).

Menurut penelitian Fitriingsih (2005) keuntungan yang didapat dengan mempertahankan hubungan (loyalitas) dengan pelanggan bila dilihat dari segi biaya pemasarannya adalah untuk mendapatkan seorang *customer* atau pelanggan baru diperlukan biaya 6 - 7 kali biaya lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan seorang *customer* atau pelanggan yang sudah teraih.

Sedangkan menurut ahli manajemen Barnes (2003) seharusnya manajemen suatu perusahaan yang baik itu harus "*how to manage*" pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaannya, bukan dengan melakukan kegiatan dengan tujuan "*how to market*" seperti yang banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan saat ini. Oleh karena itu konsep CRM ini sangat sesuai untuk melakukan pemasaran berkesinambungan jangka panjang.

Dalam CRM terdapat konsep 4R yang merupakan konsep mutakhir yang berperan dalam mencapai suksesnya pemasaran, yaitu *Retention* (Retensi/ketahanan), *Relationship* (Hubungan), *Referrals* (Perekomendasi) dan *Recovery* (Pemulihan).

Dari keempat tahapan diatas, diperlukan langkah - langkah untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tersebut. Menurut Griffin, 2002 yang dikutip oleh Alma (2007) mengatakan bahwa loyalitas tersebut dapat meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, yaitu dengan melakukan pembelian secara berulang / teratur.

Lovelock dan Writz, 2004 dalam penelitian Paramita (2005), melihat bahwa masalah terbanyak yang sering dilakukan perusahaan yaitu perusahaan hanya mengejar “angka” (*customer number*), berapa jumlah pelanggan yang mampu mereka raih tanpa memikirkan “nilai” pelanggan tersebut (*customer value*), apakah mereka memang loyal atau hanya menggunakan produk perusahaan sekali lalu tidak pernah kembali lagi. Seharusnya manajemen perusahaan tidak hanya menganggap “*the right customer*” adalah pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak, namun juga pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dengan diterapkannya CRM terhadap pelanggan yang tepat maka diharapkan akan diterimanya pendapatan dalam jangka panjang dan berkembangnya jaringan akibat rekomendasi dari pelanggan tersebut kepada kerabatnya.

Ahli manajemen Barnes (2003) berpendapat bahwa kesuksesan 4R dapat diperoleh dengan melakukan aktivitas - aktivitas 4P CRM dengan baik. Dalam

konsep CRM terdapat 4P yang berbeda dengan 4P pemasaran yang sudah lebih dulu dikenal, yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi), keempat faktor tersebut secara kolektif dikenal sebagai bauran (ramuan) pemasaran (*The Marketing Mix*). Sedangkan faktor 4P dalam CRM terdiri dari *Product*, *Process*, *Performa* dan *Person*. *Product* (produk) adalah inti dari apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Lalu *Process* (proses) merupakan segala sistem dan aktifitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti termasuk penjadwalan, pengaturan karyawan, ketersediaan, pengurusan rekening, pendistribusian, sistem pemesanan, dan lain sebagainya.

Sedangkan *Performance* (performa) adalah bagaimana menyajikan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian yang terakhir adalah *Person* (SDM/orang) yang dimaksud disini berkaitan dengan karyawan internal perusahaan kita dan juga pelanggan itu sendiri. Dari sisi pelanggan juga kita harus dapat mengidentifikasi tiap individu, bagaimana karakteristik dan apa yang ia harapkan akan didapat dari perusahaan kita.

Rumah Sakit Anak dan Bunda “Harapan Kita”, yang selanjutnya disingkat menjadi RSAB “Harapan Kita” adalah Rumah Sakit milik Pemerintah dengan kategori tipe B khusus dengan kapasitas tempat tidur yang dimiliki berjumlah 500 dan tempat tidur siap pakai sebanyak 319 buah. RSAB “Harapan Kita” sebagai salah satu Rumah Sakit Khusus Anak dan Bunda yang dikembangkan menjadi rumah sakit rujukan tingkat nasional dibidang perinatologi. RSAB “Harapan Kita” sama seperti rumah sakit lain yang tidak dapat lepas dari pengaruh adanya

persaingan antar rumah sakit untuk merebut pangsa pasarnya dan timbulnya persaingan ini tidak dapat dihindari.

Konsumen yang dilayani oleh RSAB “Harapan Kita” berasal dari pemakai jasa pelayanan langsung yaitu pasien dan keluarganya (masyarakat umum), juga dari kelompok pembayar biaya pengobatan berupa perusahaan swasta maupun BUMN dan perusahaan asuransi kesehatan. Upaya promosi yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan keperusahaan - perusahaan swasta maupun BUMN serta perusahaan asuransi kesehatan, telah membuahkan ikatan kerjasama antara RSAB “Harapan Kita” dengan perusahaan - perusahaan tersebut. Bentuk ikatan kerjasama yang terjadi adalah perjanjian kerjasama langganan pengobatan karyawan maupun keluarganya dengan pembayaran kemudian yang dibayar oleh perusahaan jaminan.

Dengan adanya perjanjian kerjasama, diharapkan perusahaan pelanggan dapat lebih aktif dalam melakukan kunjungan untuk memanfaatkan jasa layanan kesehatan RSAB “Harapan Kita”. Setelah berdiskusi dengan pembimbing lapangan, didapat bahwa masalah yang sampai saat ini dihadapi oleh RSAB “Harapan Kita” adalah mengenai kurangnya manajemen hubungan (*Customer Relationship Management*) dengan perusahaan pelanggan yang mengikat kerjasama dengan RSAB “Harapan Kita”. Hal tersebut ditunjang dengan data yang diperoleh dari SIRS (Sistem Informasi Rumah Sakit) menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan pelanggan yang terikat kerjasama ini aktif memanfaatkan jasa layanan kesehatan RSAB “Harapan Kita”.

Berikut ini merupakan Peta Keaktifan Asuransi dan Perusahaan Berdasarkan Jumlah Kunjungan Pengiriman Pasien yang diambil dari 4 (empat) bulan terakhir yaitu dari Januari s/d April 2008. Untuk keterangan nama perusahaan selengkapnya terdapat dalam Lampiran.

Tabel. 1.1

Peta Keaktifan Asuransi dan Perusahaan Berdasarkan Jumlah Kunjungan Pengiriman Pasien Yang Diambil Dari 4 (empat) Bulan Terakhir Yaitu Dari Januari s/d April Tahun 2008

NO.	JENIS PERUSAHAAN	BULAN			
		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL
1.	Asuransi :				
	- Aktif	9	8	8	11
	- Kurang Aktif	12	14	12	9
	- Tidak Aktif	5	4	6	6
	Jumlah	26	26	26	26
2.	Perusahaan :				
	- Aktif	7	7	7	8
	- Kurang Aktif	32	38	30	31
	- Tidak Aktif	93	87	95	93
	Jumlah	132	132	132	132
Total Asuransi & Perusahaan :					
	- Aktif	16	15	15	19

- Kurang Aktif	44	52	42	40
- Tidak Aktif	98	91	101	99
Jumlah	158	158	158	158

Dari tabel diatas terlihat bahwa peta keaktifan asuransi dan perusahaan berdasarkan jumlah kunjungan pengiriman pasien selama empat bulan terakhir mengalami penurunan dan kenaikan. Adapun jumlah keaktifan asuransi dan perusahaan terbesar terjadi pada bulan April yaitu sebesar 19 kunjungan. Sedangkan keaktifan yang terendah terdapat pada bulan Februari dan Maret sebesar 15 kunjungan. Untuk jumlah asuransi dan perusahaan terbesar yang kurang aktif terjadi pada bulan Februari berjumlah 52 kunjungan, sedangkan yang terendah terdapat pada bulan April yaitu berjumlah 40 kunjungan. Kemudian untuk jumlah asuransi dan perusahaan yang tidak aktif terbesar terjadi pada bulan Maret sebesar 101 kunjungan, sedangkan yang terendah terdapat pada bulan Februari yaitu sejumlah 91 kunjungan.

Oleh karena itu bila RSAB “Harapan Kita” tidak menjalankan langkah - langkah *Customer Relationship Management* untuk dapat mempertahankan pelanggan khususnya perusahaan pelanggan, bukannya tidak mungkin perusahaan pelanggan ini akan lari dan berpindah ke rumah sakit lain, yang mungkin bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut penelitian Paramita (2005), terdapat beberapa alasan mengapa bagi rumah sakit perlu untuk membina hubungan baik dengan perusahaan asuransi maupun swasta/BUMN, antara lain :

1. Perusahaan memiliki kontinuitas yang lebih baik dibandingkan individu. Oleh karenanya selama sebuah perusahaan puas dengan suatu rumah sakit maka selama perusahaan itu masih berdiri ia akan terus membawa karyawannya ke dalam rumah sakit tersebut.
2. Bila sebuah perusahaan tidak puas dengan suatu rumah sakit maka saat ia memutuskan untuk tidak menggunakan jasa rumah sakit tersebut, ia akan membawa serta ratusan dan mungkin ribuan karyawannya yang menjadi potensial pelanggan dari rumah sakit tersebut.
3. Perusahaan dapat memberikan pemasukan yang lebih besar bagi rumah sakit dibandingkan pasien individu karena umumnya mereka mengganti biaya kesehatan karyawan dalam jumlah besar misalnya saja biaya operasi dan rawat inapnya.
4. Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjaga hubungan baik dengan beberapa perusahaan dan asuransi akan lebih murah dibandingkan dengan pelanggan individu karena individu lebih kompleks dan lebih variatif keinginannya.

Pada penelitian ini, ingin diketahui bagaimana gambaran pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* di RSAB “Harapan Kita” khususnya terhadap perusahaan pelanggan bila ditinjau dari persepsi RSAB “Harapan Kita” terhadap konsep 4R dan faktor / unsur 4P CRM.

1.2. Perumusan Masalah

RSAB “Harapan Kita” adalah Rumah Sakit Pemerintah Khusus Anak dan Bunda di Jakarta, kini memiliki banyak pesaing. Situasi ini menyebabkan seorang pelanggan atau pasien dapat memiliki berbagai alternatif untuk memperoleh layanan kesehatan bagi dirinya. Pelanggan tidak hanya berupa individu namun juga dari perusahaan asuransi dan swasta. Sebuah perusahaan yang memiliki ratusan bahkan ribuan karyawan merupakan pelanggan yang potensial bagi rumah sakit.

RSAB “Harapan Kita” saat ini telah memiliki kerjasama dengan perusahaan yang terdiri dari perusahaan asuransi dan swasta/BUMN sejumlah 158 perusahaan yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Berdasarkan data yang diperoleh selama empat bulan terakhir (Januari s/d April 2008) menunjukkan bahwa dari 158 perusahaan baik asuransi maupun non asuransi (swasta/BUMN) yang tercatat telah menjalin kerjasama, hanya pada bulan April keaktifan kunjungan terbesar diperoleh yaitu sebesar 19 kunjungan yang terdiri dari 11 Perusahaan asuransi dan 8 perusahaan swasta/BUMN.

Disisi lain penggunaan tempat tidur (BOR) RSAB “Harapan Kita” pada tahun 2007 masih tergolong rendah yaitu 54,96 % sedangkan target rumah sakit adalah sekitar 60 - 85 %. Dari data diatas sudah sewajarnya bila RSAB “Harapan Kita” memberikan perhatian lebih kepada perusahaan pelanggan tersebut dengan melakukan langkah - langkah *Customer Relationship Management* (CRM). Namun selama ini belum diketahui gambaran kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) di RSAB “Harapan Kita”. Dan selama ini juga belum

diketahui sejauh mana RSAB “Harapan Kita” menilai dirinya dalam mengembangkan program kegiatan *Customer Relationship Management* khususnya terhadap perusahaan pelanggan, baik perusahaan asuransi maupun swasta/BUMN.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui gambaran kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan pelanggan di Sub Bagian Pemasaran RSAB “Harapan Kita” dan ingin mengetahui persepsi dari RSAB “Harapan Kita” mengenai pengembangan program kegiatan *Customer Relationship Management* pada perusahaan pelanggan, bila dilihat dari konsep 4R (*Retention, Relationship, Referral, dan Recovery*) sebagai indikator kesuksesan kegiatan *Customer Relationship Management* serta dari faktor 4P dalam *Customer Relationship Management* yang terdiri dari (*Product, Process, Performance, dan Person*).

Adapun program kegiatan *Customer Relationship Management* ini cukup penting dalam menciptakan hubungan jalinan kerjasama dengan perusahaan pelanggan, dengan adanya jalinan kerjasama yang aktif maka dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan dari perusahaan pelanggan dalam mengirimkan karyawan maupun keluarganya untuk memanfaatkan jasa layanan kesehatan dari RSAB “Harapan Kita”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* di RSAB “Harapan Kita” terhadap perusahaan pelanggannya pada tahun 2008 ?
2. Bagaimana persepsi RSAB “Harapan Kita” tentang pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* berdasarkan konsep 4R (*Retention, Relationship, Referral, dan Recovery*) sebagai indikator kesuksesan kegiatan *Customer Relationship Management* di RSAB “Harapan Kita” tahun 2008 ?
3. Bagaimana persepsi RSAB “Harapan Kita” tentang pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* berdasarkan faktor 4P (*Product, Process, Performance, dan Person*) di RSAB “Harapan Kita” tahun 2008 ?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

Diperolehnya gambaran mengenai pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Pelanggan, baik perusahaan asuransi maupun swasta/BUMN yang mengikat kerjasama dengan RSAB “Harapan Kita” pada tahun 2008

1.4.2. Tujuan Khusus

1. Diketuinya persepsi RSAB “Harapan Kita mengenai konsep 4R dalam *Customer Relationship Management* melalui *Retention* (Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan).

2. Diketuahuinya persepsi RSAB “Harapan Kita mengenai konsep 4R dalam *Customer Relationship Management* melalui *Relationship* (Metode yang digunakan dalam membangun hubungan dengan perusahaan pelanggan).
3. Diketuahuinya persepsi RSAB “Harapan Kita mengenai konsep 4R dalam *Customer Relationship Management* melalui *Referral* (Data/informasi mengenai datangnya pelanggan baru atas dasar rekomendasi dari pelanggan lama).
4. Diketuahuinya persepsi RSAB “Harapan Kita mengenai konsep 4R dalam *Customer Relationship Management* melalui *Recovery* (Langkah - langkah memperbaiki kesalahan /kekurangan).
5. Diketuahuinya persepsi RSAB “Harapan Kita” tentang pelaksanaan faktor 4P dalam *Customer Relationship Management* melalui faktor *Product* (variasi, harga, kemasan, ketersediaan produk layanan kesehatan).
6. Diketuahuinya persepsi RSAB “Harapan Kita” tentang pelaksanaan faktor 4P dalam *Customer Relationship Management* melalui faktor *Process* (proses pendaftaran, pendistribusian produk layanan kesehatan, pengaturan karyawan, proses penagihan dan pembayaran).
7. Diketuahuinya persepsi RSAB “Harapan Kita” tentang pelaksanaan faktor 4P dalam *Customer Relationship Management* melalui faktor *Performance* (kesesuaian produk, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, cara mengatasi masalah, respon terhadap kesalahan).

8. Diketuainya persepsi RSAB “Harapan Kita” tentang pelaksanaan 4P dalam *Customer Relationship Management* melalui faktor *Person* (ketersediaan, keterampilan, keramahan).

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara aplikatif bagi semua pihak, terutama bagi RSAB “Harapan Kita”, yaitu :

Dapat dijadikan masukan / pertimbangan bagi RSAB “Harapan Kita” khususnya bidang pemasaran dalam mengevaluasi program *Customer Relationship Management* (CRM) dan menyusun strategi atau rencana tindak lanjut dalam meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) kepada perusahaan pelanggan.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sub Bagian Pemasaran RSAB “Harapan Kita” selama bulan April - Mei 2008. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melihat gambaran pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan pelanggan. Data - data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder.

Data Primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan Kepala Bagian Perencanaan dan Pemasaran, Kepala Sub Bagian Pemasaran, Koordinator Bina Pelanggan, Staff Layanan Asuransi / Jaminan Perusahaan, Staff Penagihan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management*

(CRM) kepada perusahaan pelanggan dan selain itu penulis melakukan observasi dengan menggunakan lembar *check list* sebagai pengamatan secara langsung aktivitas - aktivitas apa sajakah yang sudah pernah dilakukan sampai aktivitas yang belum pernah dilakukan oleh Sub Bagian Pemasaran RSAB “Harapan Kita” terhadap pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* pada perusahaan pelanggan di tahun 2008. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Sub Bagian Pemasaran dengan melakukan pencarian dan pengumpulan data serta dokumentasi dan dari buku atau referensi - referensi lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

