



STRATEGI PEMASARAN MELALUI *COSTUMER* *RELATIONSHIP MARKETING* “Studi Kasus RS Yasmin Banyuwangi 2019”

MARKETING STRATEGY THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
“2019 Yasmin Hospital Banyuwangi Case Study”

Agus Riyanto

Program Studi Manajemen / Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.
agusriyanto@untag-banyuwangi.ac.id / aguseventeen@gmail.com

Info Artikel

Diterima ,10 September 2021
Direvisi, 19 Oktober 2021
Dipublikasi, 31 Oktober 2021

Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran,
Costumer *Relationship*
Marketing

Keywords : *Strategy,*
marketing, *Costumer*
Relationship Marketing

Abstrak

Banyak Rumah Sakit yang berdiri di Banyuwangi, RS Yasmin salah satu yang konsisten memberikan pelayanan kesehatan pada masyarakat baik dari dalam kota dan luar Banyuwangi. Penelitian melalui strategi pemasaran *costumer relationship marketing* memberikan jawaban di tahun 2019. Penelitian dilakukan melalui rancangan *cross-sectional study leverage Y-LAKERS UP* atas 7P (bauran pemasaran) pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah. Teknik analisis data *pre test* dan *post test, paired t tes* Analisis yang didapat Penilaian *customer* pada RS. Yasmin bingkai bauran pemasaran adanya peningkatan positif setelah menjadi anggota program Y-LAKERS UP. Program tersebut efektif guna meningkatkan nilai dimensi *costumer relationship marketing* pada pelanggan terhadap RS Yasmin.

Abstract

Many hospitals Banyuwangi standing, hospital Yasmin one consistent providing health services for the good of the city and outward banyuwangi. Research through marketing strategies customer relationship marketing responds in 2019. The research was done through a cross-sectional study that leverages y-lakers up to 7p (hotchpotch of marketing) measurements done before and after. Data analysis techniques pre-test and post-test, paired t-test analysis obtained the customer in hospital.Yasmin frame hotchpotch marketing an increase in positive after a member of they-lakers up.The program to improve the effective customer dimensions relationship marketing to customers to Yasmin hospital.

PENDAHULUAN

Berawal dari banyak masyarakat yang sakit namun belum maksimal dalam menampung dan memberikan pelayanan kesehatan, pada tahun 1986 dr.Achmad Bakarman.,SpB mendirikan sebuah Klinik Yasmin dengan jumlah tempat tidur sebanyak 9 buah. Perkembangan Klinik Yasmin sendiri selama beberapa tahun cenderung tidak mengalami kemajuan. Pada tahun 2019 Klinik Yasmin menambah jumlah tempat tidur menjadi 325 tempat tidur dan berubah status menjadi Rumah Sakit Khusus. Tingkat hunian RS Yasmin dari tahun ke tahun sangat rendah. Data tingkat hunian RS Yasmin ada di tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tingkat Hunian (BOR) RS Yasmin tahun 2016 sampai 2019

Tahun	2016	2017	2018	2019
BOR	29,97%	37,63%	35,4%	36,25%

Sumber : Rekam medis RS.Yasmin Banyuwangi

Fasilitas layanan yang dimiliki oleh RS. Yasmin hingga tahun 2003 adalah:

1. Rawat jalan (4 poli: Bedah, Kulit & Kelamin, THT, Gigi)
2. Rawat Inap
3. Laboratorium
4. Radiologi
5. UGD
6. Apotek

Berangkat dari tingkat hunian yang masih rendah ini, pihak manajemen melakukan evaluasi dan survey pasar. Hasil survey pasar yang dilakukan menjadi latar belakang masalah dan disusun berdasarkan 7P Marketing Mix, yaitu:

1. **Price** : RS Yasmin melihat masyarakat mengasumsikan biaya layanan di RS Yasmin mahal. Melihat hal ini, Pihak Manajemen melakukan suatu survey ke masyarakat dan kompetitor tentang harga yang berlaku di RS Yasmin.
2. **People** : *People* ini dibagi dua kelompok, yaitu:
 - a. Pasien dan Keluarga. Masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang keberadaan RS Yasmin. Melihat dari data yang ada, konsumen yang masuk ke RS Yasmin adalah masyarakat menengah.
 - b. Dokter yang merawat. Dilihat dari segi dokter yang merawat, nyaris tidak ada beda antara dokter RS Yasmin dengan dokter di RS kompetitor Dokter yang merawat di sini sangat minim melakukan kiriman pasien untuk rawat inap

Agus Riyanto
di RS. Yasmin.

3. **Product** : Dari segi produk yang ditawarkan oleh RS Yasmin, pihak manajemen melihat tidak banyak perbedaan produk dengan produk pesaing.
4. **Place** : Posisi RS Yasmin yang berada di dalam Kecamatan Kota Banyuwangi dan jalan yang mudah diakses oleh konsumen sebenarnya merupakan keuntungan tersendiri bagi RS Yasmin.
5. **Promotion** : Manajemen RS Yasmin mengakui sangat jarang melakukan promosi ke masyarakat. Masih banyak masyarakat yang tidak tahu keberadaan RS Yasmin.
6. **Process** : Dari segi proses bisnis, ada beberapa kebijakan yang berlaku di sini ternyata tidak sesuai dengan kebiasaan masyarakat banyuwangi.
7. **Physical evidence** : Dari segi ini, Pihak manajemen menilai masih terjadi kesenjangan antara target yang ingin diraih dengan tampilan secara fisik.

Menghadapi fenomena tersebut, maka salah satu inovasi yang diterapkan di RS Yasmin adalah *Customer Relationship Marketing* yang memberikan nilai diferensiasi dari aspek *price*, dengan program unggulannya yaitu Y-LAKERS UP. Untuk membuktikan keterkaitan antara *Customer Relationship Marketing* dengan peningkatan BOR (*Bed Occupancy Rate*), maka penulis meyakinkannya dengan karya tulis yang menelaah tentang efektifitas *Customer Relationship Marketing* yang bernilai diferensiasi dalam upaya meningkatkan utilisasi rumah sakit di RS Yasmin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, ini merupakan penelitian observasional dengan rancangan penelitian secara *cross-sectional study* untuk menganalisis *leverage* Y-LAKERS UP yang merupakan upaya *Customer Relationship Marketing* terhadap produk pelayanan rumah sakit. Melalui penelitian ini diperoleh data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada peserta Y- LAKERS UP. Dari kuesioner peserta Y-LAKERS UP diperoleh data tentang sosio-demografi (jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan rerata pendapatan keluarga dalam 1 (satu) bulan), penilaian atas 7P (bauran pemasaran), utilisasi, komitmen, dan dimensi *Customer Relationship Marketing* (*bonding, empathy, reciprocity, dan trust*) secara keseluruhan pada produk pelayanan rumah sakit. Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Menurut

Agus Riyanto

Sekaran (2001), ukuran sampel yang terlalu besar (<500) juga dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan, dan Ferdinand (2002), menyatakan bahwa, "Bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Penilaian peserta Y-LAKERS UP terhadap 7P (bauran pemasaran)

Gambaran penilaian responden yang merupakan peserta Y – LAKERS UP terhadap 7P (bauran pemasaran) yang dijalankan RS Yasmin Banyuwangi dapat dicermati pada beberapa tabel berikut ini. Pada keterangan yang diberikan untuk masing-masing tabel merupakan perbandingan antara sebelum dan setelah menjadi peserta Y – LAKERS UP.

1. Product : Dalam Tabel dibawah ini menjelaskan IDistribusi penilaian responden terhadap hasil pelayanan di RS Yasmin Banyuwangi

Tabel 2.1 Distribusi penilaian responden terhadap hasil pelayanan di RS Yasmin Banyuwangi

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	Peserta Y-LAKERS UP		Peserta Y-LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	8	8%	4	4%
Sangat Tidak memuaskan	0	0%	0	0%
Tidak Memuaskan	3	3%	1	1%
Memuaskan	80	80%	87	87%
Sangat memuaskan	9	9%	8	8%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Pada tabel 2.1 tampak bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “memuaskan” dan penurunan pada penilaian “tidak memuaskan”.

2. Price Dalam Tabel berikut menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap tarif di RS Yasmin Banyuwangi

Tabel 2.2 Distribusi penilaian responden terhadap tarif di RS Yasmin Banyuwangi

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	4	4%	4	4%
Murah	3	3%	4	4%
Wajar	34	34%	41	41%
Mahal	47	47%	40	40%

Agus Riyanto

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Sangat Mahal	12	12%	11	11%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Pada tabel 2.2 tampak bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “wajar” dan “murah”, disisi lain terdapat penurunan pada penilaian “mahal” dan “sangat mahal”.

Tabel 2.3 Distribusi penilaian responden tentang kesesuaian antara biaya dan kualitas di RS Yasmin Banyuwangi.

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	8	8%	4	4%
Sangat tidak sesuai	0	0%	0	0%
Tidak sesuai	5	5%	3	3%
Sesuai	84	84%	89	89%
Sangat sesuai	3	3%	4	4%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Pada tabel 2.4 tampak bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “wajar” dan “murah”, disisi lain terdapat penurunan pada penilaian “mahal” dan “sangat mahal”.

3. Promotion

Dalam Tabel 2.5 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap upaya RS Yasmin Banyuwangi dalam memberikan informasi pada masyarakat:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	9	9%	6	6%
Sangat kurang	0	0%	0	0%
Kurang	7	7%	7	7%
Baik	73	73%	77	77%
Sangat baik	11	11%	10	10%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Dalam tabel 2.5 menampakan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “baik” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “sangat baik”.

Agus Riyanto

4. Place

Dalam Tabel 2.6 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap bangunan dan tata letak RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	6	6%	2	2%
Sangat tidak baik	0	0%	0	0%
Tidak baik	2	2%	1	1%
baik	83	83%	90	90%
Sangat baik	9	9%	7	7%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Dalam tabel 2.6 menampakan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “baik” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “sangat baik” dan “tidak baik”

5. Proses

Dalam Tabel 2.7 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap proses administrasi RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	11	11%	8	8%
Sangat rumit	1	1%	1	1%
Rumit	15	15%	6	6%
Sederhana	72	72%	84	84%
Sangat sederhana	1	1%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Dalam tabel 2.7 menampakan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “sederhana” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “rumit”

Dalam Tabel 2.8 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap kecepatan proses pelayanan apotek RS Yasmin Banyuwangi:

Agus Riyanto

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	18	18%	10	10%
Sangat lambat	1	1%	1	1%
lambat	19	19%	12	12%
cepat	61	61%	76	76%
Sangat cepat	1	1%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Dalam tabel 2.8 menampakan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “cepat”disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “lambat”

Dalam Tabel 2.9 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap kecepatan proses pelayanan dokter RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	9	9%	7	7%
Sangat lambat	0	0%	0	0%
lambat	14	14%	5	5%
cepat	70	70%	79	79%
Sangat cepat	7	7%	9	9%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Tabel 2.9 menunjukan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “cepat”dan “sangat cepat” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “lambat”

Dalam Tabel 3.0 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap kecepatan proses pelayanan perawat RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	9	9%	5	5%
Sangat lambat	0	0%	0	0%
lambat	8	8%	4	4%
cepat	74	75%	83	83%
Sangat cepat	8	8%	8	8%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Agus Riyanto

Tabel 3.0 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “cepat” dan “sangat cepat” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “lambat”

6. People

Tabel 3.1 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap keterampilan dokter RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	19	19%	12	12%
Sangat tidak terampil	0	0%	0	0%
Tidak terampil	0	0%	4	0%
Terampil	69	69%	77	77%
Sangat Terampil	12	12%	11	11%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Tabel 3.1 menunjukan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “terampil” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “terampil”

Tabel 3.2 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap keterampilan perawat RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	18	18%	10	10%
Sangat tidak terampil	0	0%	0	0%
Tidak terampil	0	0%	0	0%
Terampil	76	76%	81	81%
Sangat Terampil	6	6%	9	9%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Tabel 3.2 menunjukan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “terampil” disamping itu terdapat penurunan pada penilaian “terampil”

Tabel 3.3 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap keramahan dokter RS Yasmin Banyuwangi:

Agus Riyanto

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	9	9%	6	6%
Sangat tidak ramah	0	0%	0	0%
Tidak ramah	0	0%	0	0%
Ramah	79	79%	81	81%
Sangat Ramah	12	12%	13	13%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “ramah” dan Sangat ramah.

Tabel 3.4 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap keramahan Perawat RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	7	7%	5	5%
Sangat tidak ramah	0	0%	0	0%
Tidak ramah	1	1%	1	1%
Ramah	81	81%	81	81%
Sangat Ramah	11	11%	13	13%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “Sangat ramah”.

Tabel 3.5 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap keramahan karyawan RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	11	11%	5	5%
Sangat tidak ramah	0	0%	0	0%
Tidak ramah	1	1%	1	1%
Ramah	72	72%	82	82%
Sangat Ramah	16	16%	12	12%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Pada tabel 3.5 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “ramah” disamping terdapat penurunan pada penilaian “sangat ramah”.

7. Physical evidence

Tabel 3.6 menjelaskan Distribusi penilaian responden terhadap kebersihan RS Yasmin Banyuwangi:

KETERANGAN	Sebelum menjadi		Setelah menjadi	
	peserta Y-LAKERS UP		peserta Y LAKERS UP	
	Frek	%	Frek	%
Tidak tahu	2	2%	1	1%
Sangat kotor	0	0%	0	0%
Kotor	0	0%	0	0%
Bersih	75	75%	78	78%
Sangat Bersih	23	23%	21	21%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Data diolah RS.Yasmin Banyuwangi

Pada tabel 3.6 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pada penilaian “bersih” disamping terdapat penurunan pada penilaian “sangat bersih”.

Desain Program Y-LAKERS UP

RS Yasmin Banyuwangi menghadapi tantangan terkait pemanfaatan rumah sakit yang masih tergolong rendah, hingga tahun 2018 rerata BOR di RS Yasmin Banyuwangi berada pada kisaran 36%. Pada tahun 2019 manajemen melakukan analisis menggunakan bingkai pemasaran, kemudian berdasarkan analisis tersebut dilakukan rancangan program pemasaran. Salah satu hal krusial yang mendapat perhatian adalah upaya untuk membangun *relationship* dengan *customer*, yang sementara di sisi lain teridentifikasi bahwa *customer* memiliki persepsi bahwa RS Yasmin Banyuwangi adalah rumah sakit yang “mahal”.Manajemen mencermati bahwa untuk meningkatkan daya kompetitif rumah sakit dalam hal *price* ada alternatif cara yang dapat ditempuh, yaitu kerjasama dengan lembaga asuransi. Kerjasama yang dimaksudkan disini adalah kerjasama khusus yang tidak terbatas hanya pada kerjasama sebagai PPK (penyedia pelayanan kesehatan) atau *provider*. Kerjasama yang lebih khusus tersebut dibangun dengan sebuah lembaga asuransi syariah. Pola kerjasamanya adalah RS Yasmin Banyuwangi memasarkan produk asuransi (tanpa merubah sedikit pun spesifikasi produknya) dari lembaga asuransi tersebut. Dimulai sejak tahun 2019, RS Yasmin Banyuwangi memasarkan sebuah produk bernama Y - LAKERS UP (Yasmin - Layanan Kesehatan Rumah Sakit Untuk Pendidik dan Pelajar). Pemilihan segmen pendidik dan pelajar berdasarkan pada pertimbangan kemudahan akses dan besarnya jumlah populasi segmen pendidik dan

Agus Riyanto
 pelajar.

Setelah dideskripsikan maka dilanjutkan dengan analisis *paired t-test* yang menggunakan bantuan SPSS ver. 13 untuk membuktikan bahwa upaya CRM (*customer relationship marketing*) lewat program Y-LAKERS UP memiliki *leverage* dalam meningkatkan utilisasi produk pelayanan di RS Yasmin Banyuwangi, dengan membandingkan nilai dimensi CRM (*customer relationship marketing*) responden sebelum dan setelah menjadi peserta Y- LAKERS UP. Hasil analisis *paired t-test* yang menggunakan bantuan SPSS ver. 13 disajikan pada beberapa tabel berikut.

Tabel 3.7 menjelaskan Paired Samples Statistic

	Mean	N	Std Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 CRM sblm CRM_stlh	22,3100	100	2,81660	,28166
	23,2000	100	2,54257	,25426

Sumber : Data diolah RS. Yasmin Banyuwangi

Pada Tabel 3.7 diatas tampak bahwa nilai dimensi CRM mengalami peningkatan setelah responden menjadi anggota Y-LAKERS UP.

Tabel 3.8 menjelaskan Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair1 CRM sblm & CRM	100	,767	,000

Sumber : Data diolah RS. Yasmin Banyuwangi

Tabel 3.9 menjelaskan Paired Samples Test

Paired Differences			95% Confidence interval of the Difference		t	df	Sig
Mean	Std Deviation	Std Error (2-tailed) Mean	Lower	Upper			
-	1,84717	0,18472	-	-	-	99	,000
89000			1,2565	0,52348	4,818		

Sumber : Data diolah RS. Yasmin Banyuwangi

Untuk lebih memahami tabel 3.8 dan 3.9 diatas maka perlu diketahui Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu : H_0 = “Peningkatan nilai dimensi CRM pada responden terhadap RS. Yasmin sebelum dan setelah menjadi anggota Y – LAKERS UP tidak signifikan”. H_1 = “Peningkatan nilai dimensi CRM pada responden terhadap RS. Yasmin sebelum dan setelah

Agus Riyanto
menjadi anggota Y – LAKERS UP signifikan” Pada tabel 5.37 tampak bahwa nilai $r = 0,767$ yang menunjukkan jika terdapat korelasi yang sangat kuat dari nilai dimensi CRM pada responden terhadap RS. Yasmin sebelum dan setelah menjadi anggota Y – LAKERS UP. Nilai Sig (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hubungannya signifikan. Pada tabel 5.38, t hitung (4,818) > t tabel (99; 0,05) adalah 1,980 sehingga H0 ditolak. Jadi Peningkatan nilai dimensi CRM pada responden terhadap RS. Yasmin sebelum dan setelah menjadi anggota Y – LAKERS UP signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari beberapa deskripsi dan analisis dalam penelitian ini, dapat disusun beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian *customer* terhadap RS. Yasmin dalam bingkai bauran pemasaran (*product, people, price, promotion, process, place* dan *physical evidence*) menunjukkan peningkatan yang positif setelah menjadi anggota program Y– LAKERS UP.
2. Utilisasi RS. Yasmin yang dalam hal ini diwakili oleh nilai BOR menunjukkan peningkatan yang positif setelah program Y- LAKERS UP dijalankan.
3. Program Y – LAKERS UP efektif dalam meningkatkan nilai dimensi CRM (*Customer Relationship Marketing*) pada *customer* terhadap RS. Yasmin.

Commented [u1]: Format penulisan dirapikan

Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semua rumah sakit di Indonesia sebaiknya memberikan perhatian yang besar pada upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan *customernya*. CRM (*Customer Relationship Marketing*) dapat menjadi pilihan bagi rumah sakit untuk dijadikan sebagai bingkai dalam menjalin hubungan dengan customer.
2. Rumah sakit selayaknya bisa melakukan pengembangan dan inovasi program dalam bingkai membangun hubungan dengan *customer*. Hubungan yang terjalin dengan baik akan menjadi daya ungkit dalam meningkatkan utilisasi rumah sakit

Commented [u2]: format

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, F. (1995) **Strategi Pemasaran**. Penerbit Angkasa Jakarta.
Barata, Wisnu A.K. (2006) **Analisis Leverage Diabetes Member Club Adi Husada (DMC – AH) Terhadap Pemanfaatan Produk Pelayanan Rumah Sakit (Berdasarkan**

Agus Riyanto

- Konsep Customer Relationship Marketing**). Tesis Surabaya: Program Magister Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Ferdinand, A. (2002) **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 2, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R (2005) **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan**. Bandung, Alfabeta
- Istijanto. (2005) **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2005) **MarkPlus on Strategy**. Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1997) **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta Prenhallindo.
- Kotler, P. (1999) **Kotler On Marketing. How to Create, Win, and Dominate Market**. New York, The Free Press.
- Kotler, P. (2001) **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2003) **Marketing Mangement**. Prentice Hall.
- Payne, A. (1993) **The Essence of Services Marketing**. Yogyakarta, Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Sekaran (2003) **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. USA, John Wiley and Sons Inc.
- Tjiptono, F. (1997) **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2005) **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zainuddin, M. (2000) **Metodologi Penelitian**. Surabaya, Bahan Kuliah Program Pascasarjana

