

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara berkembang yang masih memiliki jumlah penduduk miskin yang cukup tinggi terakhir tercatat pada Maret 2015 yakni 28.59 Juta orang atau 11.22 persen naik sebesar 0.86 Juta orang di banding September 2014 sebanyak 27.23 Juta orang atau 10.96 persen (<http://bps.go.id/brs/view/1158/>) diakses 19 Febuari 2016). Masalah kemiskinan di Indonesia ini menjadi semakin mengkhawatirkan dengan *impact* yang diakibatkan oleh faktor kemiskinan salah satunya ialah kesehatan. Permasalahan kesehatan merupakan momok yang menakutkan bagi negara berkembang terutama para masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah dikarenakan biaya rumah sakit terhitung masih cukup tinggi apalagi pasien yang memiliki riwayat penyakit yang membutuhkan stabilisasi rutin semisal hemodialisa dan penyakit yang membutuhkan tindakan operasi.

(<https://www.bpjskesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2013/4>)

diakses 20 Febuari 2016).

Dalam menangani problematika ini pemerintah berupaya mengatasi permasalahan kesehatan di masyarakat hingga ditetapkan ketetapan MPR RI No. X/ MPR-RI Tahun 2001 butir 5.E.2 yakni sebuah bentukan Kelompok Kerja Sistem Jaminan Sosial Nasional (Pokja SJSN) cikal bakal

lahirnya BPJS (Badang Penyelenggara Jaminan Sosial). BPJS merupakan program JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) yang dibagi menjadi dua yaitu BPJS Kesehatan yang sebelumnya dikenal dengan PT. ASKES Indonesia dan BPJS Ketenagakerjaan yang sebelumnya dikenal dengan JAMSOSTEK. BPJS Kesehatan berfungsi sebagai penyelenggara program Jaminan Kesehatan yang berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas dengan tujuan memenuhi dan menjamin segala kebutuhan dasar kesehatan yang diperlukan oleh masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan berfungsi menyelenggarakan empat program yakni program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan pensiun dan jaminan kematian (<http://www.jamsosindonesia.com/sjsn/bpjs> diakses 19 Februari 2016).

Lebih jauh lagi mengenai BPJS Kesehatan adalah sebuah transformasi dari PT. ASKES dalam menggawangi program baru pemerintah yakni program JKN (Jaminan Kesehatan Sosial). Kehadiran BPJS Kesehatan merupakan kabar baik untuk penduduk yang kurang mampu yakni memberikan keringanan perihal pengobatan di rumah sakit. Dalam hal ini masyarakat yang ikut serta dalam program BPJS Kesehatan ini akan mendapatkan manfaat diantaranya 1.) Pelayanan tingkat pertama yakni pelayanan mencakup Non-Spesialistik 2.) Pelayanan kesehatan tingkat lanjutan

(<https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/12> diakses 20 Februari 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan lembaga survey ternama, Myriad Research Comitted BPJS Kesehatan memiliki tingkat kepuasan di masyarakat tergolong tinggi di tahun 2015. Dalam persentasenya tingkat kepuasan masyarakat terhadap BPJS Kesehatan telah mencapai 81% melampaui target yang telah ditetapkan pemerintah sebelumnya yakni sekitar 75%. Dari angka yang dicapai oleh lembaga BPJS telah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan pesat untuk lembaga yang usianya baru seumur jagung.

BPJS Kesehatan dalam hal ini wajib mempertahankan apa yang telah dicapai dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan para peserta apalagi indeks pelayanan dan administratif memiliki tingkat kepuasan 80% di masyarakat. Pelayanan pelanggan dan administrasi tentunya memang perlu diperhatikan karena di bagian tersebut merupakan bagian yang sangat sering berhadapan dengan pelanggan dalam menangani keluhan, kritik dan proses administratif para peserta. Pentingnya dalam menjaga dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan mutu pelayanan sehingga pelanggan merasa terpenuhi dan terpuaskan.

Pelayanan pelanggan merupakan suatu hal yang *urgent* dalam sebuah instansi pemerintah seperti BPJS Kesehatan. Hal ini merupakan kinerja yang paling mempengaruhi akan kualitas program yang dijalankan oleh pemerintah kedepannya agar menciptakan kepercayaan dan keberhasilan program. Menurut Gronross pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen atau karyawan yang di

sediakan perusahaan dengan maksud untuk memecah permasalahan konsumen (Ratminto, 2005:2).

Terkait kesuksesan BPJS Kesehatan dalam melewati target yang di harapkan pemerintah merupakan suatu prestasi yang sangat membanggakan. Namun fokus dalam penelitian ini yakni mencoba untuk lebih spesifik kepada pembahasan lembaga BPJS Kesehatan dalam lingkup Kantor Cabang. Berdasarkan *press release* yang telah di keluarkan badan humas BPJS Kesehatan Pusat di tahun 2015 persentase kepuasan mencapai 81%. dalam release tersebut telah disebutkan bahwa pencapaian lain juga dialami oleh BPJS Kantor Cabang yakni indeks kepuasannya mencapai 79%, hal tersebut menjadikan landasan fokus penelitian ini dalam menggali informasi lebih jauh mengenai BPJS Kesehatan Kantor Cabang Khususnya Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta, Pada tahun 2015 BPJS Kesehatan pusat telah melakukan survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak eksternal dan khususnya hasil survey untuk wilayah Kantor Cabang Yogyakarta menghasilkan persentase sebesar 95,7% dari target capaian 85,7%. Hal ini juga diikuti dengan kepuasan pelanggan terkait pelayanan pelanggan secara rinci dengan jumlah persentase sebesar 75%. (Hasil wawancara dengan bagian kepala unit kepesertaan dan UPMP4, Ibu Erna, 16 September 2016). Dalam hal ini secara umum dapat disimpulkan bahwa tahun 2015 BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta masih mempertahankan persentase

yang tinggi yakni telah melampaui target yang telah ditentukan. Pencapaian besar dalam meraih indeks kepuasan pelanggan tersebut telah memenuhi target harapan, hal ini merupakan bukti nyata bahwa BPJS Kesehatan Yogyakarta telah mempunyai komitmen dalam meningkatkan pelayanan terhadap pesertanya meskipun disamping itu, BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta juga masih memiliki beberapa hal permasalahan yang mesti dibenahi untuk melengkapi kesuksesannya dalam meraih indeks kepuasan pelanggan lebih tinggi. permasalahan demi permasalahan sekecil apapun semestinya ditangani untuk bisa mewujudkan visi misi BPJS Kesehatan Yogyakarta dalam melayani pelanggan. BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta apabila ditelusuri masih banyak permasalahan yang telah menjadi bulan-bulanan pesertanya. Dalam pra-survey tersebut menunjukkan bahwa beberapa persen sisanya masih banyak peserta mengeluhkan permasalahan seperti pindah kelas, iuran dan penyediaan obat-obatan. Permasalahan ini seharusnya menjadi fokus utama pembenahan secepatnya dan menghindari penundaannya sehingga dampak yang terjadi pada peserta tidak banyak mempengaruhi kepercayaan peserta dan citra perusahaan/instansi (Hasil wawancara dengan bagian kepala unit kepesertaan dan UPMP4, Ibu Erna, 16 September 2016).

Beberapa Permasalahan yang sering dikeluhkan masyarakat yakni masalah mengenai Iuran, Pelayanan Kesehatan (Pindah Kelas) dan ketersediaan obat-obatan. BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta mengkonfirmasi bahwa intensitas yang tinggi terkait keluhan seperti iuran,

pindah kelas, dan Ketersediaan obat-obatan ini memang dilandasi beberapa faktor alasan contohnya mengenai iuran seringkali ketidaksinkron-an antara pihak BPJS Kesehatan dan pihak Rumah Sakit terkait pembayaran iuran sehingga membingungkan pelanggan. Pelayanan rumah sakit banyak pula dikeluhkan peserta BPJS Kesehatan Yogyakarta contoh kasusnya yakni seringkali peserta meminta untuk pindah kelas, hal ini disebabkan kelas yang tersedia tidak bisa menampung peserta sehingga muncul permasalahan ini. Terkadang sebuah permasalahan memiliki batas yang hanya bisa dijangkau tertentu oleh BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta contohnya ketersediaan obat. Permasalahan ketersediaan obat hanya bisa ditindak oleh pihak yang berwenang seperti KEMENSOS, dalam hal ini BPJS Kesehatan Yogyakarta hanya bisa membantu peserta dalam menyelesaikan masalah peserta sebatas penyampaian informasi ketersediaan obat-obatan tidak langsung menindak permasalahan tersebut karena di luar wewenang perusahaan.

Berdasarkan Hasil pra-survey yang dilakukan dilapangan dengan para pengguna kartu BPJS Kesehatan di periode 2015 pada tanggal 20 September 2016 menunjukkan permasalahan yang beragam seperti permasalahan prosedur dalam mengajukan persyaratan dalam mendapatkan layanan rawat inap di RS. Beberapa peserta yang mengeluh memilih untuk enggan mengajukan komplain terhadap permasalahan apa yang dirasakan peserta. Beberapa peserta mengeluhkan pula atas prosedur dalam mengajukan komplain hingga mendapat *feedback* dari pihak BPJS

Kesehatan yang terbilang rumit dan memakan waktu yang lama sehingga peserta lebih memilih untuk tidak menyampaikan komplain. Berdasarkan fakta lapang ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang belum tahu menahu mengenai proses/prosedur terkait permasalahan ini pada tahun 2015 lalu sehingga masyarakat merasa sungkan dalam menyampaikan komplainnya karena untuk menjalani prosedurnya saja akan merasa ribet dan memakan waktu.

Data dan fakta lain menunjukkan beberapa keluhan banyak dilaporkan oleh masyarakat terkait prosedur pelayanan lewat media terutama yang menjadi sorotan ialah pernyataan yang dikeluarkan oleh ORI (Ombudsman Republik Indonesia) Yogyakarta. Asisten ORI Perwakilan DIY Jaka Susila Wahyuana mengatakan, dari catatannya, laporan keluhan terhadap prosedur pelayanan BPJS Kesehatan cukup tinggi selama 2015. Laporan tersebut diantaranya mengenai kepengurusan birokrasi, pendaftaran, hingga antrean. Dilaporkan juga bahwa sebelumnya sejumlah warga Yogyakarta mengeluhkan pelayanan BPJS Kesehatan yang dinilai menyulitkan dari sisi administrasi yang berbelit dan solusi yang tidak memuaskan terhadap peserta.

<http://economy.okezone.com/read/2016/01/20/320/1292938/pelayanan-bpjs-kesehatan-paling-banyak-dikeluhkan diakses 20 Febuari 2016>

Berkaitan dengan masalah tersebut BPJS Kesehatan Kantor Utama Cabang Yogyakarta harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya

sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2009: 143) hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat

Dalam menjalin hubungan yang cukup dekat dengan pesertanya BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Yogyakarta menyediakan bagian yang dapat melayani segala keluhan peserta yang ingin disampaikan yakni Unit Pengendalian Mutu Pelayanan Penanganan Pengaduan Peserta (UPMP4). Dijelaskan bahwa UPMP4 adalah sebuah unit yang menangani segala keluhan atau komplain para pelanggan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dari komplain yang disampaikan BPJS Kantor Cabang Utama Yogyakarta menerapkan strategi *Customer Relationship Management* yakni melalui kemudahan akses dalam menyampaikan komplain. Kemudahan akses yang diberikan BPJS Kantor Cabang Utama Yogyakarta meliputi pelayanan secara lisan yakni seperti *face to face*, telepon reguler, *hotline services* dan pusat pelayanan informasi BPJS Kesehatan 1500400. Sedangkan pelayanan secara tertulis meliputi berbagai macam media elektronik seperti Website, Email, SMS, Surat dan Media Massa. Dalam hal ini BPJS Kantor Cabang Utama Yogyakarta menyediakan banyak jalan untuk para peserta apabila ingin menyampaikan keluhan atau komplain yang ingin disampaikan melalui media yang biasa digunakan oleh peserta-pesertanya. Berikut sajian data-data jumlah keluhan

peserta BPJS Kantor Cabang Yogyakarta dalam tabel ditahun 2015 berdasarkan jenis-jenis keluhan dan media perantaranya:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Keluhan Peserta BPJS Kesehatan Kantor cabang Yogyakarta tahun 2015**

| Jumlah keluhan peserta BPJS Kantor Cabang Yogyakarta Tahun 2015 |            |                 |                 |                                |          |          |          |          |             |                |                        |            |                     |                |                |
|---|------------|-----------------|-----------------|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------------|------------------------|------------|---------------------|----------------|----------------|
| Unit kerja  | Lisan      |                 |                 |                                | Tertulis |          |          |          |             | Jumlah Keluhan | pelayanan administrasi | iuran      | pelayanan kesehatan | Pelayanan obat | Jumlah Keluhan |
|   | tatap muka | telepon reguler | Hotline service | pusat pelayanan informasi bpjs | website  | email    | SMS      | Surat    | Media Massa |                |                        |            |                     |                |                |
| <b>KCU Yogyakarta</b>   | <b>113</b> | <b>25</b>       | <b>41</b>       | <b>26</b>                      | <b>9</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>5</b>    | <b>219</b>     | <b>3</b>               | <b>170</b> | <b>11</b>           | <b>33</b>      | <b>219</b>     |

*Sumber : Arsip BPJS KCU Yogyakarta periode 2015*

Berdasarkan data BPJS Kantor Cabang Utama Yogyakarta pada tahun 2015 komplain terjadi pada sepanjang tahun 2015 di dominasi oleh keluhan iuran sebanyak 170 peserta. Sementara itu metode yang paling banyak digunakan peserta dalam menyampaikan keluhan-keluhannya adalah dengan cara lisan yakni tatap muka sebanyak 113 peserta dan secara tertulis yakni melalui website dan media massa sebanyak 9 dan 5 peserta.

Komplain yang datang dari peserta akan direspon secepat mungkin tergantung apa permasalahan yang dihadapi. Apabila peserta melakukan pengaduan secara langsung bertatap muka (*face to face*) dengan pihak BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Yogyakarta khususnya bagian UPMP4 peserta hanya memerlukan keterangan yang jelas atas keluhannya dan jika

dibutuhkan akan dimintai beberapa identitas pendukung misal tempat kejadian masalah, kwetansi dll. Biasanya beberapa peserta memerlukan tindakan klarifikasi kepada Rumah Sakit yang dimaksud. Dalam hal ini pihak BPJS Kesehatan memiliki SOP (*Standard Operational Procedure*) yang wajib dijalani yakni proses klarifikasi kepada Rumah Sakit terkait yang memakan waktu 4-5 hari untuk memberikan *feedback* terhadap peserta yang komplain. Hal ini berlaku pula kepada peserta yang memanfaatkan teknologi elektronik sebagai sarana menyampaikan komplain terhadap pihak BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Yogyakarta. Dalam hal ini peserta yang menggunakan teknologi elektronik disuguhkan beberapa kemudahan seperti akses yang cepat dan murah tergantung dari apa permasalahan yang dihadapinya.

BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta memiliki beberapa strategi lain dalam upaya memberikan fasilitas pelayanan terbaik dalam melayani segala apa yang dibutuhkan pelanggan. Selain memberikan akses untuk kemudahan peserta dalam menyampaikan komplainnya, Strategi yang diterapkan BPJS Kesehatan KCU Yogyakarta yakni *Brefing* pagi dan *Customer Visit*. *Briefing Pagi* merupakan kegiatan yang dilaksanakan rutin oleh seluruh pegawai BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta disetiap paginya sebelum kegiatan operasional dimulai. Konten dari strategi ini berisi terkait beberapa aktivitas seperti diskusi *knowledge sharing* dan *captions of the day* yakni pemberian motivasi setiap pagi yang dilakukan oleh setiap para karyawan. dalam hal ini dilakukan guna meningkatkan dan

mempertahankan pelayanan yakni dengan persiapan diri dalam menghadapi pelanggan disertai pembekalan-pembekalan materi untuk memberikan solusi terhadap setiap keluhan yang datang guna mencapai kepuasan peserta-pesertanya. Adapun aktivitas *Knowledge Sharing* terus berjalan selama waktu jam kerja berlangsung dengan menggunakan media sosial yakni dengan berbagi ilmu dan pengarahan-pengarahan antar pegawai dalam melayani para peserta. *Customer Visit* merupakan sebuah kegiatan kunjungan terhadap peserta biasanya kunjungan dilakukan ke rumah sakit untuk klarifikasi terkait keluhan dan komplain yang dialami peserta selama menggunakan fasilitas dan jaminan BPJS Kesehatan. Disamping berkunjung ke rumah sakit, customer visit juga mengunjungi tempat kediaman peserta yang belum melunasi pembayaran atau memiliki kendala dalam hal pembayaran untuk mengkonfirmasi alasan yang dimiliki peserta. Kegiatan Customer Visit tersebut dilakukan satu kali dalam seminggu, hal ini pula menjadikan sebuah program yang menjadi titik perbedaan antara BPJS Kantor Cabang Utama Yogyakarta dengan BPJS Kantor Cabang Utama lainnya.

Pada dasarnya penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Frida Mutiara Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2011) dengan judul "*Customer Relationship Management PT Askes (persero) Cabang Utama Yogyakarta*". Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus pembahasan yakni penelitian tersebut

memiliki objek penelitian PT Askes (persero) dengan fokus pembahasan penanganan keluhan.

BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian yaitu dikaji dalam sejarahnya, BPJS Kesehatan lahir tanggal 1 Januari 2014 pasca transformasi perusahaan PT Askes Indonesia (Persero). PT Askes (Persero) sendiri merupakan asuransi kesehatan pertama di Indonesia yaitu lahir pada tahun 1984 pada saat Presiden menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1984 tentang Pemeliharaan Kesehatan Pegawai Negeri. Dalam hal ini BPJS Kesehatan sebagai bentuk representasi PT Askes Indonesia (Persero) sebagai perusahaan/lembaga asuransi pertama di Indonesia. Dalam konteks pelayanan pelanggan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta telah mewujudkan komitmen kuat dalam meningkatkan pelayanannya yakni melakukan evaluasi tahunan yang lebih intens yakni dua kali periode evaluasi dalam satu tahun sehingga efek yang diberikan begitu cepat dalam melayani keluhan para pelanggan.

Di lihat dari konteks CRM apabila dikomparasikan dengan kantor cabang lainya di daerah Yogyakarta, BPJS Kesehatan Kantor cabang Yogyakarta memiliki strategi CRM yang sedikit berbeda dalam membekali para pegawainya. Strategi yang dimaksud yakni program *Briefing* pagi yang kontennya dipenuhi dengan pembekalan materi (*knowledge sharing*), persiapan mental dan motivasi-motivasi sehingga hal ini menunjukkan bahwa komitmen BPJS Kesehatan Cabang Yogyakarta sangat memprioritaskan para pelanggan/pesertanya. Adapun Program *Customer Visit* merupakan

kegiatan kunjungan satu kali dalam sebulan guna klarifikasi keluhan-keluhan para peserta di setiap Rumah Sakit maupun kediaman para pesertanya. aktivitas ini tidak ditemukan di BPJS Kantor Cabang Utama lain jika dibandingkan dengan BPJS Kantor Cabang Utama terdekat yakni daerah Sleman yang mana basis CRM masih berlandaskan pada sistem pusat.

## B. RUMUSAN MASALAH

Dari serangkaian latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah yakni peneliti berkeinginan untuk mengetahui “Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Cabang Yogyakarta dalam mencapai Kepuasan Pelanggan?”

## C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta dalam mencapai kepuasan pelanggan/pesertanya di tahun 2015.
2. Untuk mengetahui apa saja pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta di tahun 2015.

## D. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah sumber referensi pengetahuan terkait *Customer Relationship Management* dalam menjalin sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan deskripsi mengenai *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta dalam menangani keluhan peserta untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta maupun cabang lainnya ataupun perusahaan jasa sejenis guna meningkatkan pelayanan bagi pelanggan.

## E. KERANGKA TEROI

### E.1. Pelayanan Publik

Pelayanan publik tidak terlepas dari masalah kepentingan umum apalagi objek penelitian dalam penelitian ini ialah lembaga yang dinaungi pemerintah. Sebelum menjelaskan lebih lanjut mengenai pelayanan publik, maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu pengertian pelayanan publik. Pengertian pelayanan publik telah didefinisikan oleh banyak pakar. Salah satunya yang dikemukakan oleh Agus Dwiyanto (2006: 136) mendefinisikan pelayanan publik adalah: Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk

memenuhi kebutuhan warga pengguna. Pengguna yang dimaksudkan disini adalah warga negara yang membutuhkan pelayanan publik, seperti pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), akta kelahiran, akta nikah, akta kematian, sertifikat tanah, izin usaha, Izin Mendirikan Bangunan (IMB), izin gangguan (HO), izin mengambil air tanah, berlangganan air minum, listrik dan sebagainya.

Berdasarkan Undang Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yaitu: Pelayanan publik adalah segala bentuk kegiatan dalam rangka pengaturan, pembinaan, bimbingan, penyediaan fasilitas, jasa dan lainnya yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan kepada masyarakat sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

H.A.S. Moenir (2002: 7) menyatakan: “Pelayanan umum adalah suatu usaha yang dilakukan kelompok atau seseorang atau birokrasi untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.”

Menurut Litjan Poltak Sinambela, dkk (2011: 5) pelayanan publik diartikan “pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi tertentu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.”

Pendapat lain dari Ratminto & Atik Septi Winarsih (2006: 4) Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun

jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelayanan merupakan kegiatan utama pada orang yang bergerak di bidang jasa, baik itu orang yang bersifat komersial ataupun yang bersifat non komersial.

Namun dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan antara pelayanan yang dilakukan oleh orang yang bersifat komersial yang biasanya dikelola oleh pihak swasta dengan pelayanan yang dilaksanakan oleh organisasi non komersial yang biasanya adalah pemerintah. Kegiatan pelayanan yang bersifat komersial melaksanakan kegiatan dengan berlandaskan mencari keuntungan, sedangkan kegiatan pelayanan yang bersifat non- komersial kegiatannya lebih tertuju pada pemberian layanan kepada masyarakat (layanan publik atau umum) yang sifatnya tidak mencari keuntungan akan tetapi berorientasikan kepada pengabdian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah segala bentuk jasa pelayanan baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi pemerintah di Pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan

Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### E.1.1. Asas-asas Pelayanan Publik

Pelayanan publik harus selalu berubah mengikuti perkembangan masyarakat, karena masyarakat itu bersifat dinamis. Dalam hal ini pemerintah harus melakukan negosiasi dan mengkolaborasi berbagai kepentingan masyarakat. Sehingga pelayanan publik memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Pelayanan publik dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat sederhana, terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar, dan terjangkau. Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan publik yang profesional, kemudian Lijan Poltak Sinambela, dkk (2011: 6) mengemukakan asas-asas dalam pelayanan publik tercermin dari:

- a. **Transparansi**  
Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. **Akuntabilitas**  
Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. **Kondisional**  
Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. **Partisipatif**  
Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan

- harapan masyarakat.
- e. Kesamaan Hak  
Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, agama, ras, golongan, gender dan status ekonomi.
  - f. Keseimbangan Hak dan kewajiban  
Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing- masing pihak.

Asas-asas penyelenggaraan pelayanan publik juga diatur dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang dikutip oleh Eny Kusdarini (2011: 190) yakni yang terdiri dari 12 asas:

- a. Asas kepentingan umum
- b. Asas kepastian hukum
- c. Asas kesamaan hak, Keseimbangan hak dan kewajiban
- d. Asas keprofesionalan
- e. Asas partisipasif
- f. Asas persamaan perlakuan/tidak deskriminatif
- g. Asas keterbukaan
- h. Asas akuntabilitas
- i. Asas fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan
- j. Asas ketepatan waktu
- k. Asas kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka pelayanan publik akan berkualitas apabila memenuhi asas-asas diantaranya: transparansi, akuntabilitas, partisipasif, kesamaan hak, keseimbangan hak dan kewajiban, keprofesionalan, fasilitas, ketepatan waktu dan kemudahan.

#### E.1.2. Standar Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan pada masyarakat merupakan salah satu masalah yang mendapatkan perhatian serius oleh aparaturnya pemerintah. Penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki

standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan diterbitkannya Standar Pelayanan Publik Menurut Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004, sekurang-kurangnya meliputi:

- a. Prosedur pelayanan  
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengadaan.
- b. Waktu penyelesaian  
Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. Biaya pelayanan  
Biaya atau tarif pelayanan termasuk rinciannya yang dititipkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. Produk Pelayanan  
Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e. Sarana dan prasarana  
Penyedia sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan  
Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Penyusunan standar pelayanan dilakukan dengan pedoman tertentu yang diatur lebih lanjut dalam UU No.25 tahun 2009, adapun komponen standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

- a. Dasar hukum  
Peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar.
- b. Persyaratan  
Syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan baik persyaratan teknis maupun administratif.
- c. Sistem, mekanisme dan prosedur  
Tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

- d. Jangka waktu penyelesaian  
Jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
- e. Biaya/tarif  
Ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.
- f. Produk pelayanan  
Hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.
- g. Sarana, prasarana, dan / atau fasilitas  
Peralatan dan fasilitas yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan termasuk peralatan dan fasilitas pelayanan bagi kelompok rentan.
- h. Kompetensi pelaksanaan  
Kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan keahlian, keterampilan dan pengalaman.
- i. Pengawasan internal  
Pengendalian yang dilakukan oleh pimpinan satuan kerja atau atasan langsung pelaksana.
- j. Penanganan pengaduan, saran dan masukan  
Tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.
- k. Jumlah pelaksana  
Tersedianya pelaksanaan sesuai dengan beban kerjanya.
- l. Jaminan pelayanan yang memberikan kepastian pelayanan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan.
- m. Jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan dalam bentuk komitmen untuk memberikan rasa aman, bebas dari bahaya, dan resiko keragu-raguan, dan
- n. Evaluasi kinerja Pelaksana  
Penilaian untuk mengetahui seberapa jauh pelaksanaan kegiatan sesuai dengan standar pelayanan.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa penyusunan standar pelayanan publik tersebut dipakai sebagai pedoman dalam pelayanan publik oleh instansi pemerintah dan dapat dijadikan indikator penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Dengan adanya standar dalam kegiatan pelayanan publik ini diharapkan masyarakat bisa mendapat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan

dan proses yang memuaskan serta tidak menyulitkan masyarakat sebagai pengguna pelayanan.

### E.1.3. Jenis-jenis Pelayanan Publik

Membicarakan tentang pelayanan tidak dapat dilepaskan dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan pula, dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.

Timbulnya pelayanan umum atau publik dikarenakan adanya kepentingan, dan kepentingan tersebut bermacam-macam bentuknya sehingga pelayanan publik yang dilakukan juga ada beberapa macam. Berdasarkan keputusan MENPAN No.63/KEP/MENPAN/7/2003 dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih (2006: 20) kegiatan pelayanan umum atau publik antara lain:

#### E.1.3.1 Pelayanan administratif

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Dokumen

dokumen ini antara lain Kartu Tanda Pendudukan (KTP), akte Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Ijin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat kepemilikan atau penguasaan Tanah dan sebagainya.

#### E.1.3.2. Pelayanan barang

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih dan sebagainya.

#### E.1.3.3. Pelayanan jasa

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos dan sebagainya.

Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, Fitzsmmons yang dikutip oleh Saefullah (1999: 7), membedakan lima jenis pelayanan umum, yaitu sebagai berikut:

- a. *Business service*, menyangkut pelayanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi, keuangan, dan perbankan;
- b. *Trade service*, kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan, perlengkapan, dan perbaikan;
- c. *Infrastruktur service*, meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi;
- d. *Sosial and personal service*, pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan; dan

e. *Public administration*, yang dimaksudkan disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

Selain itu, bentuk pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat menurut Lembaga Administrasi Negara (1998) dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis pelayanan yaitu :

- a. Pelayanan Pemerintahan, yaitu merupakan pelayanan masyarakat yang erat dalam tugas-tugas umum pemerintahan seperti pelayanan Kartu Keluarga/KTP, IMB, Pajak Daerah, Retribusi Daerah dan Imigrasi.
- b. Pelayanan Pembangunan, merupakan pelayanan masyarakat yang terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat dalam aktifitasnya sebagai warga masyarakat, seperti penyediaan jalan, jembatan, pelabuhan dan lainnya.
- c. Pelayanan Utilitas merupakan penyediaan utilitas seperti listrik, air, telepon, dan transportasi.
- d. Pelayanan Kebutuhan Pokok, merupakan pelayanan yang menyediakan bahan-bahan kebutuhan pokok masyarakat dan kebutuhan perumahan seperti penyediaan beras, gula, minyak, gas, tekstil dan perumahan murah.
- e. Pelayanan Kemasyarakatan, merupakan pelayanan yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan yang lebih ditekankan

kepada kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, ketenagakerjaan, penjara, rumah yatim piatu dan lainnya. Secara umum fungsi sarana pelayanan antara lain :

- 1) Mempercepat prtoses pelaksanaan kerja (hemat waktu);
- 2) Meningkatkan produktifitas barang dan jasa;
- 3) Ketepatan ukuran/kualitas produk terjamin penyerahan gerak pelaku pelayanan dengan fasilitas ruangan yang cukup;
- 4) Menimbulkan rasa kenyamanan;
- 5) Menimbulkan perasaan puas dan mengurangi sifat emosional penyelenggara.

Dari berbagai pendapat tentang pembagian jenis-jenis pelayanan umum yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat terlihat bahwa pelayanan umum mencakup lingkup kegiatan dan jenis-jenis yang sangat luas. Dengan kata lain, persoalan pelayanan umum dalam satu pemerintahan merupakan permasalahan yang sangat kompleks dan karena itu membutuhkan perhatian semua kalangan, baik dari pemerintah sebagai pihak pemberi layanan maupun dari masyarakat sebagai pihak yang menerima pelayanan.

## E.2. CRM (*Customer Relationship Management*)

*Customer Relations Management* merupakan sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan dengan pelanggan jangka panjang. Jasfar menyatakan bahwa “perusahaan dapat meningkatkan

pangsa pasarnya dengan tiga cara: meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang ada sekarang; mempertahankan pembeli yang sudah ada atau menarik para pembeli baru (Jasfar, 2009:176).

Hubungan baik yang terbina antara perusahaan dan pelanggan sangat bermanfaat terhadap kedua belah pihak, terutama sangat berpengaruh terhadap perusahaan jasa. Perusahaan-perusahaan jasa yang dapat melayani pelanggannya dengan kompeten dan adil akan mendapatkan respon positif dan kepercayaan konsumen, yang nantinya akan memperkuat hubungannya dengan konsumen.

Relasi yang di jalin dengan para konsumen yang disebut juga dengan istilah *Customer Relations* memerlukan sebuah manajemen sistem yang komprehensif agar upaya relasi yang di jalin akan lebih terkonsep kepada pelanggan. *Customer Relations Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitable. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi industry. (Buttle, 2007:48).

Berdasarkan ungkapan Brown dan Rigby dkk yang di kutip dalam (Munandar, 2011:141) bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Sheth, Parvatiar dan

Shalnes juga menambahkan CRM merupakan Strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior terhadap perusahaan dan pelanggan.

*Customer Relationship Management* yang diartikan sebagai manajemen hubungan pelanggan sesuai beberapa definisi yang dinyatakan oleh beberapa ahli bahwa dalam menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam menjalin hubungan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu strategi khusus juga dapat membantu sebuah perusahaan dalam mengelola pelanggan secara efisien sehingga menciptakan nilai superior terhadap perusahaan dan pelanggan.

Tujuan CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan kelayanan berbasis web. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dengan hubungan pelanggan; contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. (Buttle, 2007:56).

Perusahaan yang telah mengaplikasikan dan mengelola *Customer Relations Management* atau manajemen hubungan pelanggan akan memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen secara kontinuitas dalam berhubungan dengan pihak perusahaan. Contohnya pengadaan

program-program atau kegiatan-kegiatan perusahaan yang mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi-informasi penting yang di butuhkan pelanggan. Selain itu upaya mempermudah akses informasi ditunjang dengan efisiensi kinerja program dan kegiatan dalam mengakses sumber informasi misalnya melalui web atau social media yang di siapkan perusahaan sehingga memberikan tempat bagi konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat, harmonis dan intens.

Esensi dari konsep *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan ialah kurang lebih berfokus terhadap bagaimana cara merekrut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam CRM sendiri terdapat tiga konsep seperti yang di ungkapkan oleh Buttle diantaranya:

#### E.2.1 CRM Strategis

CRM Strategis terfokus pada upaya mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *Customer-Centric*. Kultur ini di tunjukan untuk merebut hati para konsumen dan menjaga keoyalitan konsumen terhadap produk dengan menciptakan nilai pelanggan yang mengungguli pesaing. Dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta system ganjaran (*Reward System*) yang dapat meningkatkan perilaku positif

para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan system pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktifitas perusahaan. (Buttle, 2007:4).

Konsep CRM Strategis merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dan dikembangkan secara baik dengan berfokus terhadap kebutuhan pelanggan. Karna hal tersebut merupakan inti yang mendasar kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Fungsi dari strategi tersebut ialah untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya dengan pelayanan yang efisien dan ramah. Pelayanan yang telah dilakukan oleh petugas pelayanan juga mesti di dukung oleh *reward* guna memberikan suntikan motivasi untuk terus meningkatkan dan konsistensi dalam melayani pelanggan perusahaan.

#### E.2.2 CRM Operasional

CRM Operasional lebih cenderung mengambil fokus terhadap otomatisasi perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai macam perangkat lunak CRM yang dapat memungkinkan menunjang fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan berjalan secara otomatis. Buttle menyatakan bahwa terdapat tiga bentuk CRM Operasional diantaranya:

a. Otomatisasi Pemasaran

Adalah sebuah pemanfaatan teknologi yang disematkan dalam proses-proses pemasaran. Dalam hal ini proses pemasaran bisa berjalan lancar dengan menyematkan kemampuan (*Marketing Automation*) di elemen-elemen penting dalam pemasaran seperti: Segmentasi Konsumen, *Management* Kampanye Promosi, dan pemasaran berbasis event. Selain itu aplikasi (*Marketing Automation*) juga memberikan manfaat kepada pengguna untuk mengklarifikasi data pelanggan untuk melakukan komunikasi dan mensortir pelanggan potensial.

b. Otomatisasi Armada Penjualan

Merupakan sebuah system yang mengaplikasikan teknologi dalam pengelolaan aktivitas penjualan perusahaan. Proses penjualan dapat diuraikan beberapa tahap yakni: Menjaring Prospek (*Lead Generation*), Kualifikasi Prospek (*Lead Qualification*), Identifikasi Kebutuhan, Pengembangan Spesifikasi, Pembuatan Proposal dan Persentasi Proposal, Mengatasi Penolakan, dan realisasi penjualan. Aplikasi perangkat ini dapat di atur ulang sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh perusahaan dan industry apa saja.

c. Otomatisasi Layanan

Dengan menyematkan Otomatisasi Layanan dalam operasional perusahaan menjadikan segala proses dalam

perusahaan yang dilakukan menjadi mudah, terutama otomatisasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. otomatisasi yang diberikan oleh perusahaan misalnya: *Call Centre/Customer Service* yang mereka miliki, atau fasilitas website dan social media, bahkan bertatap muka langsung antara pegawai perusahaan dengan konsumen. Dengan kehadiran otomatisasi layanan memudahkan perusahaan dalam mengatur dan mengoordinasikan segala bentuk komunikasi keluar ataupun masuk yang terkait dengan aspek pelayanan konsumen melalui saluran yang ada.

#### E.2.3 CRM Analitis

CRM Analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). System ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bang data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (Riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelejen bisnis. Dengan

menggunakan alat penggali data (*data meaning tool*), perusahaan dapat mengintervensi data-data itu (Buttle, 2007:13)

### E.3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan sebuah indikasi dari kualitas jasa/produk yang telah di hasilkan. Kepuasan pelanggan merupakan factor yang sangat menentukan perusahaan dalam meraih keuntungan. Setidaknya pencapaian kepuasan konsumen bisa di setarakan dengan pencapaian keuntungan sehingga menghasilkan output yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para konsumen. Dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumen tentunya tidak dapat dilakukan dengan jangka waktu yang pendek, proses sangat di butuhkan yakni dengan melalui kepercayaan diri yang tinggi dan konsistensi. Jika kepercayaan sudah tertanam maka akan ada kemudahan dalam membina hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Richard Oliver (Dalam Barnes, 2003:64) mendefinisikan sebagai berikut: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Dalam hal ini diartikan bahwa sebuah kepuasan pelanggan yakni penilaian yang telah dirasakan pelanggan atas suatu Barang/Jasa hingga memasuki batasan dan ukuran yang di harapkan pelanggan maupun melampaui batasnya.

Lain halnya dari apa yang di jelaskan Susan Fournier dan David Glen Mick (Dalam Barnes, 2003:96) tentang kepuasan pelanggan yang menggambarkan lima poin penting yakni

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan Dinamis
2. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi social yang kuat
3. Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan
4. Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradig, model dan mode
5. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Kotler mendefinisikan (Dalam Rangkuti, 2003:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan diantara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah hasil pengalaman individu dalam membandingkan dan merasakan produk untuk mencapai apa yang diharapkan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) menambahkan bahwa definisi Kotler mengenai kepuasan pelanggan dapat diterapkan pula terhadap penilaian ketidakpuasan pelanggan karena definisi mengandung konsep yang sama. Hal tersebut sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1: Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam mencapai kepuasan pelanggan hasil sangat bergantung terhadap kualitas bagaimana petugas berinteraksi dengan konsumen secara pribadi sehingga faktor petugas dalam menjalankan tugas sangat perlu di perhatikan. Perusahaan belum cukup memenuhi kebutuhan para pelanggan hingga mereka dapat menciptakan sebuah pelayanan yang dapat menyentuh emosi konsumen sehingga menumbuhkan perasaan puas dalam diri pelanggan.

Dalam hal ini *Customer Relationship Managemet* perlu diterapkan karena system ini mampu menambah daya sokong bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepercayaan pasar yakni peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas mereka.

Kepuasan akan meningkat karena pemanfaatan informasi yang mendalam dapat membantu perusahaan dalam mengenal dan memahami apa kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen , akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Buttle, 2007:28).

#### E.4. Pelayanan prima (*service of excellence*)

Pengertian *Service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa

dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*). Sehubungan dengan itu maka peranan *personel contact* (kontak personal), *customer service*, atau *customer relations* (hubungan pelanggan) menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa.

Dalam konsep *service of excellence* terdapat 4 (empat) unsur pokok, yaitu: 1). Kecepatan, 2). Ketepatan, 3). Keramahan, dan 4). Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*). Semua itu dapat dilakukan dengan memperlihatkan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk

memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya (Ruslan, 2003:260-262).

#### E.5. Perilaku dan *Complaint Handling*

Komplain merupakan sebuah wujud dari apa yang dirasakan konsumen mengenai ketidakpuasannya terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan. Komplain adalah salah satu faktor terbesar dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Komplain yang terselesaikan dengan baik dan terkonsep akan menciptakan sebuah dampak positif bagi perusahaan itu sendiri, Karena dalam hal ini pelanggan merasa sangat dihargai atas keluhan yang telah disampaikan. Dalam hal ini complain merupakan suatu hak bagi pelanggan dalam menyampaikan keluhannya, namun penanganan komplain pelanggan juga perlu diperhatikan dalam hal-hal apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum pelanggan menyampaikan keluhannya.

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (2004: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Menurut Engel (1994:59) Hal ini menjadikan segala complain dari pelanggan mesti diselesaikan dengan cepat apa yang menjadi ketidaksukaan pelanggan terhadap produk/Jasa yang dipakai. Di harapkan pada masa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan datang

dengan keluhan serupa. Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua (Rangkuti, 2003: 99), yaitu:

1. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung
2. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui guest complaint form

Adapun pendapat menurut Tjiptono (2011: 561), yakni pelanggan di kategorikan memiliki empat respon kemungkinan dalam menyatakan sebuah ketidakpuasan terhadap produk diantaranya:

#### E.5.1. Kemungkinan Pertama

Tidak melakukan apa-apa. Maksud dari hal ini ialah mereka tidak menyampaikan complain terhadap siapapun. Namun, kebanyakan diantara mereka praktis sudah beralih ke pemasok atau penyedia barang dan jasa lain.

#### E.5.2. Kemungkinan Kedua

Berhenti membeli produk barang dan jasa perusahaan bersangkutan atau menyampaikan *negative/bad worth of mouth* kepada keluarga, rekan sejawat maupun orang terdekat lainnya (private action). Informasi negatif seperti ini biasanya mengalir cepat dan berdampak negative pada citra perusahaan maupun sikap pelanggan terhadap penyedia jasa dan produknya. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan banyak pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini yang beralih ke pesaing.

### E.5.3. Kemungkinan ketiga

Menyampaikan komplain secara langsung dan atau meminta kompensasi terhadap perusahaan maupun penyalurnya. Bila ini yang terjadi, sesungguhnya perusahaan memperoleh “berkah tersembunyi” (*blessing in disguise*). Paling tidak, perusahaan mendapatkan umpan balik berharga dari berbagai komplain yang disampaikan dan ada peluang untuk mengatasi masalah sebelum menyebar luas (apalagi sampai merusak citra dan reputasi perusahaan). Bila complain berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, konsumen yang semua tidak puas bisa berubah menjadi puas dan tetap akan membeli produk atau jasa perusahaan. Ini sangat kontras dengan konsumen yang langsung berhenti memakai barang atau jasa perusahaan tanpa menyampaikan komplain. Perusahaan tidak dapat mengetahui penyebab kekecewaan mereka dan melakukan perbaikan.

### E.5.4. Kemungkinan Keempat

Mengadu lewat media massa (misalnya menulis di “surat pembaca” surat kabar), mengadu lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, dan menuntut produsen atau penyedia jasa secara hukum. Ini merupakan bentuk komplain yang paling di takuti perusahaan. Komunikasi pemasaran dan *public relation* memegang peranan vital dalam mengantisipasi dan menangani kemungkinan terjadinya bentuk komplain ini.

Dalam hal ini kemungkinan-kemungkinan yang dijelaskan oleh Tjiptono merupakan respon awal dan tindakan setelah mengetahui bahwa produk/Jasa tidak sesuai harapan pelanggan. Perusahaan mestinya lebih memperhatikan langkah-langkah dalam mengatasi masalah keluhan tersebut agar dampak negatif dari respon pelanggan tidak menimbulkan permasalahan serius dalam perusahaan.

Rangkuti menjelaskan dalam bukunya *Measuring Customer Satisfaction* tentang lima langkah dalam menanggulangi keluhan yang datang yakni sebagai berikut (Rangkuti, 2003:89) :

1. Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen
2. Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan
3. Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan
4. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut
5. Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi

## **F. METODELOGI PENELITIAN**

### **F.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam definisi studi kasus, dari beberapa literatur yang ada seperti yang telah dikemukakan oleh Robert Yin (1996), yang menyebutkan bahwa studi kasus adalah suatu

inkuiri empiris yang : menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bila mana; batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana: multisumber bukti dimanfaatkan (Bungin, 2006:20), tidak ditemukan poin-poin yang dapat digunakan dalam menyusun pertanyaan penelitian. Hanya saja, dalam model studi kasus kebanyakan, Creswell (1998) menyatakan bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan lebih sering diawali dengan kata *How* dan *Why* karena dalam studi kasus, seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat, sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*How*) dan alasan (*Why*). Creswell menambahkan bahwa dalam penyusunan pertanyaan penelitian model studi kasus, peneliti dapat menulis pertanyaan lanjutan yang difokuskan pada isu dari topik yang diteliti (Herdiansyah, 2014:97). Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh penggunaan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan yang berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moeloeng, 2002:6)

## **F.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di kantor BPJS Kesehatan Cabang Yogyakarta, Jalan Gedong Kuning NO. 130A Yogyakarta. Hal ini dapat

memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi dan mengumpulkan data dengan wawancara mendalam. Penelitian yang berlokasi di kantor BPJS Kesehatan Cabang Yogyakarta ini dapat memudahkan peneliti dalam penyesuaian kondisi yang ada di lapangan serta akan memudahkan untuk menemui para informan yakni para peserta BPJS Kesehatan.

### **F.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang akan digunakan peneliti saat mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian Kualitatif terdapat empat macam-macam teknik pengumpulan data diantaranya : Wawancara, Pengamatan, Catatan lapangan dan penggunaan dokumen (Moloeng, 2002).

#### **F.3.1. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah teknik dimana informasi di peroleh dengan melibatkan individu lain beserta perspektif individu bersangkutan. Dengan menggunakan wawancara informasi yang tidak dapat di amati dapat di peroleh, kita tidak dapat mengamati pikiran, kehendak, perasaan, kita tidak dapat mengamati tingkah laku yang berlangsung sebelum waktunya tiba, kita tidak bisa mengamati situasi yang mendahului kehadiran pengamat (Patton, 2006 : 185). Dalam penelitian ini ditentukan beberapa kriteria informan untuk di wawancarai yakni informan yang mengetahui mengenai program *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta diantaranya :

1. Pihak yang mengetahui segala aktivitas *Customer Relationship Management* di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta:
  - a. Kepala Unit Kepesertaan dan Pelayanan Peserta BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta yang dipimpin oleh ibu Erna Dyah.
  - b. Staff Sub Divisi UPMP4 BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta, Trilli
  - c. Staff Sub Divisi Pengelola Contact Center BPJS Kesehatan KCU Yogyakarta, Afif
2. Pihak peserta yang merupakan target utama dalam program *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta:
  - a. Lilis, 35 tahun, sebagai pekerja rumah tangga dan karyawan swasta yang telah menjadi peserta BPJS Kesehatan sejak 2015.

### **F.3.2. Studi Dokumen**

Studi Dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, gambar, dokumen elektronik, artikel, literature lainnya yang relevan dengan permasalahan yang di bahas dalam penelitian (Arikunto 2003 : 75). Dalam penelitian ini dokumentasi yang akan diambil yakni data-data kepelanggan pada, laporan tahunan BPJS Kesehatan Yogyakarta Kantor Cabang Yogyakarta dan dokumentasi terkait aktivitas pelayanan pada periode 2015.

#### **F.4. Teknik Analisis Data**

Hasil dari penelitian yang dilakukan akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Dengan arti hasil pengumpulan data yang telah dilakukan akan di analisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang jelas. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas tersebut ialah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2007:91). Adapun proses analisis yang akan dilakukan penulis yakni sebagai berikut:

##### **F.4.1. Pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi maupun pengumpulan berkas dokumen berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap pihak BPJS mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta dan beberapa peserta BPJS Kesehatan

##### **F.4.2. Reduksi data**

Merupakan proses dimana data-data mentah yang telah diambil akan di saring yakni menggolongkan dan membuang konten yang tidak perlu. Dalam hal ini data akan mudah terarah sehingga mudah untuk disimpulkan. Sugiyono (2007: 92) mengemukakan

mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang akan diambil peneliti yakni mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta.

#### **F.4.3. Penyajian data**

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

#### **F.4.4. Kesimpulan**

Yakni sebuah pokok penelitian dari serangkaian proses analisa yang akan memunculkan sebuah pokok-pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan lalu di paparkan dengan bahasa yang ringkas dan jelas.

### **F.5. UJI VALIDITAS DATA**

Validitas adalah kebenaran yang diukur berdasarkan besarnya frekuensi peristiwa atau berdasar varian objeknya. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber (Muhadjir, 1996:36). Informasi yang akan dikumpulkan berasal dari berbagai narasumber yakni informan peserta

BPJS Kesehatan Yogyakarta mengenai pelayanan yang ada di BPJS Kesehatan Yogyakarta. Lalu dari pihak BPJS Kesehatan Yogyakarta sendiri yakni bagian pengendalian klaim sebagai sumber informasi mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Yogyakarta.

#### **F.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab diantaranya bab pertama merupakan bab yang mendeskripsikan latar belakang penulis yang melandasi peneliti yakni *Customer Relationship Management* di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Yogyakarta pada tahun 2015. Selanjutnya terdapat poin rumusan masalah yakni merumuskan masalah yang ada. Berikutnya poin tujuan penelitian yakni penjelasan apa tujuan peneliti dalam sebuah penelitian ini. Selanjutnya poin manfaat yakni penjelasan tentang apa manfaat yang bisa di ambil dari penelitian. Berikutnya adalah poin kerangka teori yang menjelaskan tentang teori-teori apa saja yang disematkan dalam penelitian ini sebagai sebuah acuan peneliti. selanjutnya adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini. Poin terakhir yakni sistematika penulisan adalah penjabaran sistematika penulisan penelitian ini dari bab pertama hingga bab terakhir.

Bab kedua merupakan bab yang menjelaskan beberapa informasi objek penelitian. Beberapa poin diantaranya ialah sejarah perusahaan,

profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta produk yang ditawarkan

Pada bab ketiga menjelaskan tentang isi dari penelitian. Konten berisi beberapa poin diantaranya: sajian data dan analisis data. Sajian data merupakan penjabaran atau deskripsi terkait poin-poin yang menjadi fokus penelitian. Fokus penelitian ini ialah *Customer Relationship Management* sehingga sajian data akan diisi terkait CRM di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Yogyakarta seperti perencanaan program CRM, pelaksanaan program CRM yang di jalankan hingga evaluasi program CRM. Selanjutnya data yang telah tersaji akan dianalisis di poin analisis data. Dalam poin analisis data akan dijelaskan tentang komparasi antara fakta lapangan yang dilaksanakan secara rinci dan spesifik dengan teori-teori yang ada terkait *Customer Relationship Management*.

Pada bab empat menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada bab tiga sehingga dapat diambil kesimpulan Bagaimana *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Yogyakarta dalam mencapai kepuasan pelanggannya di tahun 2015.