

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>SUMMARY</i>	ix
RINGKASAN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH.....	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kajian Masalah.....	7
1.2.1 Faktor Pelanggan (<i>Customer Portfolio Analysis</i>)	8
1.2.2 Faktor Organisasi (<i>Supporting Conditions</i>)	10
1.2.3 Faktor Lingkungan	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.5.1 Tujuan Umum	14
1.5.2 Tujuan Khusus	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Rumah Sakit.....	16
2.1.1 Definisi Rumah Sakit	16
2.1.2 Tujuan Rumah Sakit.....	16
2.1.3 Sasaran Rumah Sakit	16
2.1.4 Klasifikasi Rumah Sakit Umum Kelas C.....	17
2.2 Jasa	20
2.3 Pelanggan	21
2.4 Nilai Pelanggan	22
2.5 Kualitas	23
2.5.1 Definisi Kualitas.....	23
2.5.2 Kualitas Jasa Pelayanan	26

2.6 Kepuasan Pelanggan	28
2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	28
2.6.2 Metode Pengelolaan Kepuasan atau Keluhan	32
2.7 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	34
2.7.1 Definisi Loyalitas	34
2.7.2 Manfaat Loyalitas.....	37
2.7.3 Penyebab Loyalitas	38
2.7.4 Tingkat Loyalitas Pelanggan... ..	39
2.8 <i>Customer Relationship Management</i>	41
2.8.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	41
2.8.2 Tipe <i>Customer Relationship Management</i>	42
2.8.3 Komponen Utama <i>Customer Relationship Management</i>	46
2.8.4 Konsep Dasar <i>Customer Relationship Management Value</i>	
<i>Chain</i>	50
2.8.5 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	57
2.8.6 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	60
2.8.7 <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).....	61
 BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	 63
3.1 Kerangka Konseptual.....	63
3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual.....	64
 BAB 4 METODE PENELITIAN.....	 66
4.1 Jenis Penelitian.....	66
4.2 Rancang Bangun Penelitian yang Digunakan	66
4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	66
4.4 Populasi dan Sampel	67
4.4.1 Populasi.....	67
4.4.2 Sampel.....	67
4.4.3 Besar Sampel.....	68
4.5 Kerangka Operasional.....	69
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	70
4.7 Instrumen Penelitian.....	76
4.8 Teknik Pengambilan Data	77
4.9 Teknik Analisis Data.....	78
4.10 Isu Strategis.....	80
 BAB 5 HASIL DAN ANALISIS DATA	 81
5.1 Gambaran Umum RS Mitra Keluarga Kenjeran.....	81
5.1.1 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Dasar Rumah Sakit Mitra Keluarga..	84
5.1.2 Struktur Organisasi	85
5.2 Faktor Pelanggan (<i>Customer Portfolio Analysis</i>)	86
5.2.1 Karakteristik Pelanggan	86
5.2.2 <i>Need</i>	87
5.2.3 Cara Bayar.....	88

5.3	<i>Supporting conditions</i>	88
5.3.1	<i>Leadership and culture</i>	89
5.3.2	<i>Data and IT</i>	89
5.3.3	<i>People</i>	89
5.4	Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>).....	91
5.5	<i>Network Development</i>	92
5.6	<i>Value Proposition Development</i>	93
5.7	<i>Managing Customer Lifecycle</i>	96
5.8	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	99
5.8.1	Kepuasan Pelanggan	99
5.8.2	Loyalitas Pelanggan	100
5.9	Hubungan antara Faktor Pelanggan (<i>Customer Portfolio Analysis</i>) dengan Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>)	101
5.10	Hubungan antara Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>) dengan <i>Value Proposition Development</i>	102
5.11	Hubungan antara <i>Value Proposition Development</i> dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	102
5.12	Isu strategis	103
5.13	Rekomendasi	105
BAB 6 PEMBAHASAN.....		111
6.1	Analisis Hubungan antara Faktor Pelanggan (<i>Customer Portfolio Analysis</i>) dengan Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>).....	111
6.2	Analisis Hubungan antara Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>) dengan <i>Value Proposition Development</i>	113
6.3	Analisis Hubungan antara <i>Value Proposition Development</i> dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	113
6.4	Analisis Faktor Organisasi (<i>Supporting Conditions</i>)	114
6.5	Analisis <i>Gap</i> pada <i>Network Development</i>	117
6.6	Analisis <i>Gap</i> pada <i>Managing the Customer Lifecycle</i>	118
BAB 7 PENUTUP		120
7.1	Kesimpulan	120
7.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Klinik Spesialis RS Mitra Keluarga Kenjeran Periode 2015- 2018.....	3
Tabel 1.2	Jadwal Dokter Anak, Obsgyn, dan Penyakit Dalam RS Mitra Keluarga Kenjeran Tahun 2015-2018.....	4
Tabel 1.3	<i>Supply Maximal</i> Pasien Klinik Anak, Obsgyn, dan Penyakit Dalam per Minggu Tahun 2015-2018.....	5
Tabel 1.4	Perbandingan <i>Supply Maximal</i> dan Rata-rata Pasien per Minggu Pada Klinik Anak, Obsgyn, dan Penyakit Dalam RS Mitra Keluarga Kenjeran Periode 2015- 2018.....	5
Tabel 2.1	Tipe-tipe CRM.....	42
Tabel 4.1	Jenis Variabel, Definisi Operasional, dan Cara Pengukuran, Skala Data.....	72
Tabel 5.1	Karakteristik Responden di Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	86
Tabel 5.2	Distribusi Responden di Klinik Penyakit Dalam RSMKK Berdasarkan <i>Need</i> (diagnosis dokter) pada Bulan Mei 2019.....	87
Tabel 5.3	Distribusi Responden di Klinik Penyakit Dalam RSMKK Berdasarkan <i>Need</i> (keparahan penyakit) pada Bulan Mei 2019.....	88
Tabel 5.4	Distribusi Responden di Klinik Penyakit Dalam RSMKK Berdasarkan Cara Bayar pada Bulan Mei 2019.....	88
Tabel 5.5	Sumber Daya Manusia Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	90
Tabel 5.6	Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>) di klinik penyakit dalam RSMKK pada bulan Mei 2019.....	91
Tabel 5.7	Klasifikasi Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>) di klinik penyakit dalam RSMKK pada bulan Mei 2019.....	91
Tabel 5.8	Jaringan RS yang Diharapkan untuk Dikembangkan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	92
Tabel 5.9	Kondisi Saat Ini dan Harapan Pelanggan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019 terhadap <i>Network</i>	93
Tabel 5.10	Kinerja dan Harapan Responden klinik penyakit dalam RSMKK pada bulan Mei 2019.....	94
Tabel 5.11	Nilai PGCV klinik penyakit dalam RSMKK pada bulan Mei 2019.....	95
Tabel 5.12	Cara Komunikasi yang Diharapkan oleh Pelanggan dengan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada bulan Mei 2019.....	97
Tabel 5.13	<i>Managing the Customer Lifecycle</i> klinik penyakit dalam RSMKK pada bulan Mei 2019.....	97

Tabel 5.14	Kondisi Saat Ini dan Harapan Pelanggan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019 terhadap <i>Managing the Customer Lifecycle</i>	98
Tabel 5.15	Kepuasan Pelanggan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	99
Tabel 5.16	Klasifikasi Kepuasan Pelanggan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	99
Tabel 5.17	Loyalitas Pelanggan Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	100
Tabe; 5.18	Klasifikasi Loyalitas Klinik Penyakit Dalam RSMKK pada Bulan Mei 2019.....	100
Tabel 5.19	Hubungan antara Faktor Pelanggan (<i>Customer Portfolio Analysis</i>) dengan Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>).....	101
Tabel 5.20	Hubungan antara Proses Pelayanan (<i>Customer Intimacy</i>) dengan <i>Value Proposition Development</i>	102
Tabel 5.21	Hubungan antara <i>Value Proposition Development</i> dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	102
Tabel 5.22	Isu Strategis Berdasarkan Konsep <i>Customer Relationship Management Value Chain</i>	103
Tabel 5.23	Rekomendasi Peningkatan Kunjungan Klinik Penyakit Dalam di RS Mitra Keluarga Kenjeran Berdasarkan Konsep <i>Customer Relationship Management Value Chain</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Kajian Masalah.....	7
Gambar 2.1	CRM <i>Value Chain</i>	50
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual (Konsep CRM <i>Value Chain</i>).....	63
Gambar 4.1	Kerangka Operasional.....	70
Gambar 5.1	Struktur Organisasi.....	85
Gambar 5.2	Hasil Penelitian untuk Rekomendasi Peningkatan Kunjungan Klinik Penyakit Dalam RSMKK Berdasarkan Konsep <i>Customer Relationship Value Chain</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....	125
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	138
Lampiran 3	Uji Statistik.....	148
Lampiran 4	<i>Check List</i> Observasi.....	152
Lampiran 5	Lampiran Notulensi FGD.....	154
Lampiran 6	Lampiran Absensi FGD.....	157
Lampiran 7	Lampiran Uji Etik Penelitian.....	158
Lampiran 8	Lampiran Data Penelitian.....	159

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

CRM = *Customer Relationship Management*

KPI = *Key Performance Indicator*

OPPE = *On Going Professional Performance*

RS = Rumah Sakit

RSMKK = Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran