

RINGKASAN

Rumah sakit saat ini dan di masa yang akan datang merupakan suatu instansi yang dapat dikategorikan sebagai industri jasa pelayanan kesehatan. Pelayanan kesehatan di rumah sakit sangat kompleks karena merupakan suatu organisasi yang padat karya, berkumpul banyak profesi dengan latar belakang yang berbeda-beda dan terdapat berbagai macam fasilitas pengobatan serta berbagai jenis peralatan.

Pada penelitian ini masalah yang dibahas adalah rendahnya persentase rata-rata jumlah pemanfaatan Klinik Interna RSAH Undaan Wetan oleh penderita DM peserta DMC-AH, yaitu sebesar 3,3% pada bulan Januari 2005-Mei 2006. Berawal dari masalah penelitian tersebut dianalisis *leverage Diabetes Member Club* Adi Husada (DMC-AH) terhadap pemanfaatan keseluruhan produk rumah sakit. Adanya peningkatan pemanfaatan keseluruhan produk pelayanan rumah sakit oleh anggota DMC-AH penderita DM dalam penelitian ini disebut sebagai *leverage* DMC-AH.

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan rancangan penelitian secara *cross sectional study* yang dilakukan selama dua bulan mulai dari akhir April 2006 sampai dengan akhir Juni 2006. Penelitian dilakukan pada anggota DMC-AH penderita DM, pihak manajemen rumah sakit, dan pengurus DMC-AH. Uji statistik regresi dilakukan untuk menganalisis karakteristik anggota DMC-AH penderita DM yang tidak rutin memanfaatkan pelayanan Klinik Interna RSAH-UW terhadap jumlah pemanfaatan Klinik Interna RSAH-UW. Uji statistik regresi tersebut juga untuk menganalisis karakteristik anggota DMC-AH penderita DM yang pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan RSAH-UW terhadap *leverage* pemanfaatan produk pelayanan RSAH-UW. Kemudian, *paired sample T-test* digunakan untuk mengetahui *leverage* DMC-AH terhadap pemanfaatan keseluruhan produk pelayanan RSAH-UW.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui ada berbagai faktor yang mempunyai pengaruh terhadap jumlah pemanfaatan Klinik Interna RSAH Undaan Wetan dan *leverage* pemanfaatan produk pelayanan rumah sakit seperti yang tersebut di bawah ini:

1. Karakteristik anggota DMC-AH penderita DM tidak rutin memanfaatkan pelayanan Klinik Interna RSAH Undaan Wetan yang meliputi pendidikan, sikap, penilaian atas *product*, penilaian atas *price*, dan komitmen berpengaruh terhadap jumlah pemanfaatan Klinik Interna RSAH-UW.
2. Karakteristik anggota DMC-AH penderita DM yang pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan RSAH Undaan Wetan yang meliputi pendidikan, sikap, penilaian atas *product*, penilaian atas *price*, keadaan sakit, kebutuhan, dan komitmen berpengaruh terhadap *leverage* pemanfaatan keseluruhan produk pelayanan rumah sakit
3. Dimensi *Customer Relationship Marketing* yang berpengaruh adalah *bonding*, *emphaty*, dan *reciprocity* baik pada jumlah pemanfaatan Klinik Interna RSAH Undaan Wetan maupun terhadap *leverage* pemanfaatan produk pelayanan rumah sakit
4. Persepsi pihak manajemen RSAH Undaan Wetan terkait keberadaan DMC-AH adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran penderita DM dan mempromosikan keberadaan RSAH Undaan Wetan.
5. Kegiatan DMC-AH belum didesain untuk meningkatkan pemanfaatan produk pelayanan rumah sakit berdasarkan wawancara dengan pengurus DMC-AH.
6. Keberadaan DMC-AH tidak mempunyai *leverage* terhadap pemanfaatan produk pelayanan rumah sakit.

Beberapa isu strategis penting yang didapatkan dari penelitian ini adalah penilaian anggota DMC-AH bahwa kegiatan DMC-AH sudah memenuhi kebutuhannya sebagai penderita DM, adanya anggota DMC-AH penderita DM yang masih memanfaatkan pelayanan dokter praktek swasta atau rumah sakit lain, masih tingginya anggota DMC-AH penderita DM yang mempunyai sikap negatif terhadap produk pelayanan RSAH Undaan Wetan, masih rendahnya komitmen anggota DMC-AH untuk rutin periksa ke Klinik Interna RSAH Undaan Wetan, dimensi CRM berupa *bonding, empathy, dan reciprocity* yang masih belum terbentuk dengan baik, dan keberadaan DMC-AH tidak mempunyai *leverage* terhadap pemanfaatan produk pelayanan rumah sakit. Hal tersebut membutuhkan strategi CRM yang didiskusikan dalam FGD bersama dengan pihak manajemen rumah sakit dan pengurus DMC-AH.

Rekomendasi penting yang dihasilkan dari penelitian ini adalah penerapan strategi CRM berdasarkan empat langkah strategis, yaitu *identify* (identifikasi *customer* potensial), *differentiate* (pengelompokan *customer* ke dalam *The Most Valuable Customers, The Most Growable Customers, dan Below Zero Customers*), *interact* (berinteraksi dan berkomunikasi dengan *customer* didukung teknologi), dan *customize* (adaptasi perilaku dan nilai rumah sakit dengan kebutuhan dan nilai *customer*) secara menyeluruh dalam berbagai program CRM guna meningkatkan pemanfaatan produk pelayanan rumah sakit.

ABSTRACT

The Analysis of Adi Husada Diabetes Member Club (DMC-AH) Leverage on the Hospital Service Products Utilization (Based on Customer Relationship Marketing Concept)

At present, Customer Relationship Marketing as a strategy to improve customer satisfaction is a popular strategy. The research is beneficial for the development of Undaan Wetan Adi Husada Hospital (UW-AHH) due to the presence of Diabetes Member Club-Adi Husada (DMC-AH). The purpose of this research was to increase all of the hospital service products utilization by the DMC-AH members DM patients based on Customer Relationship Marketing concept (CRM).

This was a cross-sectional observational study. The sample was taken purposively and presented in a cross tabulation. This study was applied to DMC-AH members DM patients both those who utilize the Internal Diseases Clinic at Undaan Wetan AHH irregularly (67 samples) and all of the DMC-AH members DM patients who have used the health care services at Undaan Wetan AHH (71 samples), the hospital management, and the DMC-AH board-committee.

The result of this study reveals that there were some factors influencing the utilization amount of the Internal Diseases Clinic at UW-AHH namely education, attitude, assessment on the hospital products and price, commitment, bonding, empathy and reciprocity and the leverage of the hospital service products utilization are influenced by education, attitude, assessment on the hospital products and price, the condition of illness, needs, commitment, bonding, empathy and reciprocity. The existence of DMC-AH did not have any leverage on the utilization of the hospital service products.

The important recommendation of this study is the application of CRM strategy based on four strategic steps, i.e. identify, differentiate, interact, and customize holistically in various CRM programs in order to increase the hospital service products utilization.

Key words: leverage, DMC-AH, hospital service products utilization, CRM