

**ABSTRACT**

**Improving Visit of Internal Medicine Clinic in Mitra Keluarga Kenjeran Hospital Based on the Concept of Customer Relationship Management Value Chain**

Nowadays, with various characteristics of patients who will use health services, health care providers must be ready to serve and take care for patients and respond well to the wishes and demands of patients. Customer relationship management is one of the important strategies that can be used by hospitals to realize patient centered care. The purpose of this study was to develop recommendations on the development of customer relationship management with the CRM value chain concept to increase internal medicine polyclinic specialist visits at the Mitra Keluarga Kenjeran Hospital. This was an observational study, with a cross sectional design.

The data used in this study are primary data taken through a questionnaire given to 180 patients of internal medicine polyclinic specialist. The results of the study conducted focus group discussions with the hospital management to produce recommendations. The results showed that there was a relationship between customer need and customer intimacy with a significance value of 0,015 for doctor diagnosis and 0,022 for disease severity, customer intimacy with value proposition development with a significance value of 0,001 and value proposition development with customer satisfaction and loyalty with a significance value of 0,01 and 0,00.

Recommendations from this study to improve internal medicine clinic visits in Mitra Keluarga Kenjeran Hospital are: to make policies and budgets for the implementation of CRM, disseminate information to doctors regarding ERM implementation, recruit 2 marketing staff, develop networks to insurance and other banks / credit cards, buy waiting chairs and making educational videos, making OPPE for specialists and KPIs for nurses and marketing, conducting effective communication training, making budgets for procuring tabs or cellphones and pulses for specialist nurse station clinics and budgets for adding advertisements, promoting through social media, making schedules seminar, and making member procurement procedures.

Keyword: Customer Relationship Management, loyalty, customer expectations

**ABSTRAK**

**Upaya Peningkatan Kunjungan Klinik Penyakit Dalam di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran Berdasarkan Konsep *Customer Relationship Management Value Chain***

Dewasa ini, berbagai karakteristik pasien yang akan menggunakan jasa layanan kesehatan, penyedia layanan kesehatan harus senantiasa siap dalam melayani dan merawat pasien serta dapat memberikan respons yang baik terhadap keinginan dan tuntutan para pasien. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu strategi penting yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mewujudkan *patient centered care*. Tujuan penelitian ini adalah menyusun rekomendasi pengembangan *customer relationship management* dengan konsep CRM *value chain* untuk meningkatkan kunjungan klinik penyakit dalam di RS Mitra Keluarga Kenjeran. Penelitian ini adalah penelitian observasional, dengan rancang bangun *cross sectional*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil melalui kuesioner yang diberikan kepada pasien klinik penyakit dalam RSMKK sebanyak 180 orang. Kemudian dari hasil penelitian dilakukan *focus group discussion* dengan manajemen RSMKK sehingga menghasilkan rekomendasi untuk meningkatkan kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *need* pelanggan dengan *customer intimacy* dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 untuk diagnosis dokter dan 0,022 pada keparahan penyakit, *customer intimacy* dengan *value proposition development* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan *value proposition development* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,01 dan 0,00.

Rekomendasi dari penelitian ini untuk meningkatkan kunjungan klinik penyakit dalam RS Mitra Keluarga Kenjeran adalah membuat kebijakan dan anggaran untuk pelaksanaan CRM, melakukan sosialisasi kepada dokter terkait pelaksanaan ERM, merekrut 2 staf *marketing*, mengembangkan jaringan ke asuransi dan bank/kartu kredit lain, membeli kursi tunggu dan membuat video edukasi, membuat OPPE untuk dokter spesialis dan KPI untuk perawat dan *marketing*, mengadakan pelatihan komunikasi efektif, membuat anggaran untuk pengadaan *tab* atau *handphone* dan pulsa untuk *nurse station* klinik spesialis serta anggaran untuk penambahan iklan, melakukan promosi melalui *social media*, membuat jadwal seminar awam, dan membuat prosedur pengadaan *member*.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, loyalitas, harapan pelanggan