

Gambaran kegiatan customer relationship management pada perusahaan pelanggan di RSAB Harapan Kita tahun 2008

Nurul Khasanah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126631&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah Sakit dalam perkembangannya telah berubah fungsi dari fungsi sosial menjadi fungsi sosio ekonomi sehingga pemasaran menjadi hal yang tak terpisahkan. Ilmu pemasaran juga mengalami perubahan paradigma dari aktivitas menarik pelanggan menjadi aktivitas mempertahankan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) adalah usaha - usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan, tentunya dengan berusaha memenuhi kepuasan pelanggan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan kegiatan Customer Relationship Management pada perusahaan pelanggan di RSAB ?Harapan Kita?, dengan melihat konsep 4R Customer Relationship Management sebagai indikator kesuksesan kegiatan Customer Relationship Management yang terdiri dari Retention, Relationship, Referral, Recovery serta dilihat dari faktor 4P Customer Relationship Management, yaitu Product, Process, Performa, Person.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Penulis melakukan validitas data melalui triangulasi metode dan sumber.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan customer relationship management pada perusahaan pelanggan di RSAB Harapan Kita saat ini masih pada tahap perencanaan programnya saja, sedangkan untuk tahap pelaksanaannya hingga kini belum dapat berjalan dengan optimal, dimana SDM untuk kegiatan ini masih dikatakan kurang, dilihat dari sisi kemasan produk yang ada sudah baik hanya saja kurang inovatif, di samping itu kegiatan customer relationship management pada perusahaan pelanggan di RSAB Harapan Kita ini belum menyentuh faktor 4P (Product, Process, Performa, Person) dan konsep 4R (Retention, Relationship, Referral, Recovery) sebagai indikator kesuksesan dari pelaksanaan kegiatan Customer Relationship Management itu sendiri.

Peneliti menyarankan kepada RSAB ?Harapan Kita? agar lebih menitikberatkan kegiatan pemasaran kepada cara - cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah teraih (customer retention) dengan memberi perhatian khusus dalam pelaksanaan kegiatan Customer Relationship Management pada perusahaan pelanggan berdasarkan faktor 4P (Product, Process, Performa, Person). Sementara Konsep 4R CRM (Retention, Relationship, Referral, Recovery) dapat dijadikan sebagai indikator kesuksesan dari pelaksanaan kegiatan Customer Relationship Management pada perusahaan pelanggan.