

BUKTI KORESPONDENSI CORRESPONDING AUTHOR
ARTIKEL JURNAL NASIONAL

Judul artikel : “PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA”.

Jurnal : Jurnal Akta Trimedika, Volume 1, no. 3, (2024), Juli: 258-275.

Penulis : Madrita Guriti, Metha Rachmadina Fitri, Juni Chudri, Rudy Pou

No.	Perihal	Tanggal
1.	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang disubmit	22 April 2024
2.	Bukti Pengecekan awal dari editor	23 April 2024
3.	Bukti Pengiriman revisi dari pengecekan awal	30 April 2024
4.	Bukti pengiriman hasil review dari reviewer	9 Mei 2024
5.	Bukti Pengiriman revisi dari hasil review	16 Mei 2024
6.	Bukti copyediting artikel	20 Juli 2024

1. Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang
disubmit

22 April 2024



- 99+ Compose
- Mail
- 1 Inbox 3,544
- Chat
- Starred
- Snoozed
- Meet
- Sent
- Drafts 6
- Categories
- More

Labels

Review artikel Inbox x

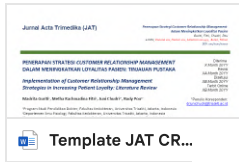


Juni Chudri <drjunichudri@trisakti.ac.id> to jurnalactatrimedika

Mon, Apr 22, 2024, 10:24 PM

Selamat malam dokter,
Berikut makalah literatur review saya yang ingin saya submit di jurnal acta trimedika. semoga makalah ini dapat diterima dengan baik. Terimakasih.

One attachment • Scanned by Gmail Add to Drive



jurnal actatri medika <jurnalactatrimedika@trisakti.ac.id> to me

Tue, Apr 23, 2024, 1:40 PM

Dear Juni

- Reply
- Forward
- Share in chat

2. Bukti Pengecekan awal dari editor

23 April 2024



- 99+
- Compose
- Mail
- 1
- Inbox 3,544
- Chat
- Starred
- Snoozed
- Meet
- Sent
- Drafts 6
- Categories
- More
- Labels

 **jurnal actatri medika** <jurnalactatrimedika@trisakti.ac.id> Tue, Apr 23, 2024, 1:40 PM
to me

Dear Juni

Bersama ini kami kirimkan hasil pengecekan awal dari editor (terlampir). Mohon direvisi sesuai saran editor. Hasil revisi harap bisa dikirim kembali paling telat tanggal 30 April 2024

Terima kasih



UNIVERSITAS TRISAKTI
"Is a one stop learning for sustainable development"
 Kampus A, Jl. Kyai Tapa No.1, Grogol
 Jakarta Barat 11440 - INDONESIA
www.trisakti.ac.id
 (t) +62-21.566 3232, (f) +62-21.567 3001



- Reply
- Forward
-
- Share in chat

HASIL PENILAIAN EDITOR

Judul: Penerapan strategi Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pasien: Tinjauan Pustaka

Point of View

Similarity: **21%: sesuai**

Template:

1. Ketentuan Umum:
 - a. **Jumlah kata di abstrak hanya 185, harusnya mencapai 200-300 kata**
2. Ketentuan Penulisan Review Article: **Gambar dan Tabel diletakkan di akhir setelah referensi**
3. Ketentuan jumlah referensi: **masih kurang, harusnya minimal 30**

Novelty: **belum jelas (di pendahuluan)**

Kesimpulan: **dikembalikan ke penulis untuk memperbaiki ketentuan umum dan ketentuan penulisan artikel**

Review Article Checklist for Reviewer (JAT)

Title : Penerapan strategi Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pasien: Tinjauan Pustaka				
Send Date : 23-04-2024				
Due Date for Review:				
	#	Checklist item	Adequate	Need revision
Title	1.	Identify the article as a review article, meta-analysis, or both	√	
	2.	Maximum of 12 words	√	
Abstract	1.	Should be of approximately 200-300 words.		√
	2.	Provide a brief summary of the review question being addressed or rationale for the review, the major studies reviewed, and conclusions drawn.	√	
	3.	Keywords: 3-10 words	√	
Introduction	1.	Brief description of the background that led to the study, the reasons for writing this topic, with a focus on why this topic is important		
	2.	Clearly define what will be discussed in this article, and outline the order in which each subtopic will be discussed to provide readers with the background information necessary to understand the next section.		
	3.	Without subtitle, state the rationale for the study some references, state the novelties and main problem (if any).		
Main Part	1.	Subtitles in keeping with needs.		
	2.	Conventionally, subtitles for a clinical review paper may include etiology, pathogenesis, clinical manifestations, investigative findings (including imaging and pathology), treatment and prognosis.		
	3.	Details of specific procedures (e.g., indications, appropriate patient selection, performance, complications), description of specific conditions, or strengths and weaknesses of use of the technique may be included.		
	4.	Present data on risk of bias of each study and, if available, any outcome-level assessment.		
	5.	For all outcomes considered (benefits or harms), present, for each study: (a) simple summary data for		

		each intervention group and (b) effect estimates and confidence intervals, ideally with a forest plot.		
Conclusion	1.	Summarize the main findings including the strength of evidence for each main outcome; consider their relevance to key groups (e.g., health care providers, users, and policy makers).		
	2.	Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence, and implications for future research.		
Conduct of interest	1.	Declare here if any financial interest or any conflict of interest		
Acknowledgment	1.	Describe clearly (if any)		
References	1.	The references are number order and proper using Vancouver style	√	
	2.	The number of references should be 30-40 and 80% of them should be recent (published during the last 10 years, with the majority during the last 5 years).		√
	3.	Abbreviate journal names according to the Index Medicus system		√
	4.	References should be numbered in the order they appear in the text (including citations in tables and figures) and listed one by one at the end of the text. List all authors if fewer than six. If there are more than six authors, list the first three authors, followed by et al.	√	
	5.	DOI (Digital Object Identifier) should be included		√
	6.	Citations must use superscript Arabic numerals in round brackets after punctuation	√	
	7.	The total number of tables and figures not more than 5	√	

RECOMMENDATION	Yes	No
1. Not appropriate for Jurnal Akta Trimedika (JAT)		
2. Accept as it is		
3. Accept after minor revisions	√	
4. Accept after major revisions		
5. Reject		
<i>Please give specific reasons for your decision</i>		

<p>Please make explicit here the basis of the evaluation comments and final recommendation. Please try to comment on specific issues that the author(s) can address directly.</p>		

Penerapan strategi Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pasien

by Juni Chudri FK

Submission date: 23-Apr-2024 11:06AM (UTC+0700)

Submission ID: 2358938883

File name: CRM_dan_loyalitas.docx (4.5M)

Word count: 2537

Character count: 16978

PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA

Implementation of Customer Relationship Management Strategies in Increasing Patient Loyalty: Literature Review

Madrita Guriti¹, Metha Rachmadina Fitri¹, Juni Chudri^{2*}, Rudy Pou^{3*}

10

¹Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Departemen Ilmu Fisiologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstract

The evolution of the times and the advancement of technology has led to increased competition among companies, not exceptionally in the health sector. Healthcare providers race to build good relationships with patients so that they are expected to be loyal to the chosen hospital. The purpose of this writing is to learn how to implement customer relationship management (CRM) strategies to increase patient loyalty. Customer relationship management (CRM) is a strategy to maintain an effective customer relationship with the company so that it can increase the satisfaction, loyalty, profitability, and value of the company in the eyes of its customers. This paper uses a literature review study by searching for article sources through Google Scholar, Crossref, and Semantic Scholar databases. The search was conducted from February 7th to February 18th 2024 using the keywords CRM, loyalty, and hospital. The search results of the database obtained a total of 48 journals, then applied some inclusion and exclusion criteria and got 14 corresponding articles. The reviews show that there is a significant impact of the implementation of CRM strategies in hospitals on patient loyalty. The implementation of CRM by a hospital can have a number of positive impacts including increased customer loyalty. Therefore, the implementation of CRM should be considered by health policy makers.

Keywords: CRM, Loyalty, Relation, Patient

Abstrak

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut menjadi setia atau loyal terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pasien. *Customer relationship management* (CRM) adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Makalah ini menggunakan studi literature review dengan mencari sumber artikel melalui database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci CRM, *loyalty*, dan *hospital*. Hasil pencarian database didapatkan total 48 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi dan diperoleh 14 artikel yang sesuai. Hasil review menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit mampu mendatangkan berbagai dampak positif diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan.

Kata kunci: CRM, Loyalitas, Hubungan, Pasien

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri yang semakin berkembang seperti saat ini memberikan dampak pada peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan berbasis rumah sakit. Adanya era digital yang membuat teknologi dan sistem informasi berkembang dengan pesat juga menambah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan banyaknya penyedia layanan kesehatan berbasis *telemedicine* yang sangat memudahkan penggunaannya.¹

Peningkatan persaingan mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan suatu strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu kunci pentingnya adalah mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Mempertahankan keberadaan pasien yang sudah ada adalah suatu hal yang lebih mudah dari segi *cost effective* dibanding mendapatkan pasien yang baru.^{1,2} Penyedia pelayanan kesehatan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bermutu, yang mana nantinya pasien akan merasa puas dan ketika merasa puas maka akan tercipta hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut dan kemungkinan lebih besar pasien akan kembali untuk menggunakan bentuk pelayanan kesehatan lain dari penyedia layanan yang sama. Selanjutnya, pasien tersebut akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan bentuk pelayanan tersebut kepada siapa saja yang mereka kenal.³

Salah satu bentuk penerapan strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan membangun komunikasi efektif antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM. *Customer Relationship Management* bagi penyedia layanan kesehatan, memiliki peran untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasien sehingga hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pasien dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan loyalitas pasien.^{4,5,6} Oleh karena itu, kami ingin mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien.

15
Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran modern yang terdiri dari keseluruhan proses dari membangun sampai memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.^{4,7,8} Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan.⁴ CRM sebagai metode untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.^{5,6,8}

CRM yang efektif memerlukan pengumpulan data yang komprehensif baik dari pasien rawat inap maupun rawat jalan melalui platform multi-media, serta mengintegrasikan sistem CRM dengan berbagai jaringan klinis seperti sistem informasi rumah sakit, catatan kesehatan elektronik, sistem informasi laboratorium, platform website rumah sakit, pusat panggilan, dan sistem berbasis SMS. Hal ini mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk memiliki sumber daya IT seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur, untuk menerapkan sistem CRM dan menyimpan catatan pasien dengan lebih efisien.⁹

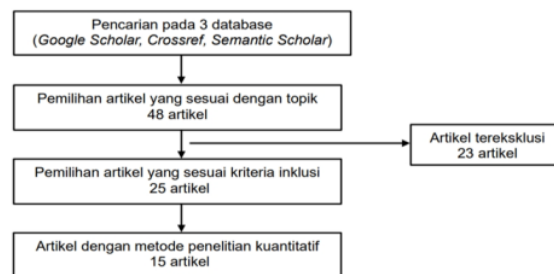
Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. Manfaat CRM bagi institusi dalam hal peningkatan pembelian barang dan jasa, pengurangan biaya, iklan gratis melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan retensi karyawan. Dari sudut pandang pelanggan, strategi CRM terkait dengan pemilihan institusi kesehatan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali institusi yang dipilih.⁴ Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas konsumen.^{5,6,7}

LOYALITAS PASIEN

Loyalitas pelanggan yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu rumah sakit dapat diartikan sebagai ⁹ situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.¹ Pengertian dari sumber yang berbeda mendefinisikan loyalitas merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa depan, suatu keinginan untuk merekomendasikan, melakukan kunjungan balik atau menggunakan kembali suatu jasa/barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.^{10,11} Loyalitas pada konsumen menunjukkan respons positif yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, loyalitas menjadi suatu hal yang menguntungkan perusahaan dalam finansial karena ¹⁶ mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibanding mencari pelanggan baru, hal ini juga berlaku dalam efisiensi waktu. Karena alasan tersebut, loyalitas pasien menjadi puncak prestasi perusahaan.¹²

11 METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pencarian artikel penelitian dan *mereview artikel penelitian* mengenai penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sumber artikel penelitian dan *literature review* diperoleh dari database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci berupa CRM, *Customer Relationship Management*, *Patient Relationship Management*, *patient loyalty*, loyalitas.



Gambar 1 Skema pencarian literatur

14
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian pada database didapatkan total 54 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan pada pembahasan. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2019 sampai 2024, dan dapat diakses secara *full text*. Sedangkan Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di *publish* di bawah tahun 2018. Setelah dilakukan analisis, didapatkan 14 artikel dengan hasil penerapan strategi CRM berdampak dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Tabel 1 Hasil studi literatur

Penulis	Tipe studi	Sampel	Hasil penelitian
Amal RA, Aeni S, Syarfaini, et al. ³	<i>Cross-sectional</i>	391	Terdapat hubungan signifikan antara <i>continuity marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000), <i>one to one marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan <i>partnering program</i> (<i>p-value</i> 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien.
Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, et al. ⁷	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0.221, p < .05$) dan kepuasan pasien ($\beta = .227, p < .001$). Kepuasan pasien memediasi sebagian hubungan antara CRM dan loyalitas pasien.
Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A ¹⁰	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (<i>p-value</i> 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel <i>relationship marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer experience</i> (<i>p-value</i> 0.000)
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP ¹²	Kuantitatif	230	CRM berpengaruh terhadap loyalitas (T-statistics 2.734 dan <i>p-value</i> 0.007) dan kepuasan pasien (T-statistics 4.139 dan <i>p-value</i> 0.000). Kepuasan pasien juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 5.077 dan <i>p-value</i> 0.000

3 Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management) dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien

1 Guriti, Fitri, Chudri, Pou
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun
Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Abekah-Nkrumah G, Antwi MY, Braimah SM, et al ¹³	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan $coeff=0.577$ dan $p-value$ 0.00
Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y ¹⁴	Kuantitatif	85	5 Variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan masing-masing variabel sebesar
Suryadini S, Sriyono ¹⁵	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan $p-value$ 0.009
Sethi H ¹⁶	Kualitatif dan kuantitatif	436	6 Faktor CRM yang dieksplorasi adalah Price (PI), Service Technology (ST), Technology & Physical Environment (TPE), Perceived Value (PV), Trust (TR), Interactive Relationship (IR), Special and Timely Interaction (STI), dan Physical Service Quality (PSQ), faktor tersebut berkontribusi 26,3 persen terhadap loyalitas pelanggan internasional.
Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR ¹⁷	Cross-sectional	154	Terdapat hubungan antara CRM ($p-value$ 0.000) dan customer value ($p-value$ 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM ($B value$ 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding customer value ($B value$ 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan customer value sebesar 13%
Syaeful MMH, Indradewa R ¹⁸	Structural equation model (SEM)	205	CRM berdampak positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan $p-value$ 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan $p-value$ 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan $p-value$ 0.002) juga berdampak ke loyalitas pasien.
Hanif MA, Anindita R ¹⁹	Kuantitatif kausalitas	207	CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dengan T statistic 6.749 dan $p-value$ 0.000. CRM juga berpengaruh pada loyalitas pasien dengan T-statistic 3.512 dan $p-value$ 0.000. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 5.613 dan $p-value$ 0.000

Faizah, Sumaryono W, Derriawan ²⁰	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan coeff=0.270
Satryautama J, Bernarto I ²¹	Deskriptif kuantitatif	100	Relationship marketing memiliki efek yang positif pada loyalitas (T-statistics 12.046 dan coeff 0.255) dan kepuasan (T-statistics 2.183 dan coeff 0.734) pasien. Kepuasan pasien juga memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 3.466 dan coeff 0.359
Karunanithy M ²²	Kuantitatif (Conclusive research)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value</i> <0.05 dan $\beta = 0.99$

Penerapan strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung dengan hasil penelitian pasien kontrol kehamilan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Anisyah di Airtiris. Penelitian yang dilakukan selama periode Juli-Agustus 2020 dengan populasi 583 orang yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali ini mendapatkan hasil bahwa strategi CRM dengan variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur, dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dengan kekuatan koefisien korelasi sebesar 86,0%. Pengaruh CRM terhadap loyalitas lebih dominan (72.9%) dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (27.1%).¹⁴ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sethi H di Malaysia dengan subjek pasien internasional mendapatkan hasil bahwa faktor CRM yang meliputi Price (PI) Service Technology (ST), Technology & Physical Environment (TPE), Perceived Value (PV), Trust (TR), Interactive Relationship (IR), Special and Timely Interaction (STI), dan Physical Service Quality (PSQ), hanya berkontribusi sebesar 26,3% terhadap loyalitas pasien internasional.¹⁶

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gordon dkk di Ghana pada tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Mereka menggunakan kuesioner terstruktur dengan salah satu bagiannya memuat mengenai hal-hal pada CRM yang dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya adalah *customer service*, *service quality*, komunikasi, dan teknologi informasi. Seribu kuesioner yang dibagi, didapatkan 788 responden dengan kesimpulan CRM

mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien dalam sektor kesehatan dengan $coeff=0.577$ dan $p-value$ 0.00.¹³ Suryadini dan Sriyono mendapatkan hasil $p-value$ untuk hubungan tersebut sebesar 0.009 dan Faizah mendapat hasil $coeff$ sebesar 0.270.^{15,20}

Pelaksanaan CRM yang didasari oleh kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan menjadi awal mula terciptanya loyalitas pasien hingga akhirnya terbentuk retensi pelanggan, sehingga *customer retention* akan meningkat seiring dengan pelaksanaan CRM yang lebih baik. Penjelasan yang telah disebutkan didukung oleh Karunanithy dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* dengan $p-value < 0.05$ dan $\beta = 0.99$.²²

Penelitian mengenai CRM juga dilakukan oleh Amal RA dkk dengan tujuan untuk menentukan korelasi antara CRM dan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 391 sampel dari total populasi pasien rawat inap. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *continuity marketing* ($p-value$ 0.000), *one to one marketing* ($p-value$ 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan *partnering program* ($p-value$ 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan jangka panjang.³

Temuan lain dari penelitian yang berbeda yang dilakukan di RSUD Syekh Yusuf di Kabupaten Gowa bertujuan untuk mengetahui dampak CRM dan *customer value* terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 154 pasien rawat jalan dan data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara CRM dan dan loyalitas pelanggan dengan $p-value$ 0.000 dan $b-value$ 0.282. Ada juga hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan $p-value$ 0.000 dan $b-value$ 0.13. Akan tetapi, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM.¹⁷

Hasil *review* tiga literatur mengemukakan bahwa CRM berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Bahkan, CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien yang mana nantinya akan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.^{7,12,19}

Studi Syaeful menunjukkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan *p-value* 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan *p-value* 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan *p-value* 0.002) juga berdampak positif pada loyalitas pasien.¹⁸ Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (*p-value* 0.388)¹⁰

KESIMPULAN

Customer Relationship Management adalah suatu jenis manajemen dengan berbagai macam bentuk penerapan strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggannya. Terpeliharanya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan dorongan kepada pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sebagai suatu bentuk kesetiaan atau loyalitas pasien yang berdampak baik pada kelangsungan rumah sakit. Beberapa literatur yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Oleh karena itu, penerapan strategi CRM sebagai bagian dari pendekatan marketing menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola rumah sakit jika mereka menginginkan tetap bertahan ditengah semakin kompetitifnya persaingan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada

8 UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan *literature review* yang berjudul “Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management) dalam meningkatkan Loyalitas Pasien” ini tepat pada waktunya. Kami ucapkan terima kasih kepada dr. Juni Chudri, MARS, AIFO-K dan dr. Rudy Pou, MARS, MM selaku dosen¹³ pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada kami sehingga

¹⁷
hasil literatur review ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada semua pihak terkait yang telah membagikan pengetahuannya kepada kami.

Penerapan strategi Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pasien

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.karyailmiah.trisakti.ac.id Internet Source	4%
2	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	3%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	jtiik.ub.ac.id Internet Source	2%
5	jurnal.pascabangkinang.ac.id Internet Source	2%
6	amity.edu Internet Source	2%
7	jurnalmanajemen.petra.ac.id Internet Source	1%
8	callforpaper.unw.ac.id Internet Source	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti Student Paper	1 %
11	conferences.unusa.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1 %
13	www.coursehero.com Internet Source	1 %
14	Rhona Febriany Sary, Dadang Juandi, Al Jupri. "MODEL PEMBELAJARAN DISCOVERY LEARNING DAN KEMAMPUAN PENALARAN MATEMATIS", AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika, 2022 Publication	<1 %
15	ademaulanadwipurnama.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
17	media.neliti.com Internet Source	<1 %
18	id.123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On

Penerapan strategi Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pasien

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

3. Bukti Pengiriman revisi dari pengecekan awal
30 April 2024



- 99+ Compose
- Mail
- 1 Inbox 3,544
- Chat Starred
- Meet Snoozed
- Sent
- Drafts 6
- Categories
- More

Labels

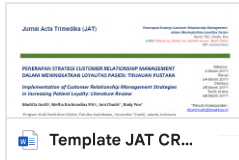


Juni Chudri <drjunichudri@trisakti.ac.id> to jurnal

Apr 30, 2024, 12:38 AM

Selamat malam,
Berikut saya kirimkan hasil revisi dari makalah literatur review saya. Semoga dapat diterima dengan baik. Terimakasih.

One attachment • Scanned by Gmail Add to Drive



- Reply
- Forward
-
- Share in chat

4. Bukti pengiriman hasil review dari reviewer

9 Mei 2024



Q jat



- 99+ Compose
- Mail
 - 1 Inbox 3,544
 - Starred
 - Snoozed
 - Sent
 - Drafts 6
 - Categories
 - More
- Chat
- Meet

Labels

Mohon direvisi Inbox x



jurnal actatri medika <jurnalactatrimedika@trisakti.ac.id>
to me

May 9, 2024, 8:29 PM

Dear Juni

Berikut kami kirimkan hasil review dari dua reviewer untuk manuskrip tinjauan pustaka berjudul:
"Penerapan strategi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pasien"

Hasil revisi untuk dua reviewer tersebut dimuat dalam satu manuskrip dengan warna yang berbeda dari kalimat yang d

Harap hasil revisi dapat dikembalikan paling telat tanggal 14 Mei 2024

Terima kasih



UNIVERSITAS TRISAKTI
"Is a one stop learning for sustainable development"
Kampus A, Jl. Kyai Tapa No.1, Grogol
Jakarta Barat 11440 - INDONESIA

- Reply
- Forward
- 😊
- Share in chat

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA

Implementation of Customer Relationship Management Strategies in Increasing Patient Loyalty: Literature Review

Diterima
X Month 20YY
Revisi
XA Month 20YY
Disetujui
XB Month 20YY
Terbit Online
XB Month 20YY

*Penulis Koresponden:



Abstract

The evolution of the times and the advancement of technology has led to increased competition among companies, not exceptionally in the field of health. Healthcare providers race to build good relationships with patients so that they are expected to be loyal or have loyalty to the chosen hospital. The aim of this writing is to find the right marketing strategy to increase patient loyalty to hospitals. Loyal patients have a commitment to return to the service and also recommend it to others. One attempt to realize patient loyalty is to implement a CRM strategy (Customer Relationship Management). CRM is a strategy to maintain an effective customer relationship with the company so that it can increase the satisfaction, loyalty, profitability, and value of the company in the eyes of its customers. CRM has three interacting components, namely customers, relationships, and management. This paper uses a literature review method that is carried out by searching and reviewing research articles related to the application of CRM strategies in improving patient loyalty in hospitals. The implementation of CRM by a hospital can have a number of positive impacts including increased customer loyalty. Therefore, the implementation of CRM should be considered by policy makers in the health and hospital sector.

Keywords: CRM, Loyalty, Relation, Patient

Abstrak

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antarperusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut menjadi setia atau memiliki loyalitas terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Pasien yang loyal memiliki komitmen untuk kembali menggunakan jasa dan juga merekomendasikannya ke orang lain. Salah satu upaya untuk mewujudkan loyalitas pasien adalah dengan menerapkan strategi CRM (Customer Relationship Management). CRM adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM memiliki tiga komponen yang saling mempengaruhi, yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen. Makalah ini menggunakan metode *literature review* yang dilakukan dengan mencari dan melakukan *review* terhadap artikel penelitian yang berkaitan dengan penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Hasil *review* dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit mampu mendatangkan berbagai dampak positif diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan dan rumah sakit.

Kata kunci: CRM, Loyalitas, Hubungan, Pasien

Commented [R1]: To an increased

Commented [R2]: including

Commented [R3]: healthcare

Commented [R4]: healthcare

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri yang semakin berkembang seperti saat ini memberikan dampak pada peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan berbasis rumah sakit. Adanya era digital yang membuat teknologi dan sistem informasi berkembang dengan pesat juga menambah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan banyaknya penyedia layanan kesehatan berbasis *telemedicine* yang sangat memudahkan penggunaannya.¹

Peningkatan persaingan mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan suatu strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu kunci pentingnya adalah mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Mempertahankan keberadaan pasien yang sudah ada adalah suatu hal yang lebih mudah dari segi *cost effective* dibanding mendapatkan pasien yang baru.^{1,2} Penyedia pelayanan kesehatan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bermutu, yang mana nantinya pasien akan merasa puas dan ketika merasa puas maka akan tercipta hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut dan kemungkinan lebih besar pasien akan kembali untuk menggunakan bentuk pelayanan kesehatan lain dari penyedia layanan yang sama. Selanjutnya, pasien tersebut akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan bentuk pelayanan tersebut kepada siapa saja yang mereka kenal.³

Salah satu bentuk penerapan strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan membangun komunikasi efektif antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM. *Customer Relationship Management* bagi penyedia layanan kesehatan, memiliki peran untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasien sehingga hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pasien dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan loyalitas pasien.^{4,5,6} Oleh karena itu, kami ingin mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran modern yang terdiri dari keseluruhan proses dari membangun sampai memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.^{4,7,8} Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan. CRM sebagai metode untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.^{5,6,8}

CRM yang efektif memerlukan pengumpulan data yang komprehensif baik dari pasien rawat inap maupun rawat jalan melalui platform multi-media, serta mengintegrasikan sistem CRM dengan berbagai jaringan klinis seperti sistem informasi rumah sakit, catatan kesehatan elektronik, sistem informasi laboratorium, platform website rumah sakit, pusat panggilan, dan sistem berbasis SMS. Hal ini mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk memiliki sumber daya IT seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur, untuk menerapkan sistem CRM dan menyimpan catatan pasien dengan lebih efisien.⁹

Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. Manfaat CRM bagi institusi dalam hal peningkatan pembelian barang dan jasa, pengurangan biaya, iklan gratis melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan retensi karyawan. Dari sudut pandang pelanggan, strategi CRM terkait dengan pemilihan institusi kesehatan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali institusi yang dipilih. Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas konsumen.^{5,6,7}

Commented [R5]: Berikan contoh yang dilakukan untuk tiap aspek yang menggunakan metode CRM.

Commented [R6]: Data apa saja yg diperlukan ?

LOYALITAS PASIEN

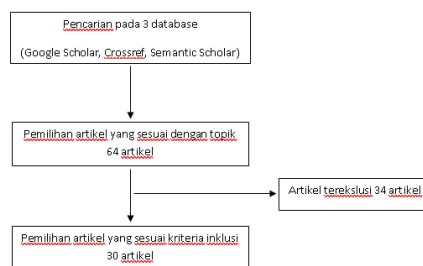
Loyalitas pelanggan yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu rumah sakit dapat diartikan sebagai situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.¹ Pengertian dari sumber yang berbeda mendefinisikan loyalitas merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa depan, suatu keinginan untuk merekomendasikan, melakukan kunjungan balik atau menggunakan kembali suatu jasa/barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.^{10,11} Loyalitas pada konsumen menunjukkan respons positif yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, loyalitas menjadi suatu hal yang menguntungkan perusahaan dalam finansial karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibanding mencari pelanggan baru, hal ini juga berlaku dalam efisiensi waktu. Karena alasan tersebut, loyalitas pasien menjadi puncak prestasi perusahaan.¹²

Commented [R7]: Dengan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pencarian artikel penelitian dan *mereview artikel penelitian* mengenai penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sumber artikel penelitian dan *literature review* diperoleh dari database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci berupa CRM, *Customer Relationship Management*, *Patient Relationship Management*, *patient loyalty*, loyalitas.

Commented [R8]: Cari kata lain seperti menelaah, meninjau



Gambar 1 Skema pencarian literatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian pada database didapatkan total 64 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan pada pembahasan. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan dapat diakses secara *full text*. Sedangkan Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan. Setelah dilakukan analisis, didapatkan 30 artikel dengan hasil penerapan strategi CRM berdampak dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Commented [R9]: dari

Tabel 1 Hasil studi literatur

Penulis	Tipe studi	Sampel	Hasil penelitian
Amal RA, Aeni S, Syarfaini, et al. ³	<i>Cross-sectional</i>	391	Terdapat hubungan signifikan antara <i>continuity marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000), <i>one to one marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan <i>partnering program</i> (<i>p-value</i> 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien.
Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, et al. ⁷	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0.221, p < .05$) dan kepuasan pasien ($\beta = .227, p < .001$). Kepuasan pasien memediasi sebagian hubungan antara CRM dan loyalitas pasien.
Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A ¹⁰	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (<i>p-value</i> 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel <i>relationship marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer experience</i> (<i>p-value</i> 0.000)
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP ¹²	Kuantitatif	230	CRM berpengaruh terhadap loyalitas (T-statistics 2.734 dan <i>p-value</i> 0.006) dan kepuasan pasien (T-statistics 4.139 dan <i>p-value</i> 0.000). Kepuasan pasien juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 5.077 dan <i>p-value</i> 0.000

**Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien**

Guriti, Fitri, Chudri, Pou

e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun

Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Abekah-Nkrumah G, Antwi MY, Braimah SM, et al ¹³	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan <i>coeff</i> =0.577 dan <i>p-value</i> 0.00
Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y ¹⁴	Kuantitatif	85	Variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan masing-masing variabel sebesar
Suryadini S, Sriyono ¹⁵	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan <i>p-value</i> 0.009
Sethi H ¹⁶	Kualitatif dan kuantitatif	436	Faktor CRM yang dieksplorasi adalah <i>Price (PI)</i> , <i>Service Technology (ST)</i> , <i>Technology & Physical Environment (TPE)</i> , <i>Perceived Value (PV)</i> , <i>Trust (TR)</i> , <i>Interactive Relationship (IR)</i> , <i>Special and Timely Interaction (STI)</i> , dan <i>Physical Service Quality (PSQ)</i> , faktor tersebut berkontribusi 26,3 persen terhadap loyalitas pelanggan internasional.
Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR ¹⁷	<i>Cross-sectional</i>	154	Terdapat hubungan antara CRM (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer value</i> (<i>p-value</i> 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM (<i>B value</i> 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding <i>customer value</i> (<i>B value</i> 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan <i>customer value</i> sebesar 13%
Syaeful MMH, Indradewa R ¹⁸	Structural equation model (SEM)	205	CRM berdampak positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan <i>p-value</i> 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan <i>p-value</i> 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan <i>p-value</i> 0.002) juga berdampak ke loyalitas pasien.
Hanif MA, Anindita R ¹⁹	Kuantitatif kausalitas	207	CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dengan T statistic 6.749 dan <i>p-value</i> 0.000. CRM juga berpengaruh pada loyalitas pasien dengan T-statistic 3.512 dan <i>p-value</i> 0.000. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 5.613 dan <i>p-value</i> 0.000

**Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien**

Guriti, Fitri, Chudri, Pou
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun
Doi : xxx/xxxx/xxxxxx

Faizah, Sumaryono W, Derriawan ²⁰	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan coeff=0.270
Satryautama J, Bernarto I ²¹	Deskriptif kuantitatif	100	Relationship marketing memiliki efek yang positif pada loyalitas (T-statistics 12.046 dan coeff 0.255) dan kepuasan (T-statistics 2.183 dan coeff 0.734) pasien. Kepuasan pasien juga memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 3.466 dan coeff 0.359
Karunanithy M ²²	Kuantitatif (Conclusive research)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value</i> <0.05 dan $\beta = 0.99$
Sudana D, Emanuel AWR ²³	Analisis explanatory	RS kelas c di Yogyakarta	Penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan RS pasien BPJS-KIS
Qomariah N ²⁴	Analisis <i>multiple linear regression</i>	100	Petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember.
Sutrisno, Brahmasari IA, Panjaitan H ²⁵	Structural Equation Model (SEM)	246	CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi sebesar 0.618
Mia N ²⁶	Kuantitatif	175	Lima RS swasta di Bangladesh yang digunakan sebagai tempat penelitian tidak memelihara penerapan CRM sehingga pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hubungan RS-pasien kurang terjalin dengan baik

Penerapan strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung dengan hasil penelitian pasien kontrol kehamilan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Anisyah di Airtiris. Penelitian yang dilakukan selama periode Juli-Agustus 2020 dengan populasi 583 orang yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali ini mendapatkan hasil bahwa strategi CRM dengan variabel kompetensi, pelayanan,

Commented [R10]: dari

pengetahuan, prosedur, dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dengan kekuatan koefisien korelasi sebesar 86,0%. Pengaruh CRM terhadap loyalitas lebih dominan (72.9%) dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (27.1%).¹⁴ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sethi H di Malaysia dengan subjek pasien internasional mendapatkan hasil bahwa faktor CRM yang meliputi *Price (PI) Service Technology (ST), Technology & Physical Environment (TPE), Perceived Value (PV), Trust (TR), Interactive Relationship (IR), Special and Timely Interaction (STI), dan Physical Service Quality (PSQ)*, hanya berkontribusi sebesar 26,3% terhadap loyalitas pasien internasional.¹⁶

Commented [R11]: apa saja variable lain tersebut?

Commented [R12]: Kira-kira kenapa alasannya hanya 26,3%? Strateginya kurang kah?

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gordon dkk di Ghana pada tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Mereka menggunakan kuesioner terstruktur dengan salah satu bagiannya memuat mengenai hal-hal pada CRM yang dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya adalah *customer service, service quality, komunikasi, dan teknologi informasi*. Seribu kuesioner yang dibagi, didapatkan 788 responden dengan kesimpulan CRM mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien dalam sektor kesehatan dengan $coeff=0.577$ dan $p-value$ 0.00.¹³ Suryadini dan Sriyono mendapatkan hasil $p-value$ untuk hubungan tersebut sebesar 0.009 dan Faizah mendapat hasil $coeff$ sebesar 0.270.^{15,20}

Commented [R13]: Secara signifikan berapa %?

Pelaksanaan CRM yang didasari oleh kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan menjadi awal mula terciptanya loyalitas pasien hingga akhirnya terbentuk retensi pelanggan, sehingga *customer retention* akan meningkat seiring dengan pelaksanaan CRM yang lebih baik. Penjelasan yang telah disebutkan didukung oleh Karunanithy dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* dengan $p-value < 0.05$ dan $\beta = 0.99$.²²

Commented [R14]: Penelitian tahun berapa?

Penelitian mengenai CRM juga dilakukan oleh Amal RA dkk dengan tujuan untuk menentukan korelasi antara CRM dan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 391 sampel dari total populasi pasien rawat inap. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *continuity marketing* ($p-value$ 0.000), *one to one marketing* ($p-value$ 0.000) terhadap loyalitas

Commented [R15]: Tahun?

pasien, dan *partnering program* (*p-value* 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan jangka panjang.³

Commented [R16]: Jelaskan sekilas/singkat mengenai continuity marketing, one to one marketing, partnering program

Temuan lain dari penelitian yang berbeda yang dilakukan di RSUD Syekh Yusuf di Kabupaten Gowa bertujuan untuk mengetahui dampak CRM dan *customer value* terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 154 pasien rawat jalan dan data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara CRM dan dan loyalitas pelanggan dengan *p-value* 0.000 dan *b-value* 0.282. Ada juga hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan *p-value* 0.000 dan *b-value* 0.13. Akan tetapi, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM.¹⁷

Commented [R17]: Apa yang dinilai dari customer value?

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,^{27,28} sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.²⁷ Hasil *review* tiga literatur mengemukakan bahwa CRM berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Bahkan, CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien yang mana nantinya akan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.^{7,12,19} Studi Syaeful menunjukkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan *p-value* 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan *p-value* 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan *p-value* 0.002) juga berdampak positif pada loyalitas pasien.¹⁸ Selain itu, hasil penelitian oleh Qomariah juga menyebutkan bahwa petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember.²⁴ Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (*p-value* 0.388)¹⁰

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Ruhamak di RS DKT Nganjuk dan dua penelitian lain. Hasil menyatakan bahwa CRM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.000

Banyak rumah sakit yang memanfaatkan Internet untuk memberikan layanannya, misal melalui situs web dan media sosial. Layanan yang diberikan seperti mengirimkan informasi elektronik kepada pasien mengenai penelitian kesehatan baru yang mungkin berhubungan dengan pasien, atau penawaran khusus yang sesuai dengan profil pasien. Oleh karena itu, situs web harus berdasarkan kebutuhan pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien.²⁹ Penelitian di RS di daerah Yogyakarta mendapatkan hasil yang sesuai dengan pernyataan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pasien BPJS-KIS di rumah sakit tersebut.²³ Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.³⁰

Hasil pencarian dari delapan belas literatur didapatkan semua menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien kecuali satu jurnal dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan angka signifikansi sebesar 0.618.²⁵

KESIMPULAN

Customer Relationship Management adalah suatu jenis manajemen dengan berbagai macam bentuk penerapan strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggannya. Terpeliharanya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan dorongan kepada pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sebagai suatu bentuk kesetiaan atau loyalitas pasien yang berdampak baik pada kelangsungan rumah sakit. Beberapa literatur yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Oleh karena itu, penerapan strategi CRM sebagai bagian dari pendekatan marketing menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola rumah sakit jika mereka menginginkan tetap bertahan ditengah semakin kompetitifnya persaingan.

Commented [R18]: Sesuaikan dengan tujuan: mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien. Bentuk penerapannya jadi seperti apa?

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan *literature review* yang berjudul “Penerapan Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan Loyalitas Pasien” ini tepat pada waktunya. Kami ucapkan terima kasih kepada dr. Juni Chudri, MARS, AIFO-K dan dr. Rudy Pou, MARS, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada kami sehingga hasil literatur review ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada semua pihak terkait yang telah membagikan pengetahuannya kepada kami.

Commented [DS19]: Ini tidak diperlukan. Tidak perlu ada ucapan terima kasih tidak apa. Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak2 yang turut terlibat dalam penelitian atau sejenisnya, tidka untuk dosen pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients’ Loyalty to Hospitals. *Glob J Health Sci*. 2015 Jun 25;8(3):65. Available from: <https://doi.org/10.5539/gjhs.v8n3p65>
2. Hussein HA. The effect of effective healthcare in managing customer relationship - a study on health care, hospital image, satisfaction and loyalty of private hospitals in Baghdad. *Webology* [Internet]. 2021 [cited 2024 Oct 30];18:298–315. Available from: <https://doi: 10.14704/WEB/V18SI05/WEB18230>
3. Amal RA, Aeni S, Syarfaini S, Syamsiah AA. The correlation between customer relationship management and the inpatients loyalty. *Homes Journal: Hospital Management Studies Journal* [Internet]. 2021 [cited 2024 Apr 4];2(1):43–50. Available from: <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/homesjournal/article/view/18413>
4. Kusumah AP, Achadi A. Systematic review : dampak implementasi customer relationship management terhadap rumah sakit. *JIMKesmas* [Internet]. 2021;6(3). Available from: <http://dx.doi.org/10.37887/jimkesmas.v6i3.20192>
5. Rahma SA, Holipah H, Al Rasyid H, Rahmayanti F. Hubungan electronic customer relationship management (E-Crm) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: tinjauan pustaka. *JTIK Jurnal: Jurnal teknologi informasi dan ilmu komputer* [Internet]. 2023;10(3):593-602. Available from: <http://dx.doi.org/10.25126/jtiik.20231036698>

6. Yildirim Y, Amarat M, Akbolat M. Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *Int J Pharm Healthc Mark* [Internet]. 2022;16(3):337–53. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/ijphm-01-2021-0010>
7. Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J. The effect of patient Relationship Management on patient loyalty in Buea, Cameroon: Mediating role of patient satisfaction. *Quant Econ Manag Stud* [Internet]. 2023;4(6):1240–51. Available from: <http://dx.doi.org/10.35877/454ri.qems2265>
8. Muthigah FW, Kiragu D, Sang A. Effect of financial capability on customer relationship management in private hospitals in Kenya. *IJBES Jurnal: International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) [Internet]. 2022;4(1):68–76. Available from: <http://dx.doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.310>
9. Baashar Y, Alhussian H, Patel A, Alkaws G, Alzahrani AI, Alfarraj O, et al. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: a systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces* [Internet]. 2020 Aug 1;71(1):103442. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
10. Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A. Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children’s hospital. *J Penelit Pendidik IPA* [Internet]. 2023;9(SpecialIssue):1023–31. Available from: <http://dx.doi.org/10.29303/jppipa.v9ispecialissue.7020>
11. Afifi I, Amini A. Factors affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *AMJ Journal: Asean Marketing Journal* [Internet]. 2018 Feb 16;10(2): 91–108. Available from: <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
12. Setiabudi RW, Sudarwati, Diyah Purnomo Wulan IA. Determination of loyalty through mediation of Patient Satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. *J Medicoeticolegal Dan Manaj Rumah Sakit* [Internet]. 2023;12(1). Available from: <http://dx.doi.org/10.18196/jmmr.v12i1.33>
13. Abekah-Nkrumah G, Yaa Antwi M, Braimah SM, Ofori CG. Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *Int J Pharm Healthc Mark* [Internet]. 2021;15(2):251–68. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/ijphm-09-2019-0064>
14. Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* (e-ISSN : 2723-1305) [Internet]. 2020;2(4):212-222.
15. Suryadini S, Sriyono. Patient satisfaction: it, crm, facilities, price impact in hospital setting. *Academia Open* [Internet]. 2024 [cited 2023 Dec 18];9(1):10.21070/acopen.9.2024.5653–3. Available from: <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.5653>
16. Sethi H. Factors of customer relationship management affecting loyalty of international patients: an empirical study from stakeholder’s point of view. *AJMR Journal: Amity Journal of Management Research* [Internet]. 2022;5(1):1–19.

17. Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR. The effect of customer relationship marketing and customer value on customer loyalty at syekh Yusuf hospital, Gowa Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study* [Internet]. 2022;3(2):21–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.47616/jamrems.v3i2.307>
18. Syaeful MMH, Indradewa R. The influence of service quality and customer relationship management with satisfaction intervening variables on the loyalty of health facilities. *Quant Econ Manag Stud* [Internet]. 2022;3(6):860–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.35877/454ri.qems1121>
19. Hanif MA, Anindita R. The importance role of customer relationship management in building patient satisfaction : Do doctor performance and accesibility matter? *Proceedings of the 2023 International Conference on Information Technology and Engineering (ICITE 2023): Advances in Intelligent Systems Research*. 2023 Jan 1;96–103. Available from: http://10.2991/978-94-6463-338-2_15.
20. Faizah, Sumaryono W, Derriawan. Pengaruh customer relationship manajemen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya kepada loyalitas pasien Non BPJS. *JRB: Jurnal Riset Bisnis* [Internet]. 2020;4(1):70–85. Available from: <http://dx.doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1678>
21. Satryautama J, Bernarto I. Analysis of the effect of relationship marketing and patients' satisfaction on patients' loyalty (A case in X Hospital). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* [Internet]. 2019;6(3). Available from: <http://dx.doi.org/10.35794/jmbi.v6i3.26682>
22. Karunanithy M. Impact of customer relationship management on customer retention: a study in the private healthcare sector in Jaffna, Sri Lanka. *Vavuniya Journal of Business Management* [Internet]. 2022 Des;5(2):1-28. Available from: <http://192.248.56.27:8080/jspui/handle/123456789/9858>
23. Sudana D, Emanuel AWR. CRM 2.0 sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C terhadap Pasien BPJS –KIS. *Jurnal Informatika* [Internet]. 2019 Sep 5;6(2):236–45. Available from: <http://DOI: 10.31311/ji.v6i2.5872>.
24. Nurulqomariah. Measurement of Patient Satisfaction and Loyalty of Hospital Based Customer Relationship Management in Jember Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* [Internet]. 2016 Jun;18(6):55–60. Available from: <http://DOI: 10.9790/487X-1806015560>
25. Sutrisno, Ida H, Brahasari A, Dipl D, Panjaitan H. The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN [Internet]. 2016 May;5(5):30–44. Available from: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)5/version-2/E050502030044.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)5/version-2/E050502030044.pdf)
26. Mia MN. Customer Relationship Management Practices in Private Medical Hositals of Bangladesh. *BUP Journal*. 2018 Jul;6(1):110-26. Available from : <https://www.researchgate.net/publication/335751547>

***Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien***

Guriti, Fitri, Chudri, Pou

e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun

Doi : xxx/xxxx/xxxxx

27. Ruhama M.D, Utami S, Andarini M. The Influence of Service Quality and CRM on Patient Satisfaction (Clinical Studies at DKT Nganjuk Health Clinic). Proceedings of the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019): Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 383. 2019 Jan 1;383:510-4. Available from: <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.33>
28. HAMADE L. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON PATIENT SATISFACTION: A QUANTITATIVE STUDY IN LEBANON. BUSINESS EXCELLENCE AND MANAGEMENT. 2022 Jun 15;12(2):35–46. Available from: <http://dx.doi.org/10.24818/beman/2022.12.2-03>
29. Mohiuddin A. Patient Relationship Management: Patient Care with CRM Approach. MAT Journals: Journal of Clinical/ Pharmaco-Epidemiology Research. 2019 Mar 9;1(1):4-19. Available from: <http://doi.org/10.5281/zenodo.2588245>
30. Pratiwi AA, Syafwan H, Putri P, Maulana C. Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. JOCSTEC: Journal of Computer Science and Technology. 2023 Jan 10;1(1):22–7. Available from: <https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9>.

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA**

**Implementation of Customer Relationship Management Strategies
in Increasing Patient Loyalty: Literature Review**

Diterima
X Month 20YY
Revisi
XA Month 20YY
Disetujui
XB Month 20YY
Terbit Online
XB Month 20YY

*Penulis Koresponden: **Commented [NS1]:** Blm ada alamat korespondensi



Abstract

The evolution of the times and the advancement of technology has led to increased competition among companies, not exceptionally in the field of health. Healthcare providers race to build good relationships with patients so that they are expected to be loyal or have loyalty to the chosen hospital. The aim of this writing is to find the right marketing strategy to increase patient loyalty to hospitals. Loyal patients have a commitment to return to the service and also recommend it to others. One attempt to realize patient loyalty is to implement a CRM strategy. (Customer Relationship Management). CRM is a strategy to maintain an effective customer relationship with the company so that it can increase the satisfaction, loyalty, profitability, and value of the company in the eyes of its customers. CRM has three interacting components, namely customers, relationships, and management. This paper uses a literature review method that is carried out by searching and reviewing research articles related to the application of CRM strategies in improving patient loyalty in hospitals. The implementation of CRM by a hospital can have a number of positive impacts including increased customer loyalty. Therefore, the implementation of CRM should be considered by policy makers in the health and hospital sector.

Keywords: CRM, Loyalty, Relation, Patient

Abstrak

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antarperusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut menjadi setia atau memiliki loyalitas terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Pasien yang loyal memiliki komitmen untuk kembali menggunakan jasa dan juga merekomendasikannya ke orang lain. Salah satu upaya untuk mewujudkan loyalitas pasien adalah dengan menerapkan strategi CRM (Customer Relationship Management). CRM adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM memiliki tiga komponen yang saling mempengaruhi, yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen. Makalah ini menggunakan metode *literature review* yang dilakukan dengan mencari dan melakukan *review* terhadap artikel penelitian yang berkaitan dengan penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Hasil *review* dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit mampu mendatangkan berbagai dampak positif diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan dan rumah sakit.

Kata kunci: CRM, Loyalitas, Hubungan, Pasien

Commented [NS2]: Apakah boleh di ganti dengan “Along with the development of time....”

Commented [NS3]: Kata “not exceptional” apakah boleh diganti dengan “Including medical field.”

Commented [NS4]: Tinjauan harus dengan jelas menggambarkan strategi pencarian yang diikuti (kata kunci, inklusi, kriteria pengecualian, mesin pencari, dll).

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri yang semakin berkembang seperti saat ini memberikan dampak pada peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan berbasis rumah sakit. Adanya era digital yang membuat teknologi dan sistem informasi berkembang dengan pesat juga menambah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan banyaknya penyedia layanan kesehatan berbasis *telemedicine* yang sangat memudahkan penggunaannya.¹

Peningkatan persaingan mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan suatu strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu kunci pentingnya adalah mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Mempertahankan keberadaan pasien yang sudah ada adalah suatu hal yang lebih mudah dari segi *cost effective* dibanding mendapatkan pasien yang baru.^{1,2} Penyedia pelayanan kesehatan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bermutu, yang mana nantinya pasien akan merasa puas dan ketika merasa puas maka akan tercipta hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut dan kemungkinan lebih besar pasien akan kembali untuk menggunakan bentuk pelayanan kesehatan lain dari penyedia layanan yang sama. Selanjutnya, pasien tersebut akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan bentuk pelayanan tersebut kepada siapa saja yang mereka kenal.³

Salah satu bentuk penerapan strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan membangun komunikasi efektif antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM. *Customer Relationship Management* bagi penyedia layanan kesehatan, memiliki peran untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasien sehingga hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pasien dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan loyalitas pasien.^{4,5,6} Oleh karena itu, kami ingin mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Commented [NS5]: Bagian pokok dari pendahuluan: Pendahuluan bertujuan memperkenalkan topik dan alasan menulis topik ini, dengan fokus pada mengapa topik ini penting. Definisikan dengan jelas apa yang akan dibahas dalam artikel ini

Yang sudah ada:

1. Memperkenalkan topik
2. Alasan menulis topik ini dan mengapa topik ini penting

Commented [NS6]:

Commented [NS7]: Rephrase : Penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM (Customer Relationship Management). Sistem ini diciptakan bagi penyedia layanan kesehatan dan memiliki peran...loyalitas pasien. Apakah masih ada kontroversi tentang CRM ini.. yang membuat penulis ingin mendalami lebih lanjut CRM ini khususnya dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Commented [NS8]: Kata "kami" di ganti dengan kata "penulis"

Commented [NS9]: Mohon di definisikan lagi lebih jelas.. point penting apa saja yang akan di bahas dalam lit review ini.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran modern yang terdiri dari keseluruhan proses dari membangun sampai memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.^{4,7,8} Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan. CRM sebagai metode untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.^{5,6,8}

CRM yang efektif memerlukan pengumpulan data yang komprehensif baik dari pasien rawat inap maupun rawat jalan melalui platform multi-media, serta mengintegrasikan sistem CRM dengan berbagai jaringan klinis seperti sistem informasi rumah sakit, catatan kesehatan elektronik, sistem informasi laboratorium, platform website rumah sakit, pusat panggilan, dan sistem berbasis SMS. Hal ini mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk memiliki sumber daya IT seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur, untuk menerapkan sistem CRM dan menyimpan catatan pasien dengan lebih efisien.⁹

Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. Manfaat CRM bagi institusi dalam hal peningkatan pembelian barang dan jasa, pengurangan biaya, iklan gratis melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan retensi karyawan. Dari sudut pandang pelanggan, strategi CRM terkait dengan pemilihan institusi kesehatan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali institusi yang dipilih. Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas konsumen.^{5,6,7}

Commented [NS10]: Ketentuan tentang sub-judul

Bagian utama ulasan biasanya disusun dalam subjudul, yang bervariasi sesuai dengan sifat topik yang diulas. Secara konvensional, subjudul untuk makalah tinjauan klinis dapat mencakup etiologi, patogenesis, manifestasi klinis, temuan investigasi (termasuk pencitraan dan patologi), pengobatan dan prognosis. Rincian prosedur tertentu (misalnya indikasi, pemilihan pasien yang tepat, pelaksanaan, komplikasi), gambaran kondisi tertentu, atau kekuatan dan kelemahan penggunaan teknik dapat disertakan.

Saran : karena yang dibahas hanya 1 metode yaitu CRM Apakah boleh subjudul dibuat:

Definisi CRM

Tujuan CRM

... bagian loyalitas... msk dlm bagian subjudul salah satu tujuan crm

Tahapan-tahapan CRM

Mohon ditambahkan juga metode-metode CRM yang banyak dipakai terutama yang ada di bagian hasil dan pembahasan sehingga memudahkan pembaca untuk mengerti saat membaca bagian hasil dan pembahasan.

Commented [NS11]:

Commented [NS12]: Apakah CRM ini mau didefinisikan sebagai metode, atau proses atau strategi?

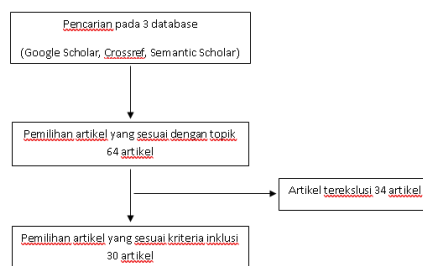
LOYALITAS PASIEN

Commented [NS13]: Saran : ini mgkn bisa masuk dalam subjudul : tujuan CRM

Loyalitas pelanggan yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu rumah sakit dapat diartikan sebagai situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.¹ Pengertian dari sumber yang berbeda mendefinisikan loyalitas merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa depan, suatu keinginan untuk merekomendasikan, melakukan kunjungan balik atau menggunakan kembali suatu jasa/barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.^{10,11} Loyalitas pada konsumen menunjukkan respons positif yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, loyalitas menjadi suatu hal yang menguntungkan perusahaan dalam finansial karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibanding mencari pelanggan baru, hal ini juga berlaku dalam efisiensi waktu. Karena alasan tersebut, loyalitas pasien menjadi puncak prestasi perusahaan.¹²

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pencarian artikel penelitian dan *mereview artikel penelitian* mengenai penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sumber artikel penelitian dan *literature review* diperoleh dari database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci berupa CRM, *Customer Relationship Management*, *Patient Relationship Management*, *patient loyalty*, loyalitas.



Gambar 1 Skema pencarian literatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian pada database didapatkan total 64 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan pada pembahasan. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan dapat diakses secara *full text*. Sedangkan Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan. Setelah dilakukan analisis, didapatkan 30 artikel dengan hasil penerapan strategi CRM berdampak dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Tabel 1 Hasil studi literatur

Penulis	Tipe studi	Sampel	Hasil penelitian
Amal RA, Aeni S, Syarfaini, et al. ³	<i>Cross-sectional</i>	391	Terdapat hubungan signifikan antara <i>continuity marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000), <i>one to one marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan <i>partnering program</i> (<i>p-value</i> 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien.
Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, et al. ⁷	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0.221, p < .05$) dan kepuasan pasien ($\beta = .227, p < .001$). Kepuasan pasien memediasi sebagian hubungan antara CRM dan loyalitas pasien.
Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A ¹⁰	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (<i>p-value</i> 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel <i>relationship marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer experience</i> (<i>p-value</i> 0.000)
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP ¹²	Kuantitatif	230	CRM berpengaruh terhadap loyalitas (T-statistics 2.734 dan <i>p-value</i> 0.006) dan kepuasan pasien (T-statistics 4.139 dan <i>p-value</i> 0.000). Kepuasan pasien juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 5.077 dan <i>p-value</i> 0.000

Commented [NS14]: Heading Hasil dan Pembahasan .. saran di pisah

Note untuk Pembahasan:
Mohon di susun secara sistematis.. mau diurutkan sesuai perjalanan tahun atau mau dibahas berdasarkan kesamaan jenis pelayanan atau berdasarkan variabel dari CRM. Antar paragraf sebaiknya ada kalimat penghubung sehingga topik jadi berhubungan

Commented [NS15]: ... dan mendapatkan artikel lengkap.

Commented [NS16]: Mgkn bisa ditambahkan dari 30 artikel.. 18 diantaranya adalah literature review

Commented [NS17]: Bagian kriteria inklusi dan eksklusi masuk dalam Metode

Commented [NS18]: Apakah bisa di rephrase sehingga tidak membingungkan pembaca dalam mengartikan kalimat ini?

**Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien**

Guriti, Fitri, Chudri, Pou

e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun

Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Abekah-Nkrumah G, Antwi MY, Braimah SM, et al ¹³	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan <i>coeff</i> =0.577 dan <i>p-value</i> 0.00
Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y ¹⁴	Kuantitatif	85	Variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan masing-masing variabel sebesar
Suryadini S, Sriyono ¹⁵	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan <i>p-value</i> 0.009
Sethi H ¹⁶	Kualitatif dan kuantitatif	436	Faktor CRM yang dieksplorasi adalah <i>Price (PI)</i> , <i>Service Technology (ST)</i> , <i>Technology & Physical Environment (TPE)</i> , <i>Perceived Value (PV)</i> , <i>Trust (TR)</i> , <i>Interactive Relationship (IR)</i> , <i>Special and Timely Interaction (STI)</i> , dan <i>Physical Service Quality (PSQ)</i> , faktor tersebut berkontribusi 26,3 persen terhadap loyalitas pelanggan internasional.
Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR ¹⁷	<i>Cross-sectional</i>	154	Terdapat hubungan antara CRM (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer value</i> (<i>p-value</i> 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM (<i>B value</i> 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding <i>customer value</i> (<i>B value</i> 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan <i>customer value</i> sebesar 13%
Syaeful MMH, Indradewa R ¹⁸	Structural equation model (SEM)	205	CRM berdampak positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan <i>p-value</i> 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan <i>p-value</i> 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan <i>p-value</i> 0.002) juga berdampak ke loyalitas pasien.
Hanif MA, Anindita R ¹⁹	Kuantitatif kausalitas	207	CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dengan T statistic 6.749 dan <i>p-value</i> 0.000. CRM juga berpengaruh pada loyalitas pasien dengan T-statistic 3.512 dan <i>p-value</i> 0.000. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 5.613 dan <i>p-value</i> 0.000

Commented [NS19]: Mohon dimasukkan kata CRM...
Variabel CRM seperti kompetensi, pelayanan.....
terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien
yang melakukan kontrol kehamilan di RS

**Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien**

Guriti, Fitri, Chudri, Pou
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun
Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Faizah, Sumaryono W, Derriawan ²⁰	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan coeff=0.270
Satryautama J, Bernarto I ²¹	Deskriptif kuantitatif	100	Relationship marketing memiliki efek yang positif pada loyalitas (T-statistics 12.046 dan coeff 0.255) dan kepuasan (T-statistics 2.183 dan coeff 0.734) pasien. Kepuasan pasien juga memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 3.466 dan coeff 0.359
Karunanithy M ²²	Kuantitatif (Conclusive research)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value</i> <0.05 dan $\beta = 0.99$
Sudana D, Emanuel AWR ²³	Analisis explanatory	RS kelas c di Yogyakarta	Penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan RS pasien BPJS-KIS
Qomariah N ²⁴	Analisis <i>multiple linear regression</i>	100	Petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember.
Sutrisno, Brahmasari IA, Panjaitan H ²⁵	Structural Equation Model (SEM)	246	CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi sebesar 0.618
Mia N ²⁶	Kuantitatif	175	Lima RS swasta di Bangladesh yang digunakan sebagai tempat penelitian tidak memelihara penerapan CRM sehingga pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hubungan RS-pasien kurang terjalin dengan baik

Commented [NS20]: Sebaiknya ini juga di bahas lebih lanjut.. mengapa tidak ada dampak signifikan

Penerapan strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung dengan hasil penelitian pasien kontrol kehamilan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Anisyah di Airtiris. Penelitian yang dilakukan selama periode Juli-Agustus 2020 dengan populasi 583 orang yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali ini mendapatkan hasil bahwa strategi CRM dengan variabel kompetensi, pelayanan,

pengetahuan, prosedur, dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dengan kekuatan koefisien korelasi sebesar 86,0%. Pengaruh CRM terhadap loyalitas lebih dominan (72.9%) dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (27.1%).¹⁴ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sethi H di Malaysia dengan subjek pasien internasional mendapatkan hasil bahwa faktor CRM yang meliputi *Price (PI)*, *Service Technology (ST)*, *Technology & Physical Environment (TPE)*, *Perceived Value (PV)*, *Trust (TR)*, *Interactive Relationship (IR)*, *Special and Timely Interaction (STI)*, dan *Physical Service Quality (PSQ)*, hanya berkontribusi sebesar 26,3% terhadap loyalitas pasien internasional.¹⁶

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gordon dkk di Ghana pada tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Mereka menggunakan kuesioner terstruktur dengan salah satu bagiannya memuat mengenai hal-hal pada CRM yang dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya adalah *customer service*, *service quality*, komunikasi, dan teknologi informasi. Seribu kuesioner yang dibagi, didapatkan 788 responden dengan kesimpulan CRM mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien dalam sektor kesehatan dengan *coeff=0.577* dan *p-value 0.00*.¹³ Suryadini dan Sriyono mendapatkan hasil *p-value* untuk hubungan tersebut sebesar 0.009 dan Faizah mendapat hasil *coeff* sebesar 0.270.^{15,20}

Pelaksanaan CRM yang didasari oleh kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan menjadi awal mula terciptanya loyalitas pasien hingga akhirnya terbentuk retensi pelanggan, sehingga *customer retention* akan meningkat seiring dengan pelaksanaan CRM yang lebih baik. Penjelasan yang telah disebutkan didukung oleh Karunanithy dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* dengan *p-value < 0.05* dan $\beta = 0.99$.²²

Penelitian mengenai CRM juga dilakukan oleh Amal RA dkk dengan tujuan untuk menentukan korelasi antara CRM dan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 391 sampel dari total populasi pasien rawat inap. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *continuity marketing* (*p-value 0.000*), *one to one marketing* (*p-value 0.000*) terhadap loyalitas

Commented [NS21]: Saran : boleh dituliskan variabel lainnya spt apa?

Commented [NS22]: Mohon dilanjutkan dengan penjelasan lebih lanjut ... mengapa ada perbedaan nilai yang signifikan... 72.9% dan 26.3%

Commented [NS23]: Apa artinya? Apakah ada penjelasan lebih lanjut untuk para pembaca?

Commented [NS24]: Ini merupakan paragraph baru.. tapi bagaimana hubungannya dengan paragraph sebelumnya..

pasien, dan *partnering program* (p -value 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan jangka panjang.³

Temuan lain dari penelitian yang berbeda yang dilakukan di RSUD Syekh Yusuf di Kabupaten Gowa bertujuan untuk mengetahui dampak CRM dan *customer value* terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 154 pasien rawat jalan dan data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.282. Ada juga hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.13. Akan tetapi, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM.¹⁷

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,^{27,28} sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.²⁷ Hasil *review* tiga literatur mengemukakan bahwa CRM berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Bahkan, CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien yang mana nantinya akan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.^{7,12,19} Studi Syaeful menunjukkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan p -value 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan p -value 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan p -value 0.002) juga berdampak positif pada loyalitas pasien.¹⁸ Selain itu, hasil penelitian oleh Qomariah juga menyebutkan bahwa petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember.²⁴ Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (p -value 0.388)¹⁰

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Ruhamak di RS DKT Nganjuk dan dua penelitian lain. Hasil menyatakan bahwa CRM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p -value 0.000

Commented [NS25]: Jadi artinya?

Commented [NS26]: Pernyataan yang mana? Kalimat terakhir... hapsari menemukan kepuasan tidak pengaruh pada loyalitas

Banyak rumah sakit yang memanfaatkan **Internet** untuk memberikan layanannya, misal melalui situs web dan media sosial. Layanan yang diberikan seperti mengirimkan informasi elektronik kepada pasien mengenai penelitian kesehatan baru yang mungkin berhubungan dengan pasien, atau penawaran khusus yang sesuai dengan profil pasien. Oleh karena itu, situs web harus berdasarkan kebutuhan pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien.²⁹ Penelitian di RS di daerah Yogyakarta mendapatkan hasil yang sesuai dengan pernyataan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pasien BPJS-KIS di rumah sakit tersebut.²³ Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.³⁰

Commented [NS27]: Krn di sini ada bahas ttg e-crm..mgkn di bagian pendahluan.. ada disinggung juga

Hasil pencarian dari **delapan belas literatur** didapatkan semua menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien kecuali satu jurnal dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan angka signifikansi sebesar 0.618.²⁵

Commented [NS28]: Dari 30 artikel? 18 literature review? Sisanya 12?

KESIMPULAN

Customer Relationship Management adalah suatu jenis manajemen dengan berbagai macam bentuk penerapan strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggannya. Terpeliharanya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan dorongan kepada pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sebagai suatu bentuk kesetiaan atau loyalitas pasien yang berdampak baik pada kelangsungan rumah sakit. Beberapa literatur yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penerapan **strategi CRM** berpengaruh dalam

Commented [NS29]: Anda harus mengembangkan kesimpulan dengan menyatakan **kembali secara singkat alasan ulasan Anda dan tujuan artikel** kemudian mendiskusikan kesimpulan yang telah Anda ambil. Anda juga harus mendiskusikan **implikasi temuan tinjauan Anda** dan menurut Anda ke mana arah penelitian di bidang ini selanjutnya.

Commented [NS30]: Mgkn boleh disebutkan.. mnrt penulis.. strategi CRM yang plg baik dan apakah tmsk e-crm?

meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Oleh karena itu, penerapan strategi CRM sebagai bagian dari pendekatan marketing menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola rumah sakit jika mereka menginginkan tetap bertahan ditengah semakin kompetitifnya persaingan.

Commented [NS31]: Apakah ada usul arah penelitian di bidang ini selanjutnya?

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan *literature review* yang berjudul “Penerapan Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan Loyalitas Pasien” ini tepat pada waktunya. Kami ucapkan terima kasih kepada dr. Juni Chudri, MARS, AIFO-K dan dr. Rudy Pou, MARS, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada kami sehingga hasil literatur review ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada semua pihak terkait yang telah membagikan pengetahuannya kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients’ Loyalty to Hospitals. *Glob J Health Sci*. 2015 Jun 25;8(3):65. Available from: <https://doi.org/10.5539/gjhs.v8n3p65>
2. Hussein HA. The effect of effective healthcare in managing customer relationship - a study on health care, hospital image, satisfaction and loyalty of private hospitals in Baghdad. *Webology [Internet]*. 2021 [cited 2024 Oct 30];18:298–315. Available from: <https://doi: 10.14704/WEB/V18SI05/WEB18230>
3. Amal RA, Aeni S, Syarfaini S, Syamsiah AA. The correlation between customer relationship management and the inpatients loyalty. *Homes Journal: Hospital Management Studies Journal [Internet]*. 2021 [cited 2024 Apr 4];2(1):43–50. Available from: <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/homesjournal/article/view/18413>

4. Kusumah AP, Achadi A. Systematic review : dampak implementasi customer relationship management terhadap rumah sakit. JIMKesmas [Internet]. 2021;6(3). Available from: <http://dx.doi.org/10.37887/jimkesmas.v6i3.20192>
5. Rahma SA, Holipah H, Al Rasyid H, Rahmayanti F. Hubungan electronic customer relationship management (E-Crm) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: tinjauan pustaka. JTIK Jurnal: Jurnal teknologi informasi dan ilmu komputer [Internet]. 2023;10(3):593-602. Available from: <http://dx.doi.org/10.25126/jtiik.20231036698>
6. Yildirim Y, Amarat M, Akbolat M. Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. Int J Pharm Healthc Mark [Internet]. 2022;16(3):337–53. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/ijphm-01-2021-0010>
7. Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J. The effect of patient Relationship Management on patient loyalty in Buea, Cameroon: Mediating role of patient satisfaction. Quant Econ Manag Stud [Internet]. 2023;4(6):1240–51. Available from: <http://dx.doi.org/10.35877/454ri.qems2265>
8. Muthigah FW, Kiragu D, Sang A. Effect of financial capability on customer relationship management in private hospitals in Kenya. IJBES Jurnal: International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293) [Internet]. 2022;4(1):68–76. Available from: <http://dx.doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.310>
9. Baashar Y, Alhussian H, Patel A, Alkaws G, Alzahrani AI, Alfarraj O, et al. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: a systematic literature review. Computer Standards & Interfaces [Internet]. 2020 Aug 1;71(1):103442. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
10. Hapsari K, Sariatni A, Kartini A. Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children’s hospital. J Penelit Pendidik IPA [Internet]. 2023;9(SpecialIssue):1023–31. Available from: <http://dx.doi.org/10.29303/jppipa.v9ispecialissue.7020>
11. Afifi I, Amini A. Factors affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. AMJ Journal: Asean Marketing Journal [Internet]. 2018 Feb 16;10(2): 91–108. Available from: <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
12. Setiabudi RW, Sudarwati, Diyah Purnomo Wulan IA. Determination of loyalty through mediation of Patient Satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. J Medicoeticolegal Dan Manaj Rumah Sakit [Internet]. 2023;12(1). Available from: <http://dx.doi.org/10.18196/jmmr.v12i1.33>
13. Abekah-Nkrumah G, Yaa Antwi M, Braimah SM, Ofori CG. Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. Int J Pharm Healthc Mark [Internet]. 2021;15(2):251–68. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/ijphm-09-2019-0064>
14. Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Jurnal Riset Manajemen Indonesia (e-ISSN : 2723-1305) [Internet]. 2020;2(4):212-222.

15. Suryadini S, Sriyono. Patient satisfaction: it, crm, facilities, price impact in hospital setting. *Academia Open* [Internet]. 2024 [cited 2023 Dec 18];9(1):10.21070/acopen.9.2024.5653–3. Available from: <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.5653>
16. Sethi H. Factors of customer relationship management affecting loyalty of international patients: an empirical study from stakeholder's point of view. *AJMR Journal: Amity Journal of Management Research* [Internet]. 2022;5(1):1–19.
17. Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR. The effect of customer relationship marketing and customer value on customer loyalty at syekh Yusuf hospital, Gowa Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study* [Internet]. 2022;3(2):21–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.47616/jamrems.v3i2.307>
18. Syaeful MMH, Indradewa R. The influence of service quality and customer relationship management with satisfaction intervening variables on the loyalty of health facilities. *Quant Econ Manag Stud* [Internet]. 2022;3(6):860–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.35877/454ri.qems1121>
19. Hanif MA, Anindita R. The importance role of customer relationship management in building patient satisfaction : Do doctor performance and accesibility matter? *Proceedings of the 2023 International Conference on Information Technology and Engineering (ICITE 2023): Advances in Intelligent Systems Research*. 2023 Jan 1;96–103. Available from: http://10.2991/978-94-6463-338-2_15.
20. Faizah, Sumaryono W, Derriawan. Pengaruh customer relationship manajemen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya kepada loyalitas pasien Non BPJS. *JRB: Jurnal Riset Bisnis* [Internet]. 2020;4(1):70–85. Available from: <http://dx.doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1678>
21. Satryautama J, Bernarto I. Analysis of the effect of relationship marketing and patients' satisfaction on patients' loyalty (A case in X Hospital). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* [Internet]. 2019;6(3). Available from: <http://dx.doi.org/10.35794/jmbi.v6i3.26682>
22. Karunanithy M. Impact of customer relationship management on customer retention: a study in the private healthcare sector in Jaffna, Sri Lanka. *Vavuniya Journal of Business Management* [Internet]. 2022 Des;5(2):1-28. Available from: <http://192.248.56.27:8080/jspui/handle/123456789/9858>
23. Sudana D, Emanuel AWR. CRM 2.0 sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C terhadap Pasien BPJS –KIS. *Jurnal Informatika* [Internet]. 2019 Sep 5;6(2):236–45. Available from: <http://DOI: 10.31311/ji.v6i2.5872>.
24. Nurulqomariah. Measurement of Patient Satisfaction and Loyalty of Hospital Based Customer Relationship Management in Jember Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* [Internet]. 2016 Jun;18(6):55–60. Available from: <http://DOI: 10.9790/487X-1806015560>
25. Sutrisno, Ida H, Brahmajari A, Dipl D, Panjaitan H. The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction,

- Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN [Internet]. 2016 May;5(5):30–44. Available from: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)5/version-2/E050502030044.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)5/version-2/E050502030044.pdf)
26. Mia MN. Customer Relationship Management Practices in Private Medical Hositals of Bangladesh. *BUP Journal*. 2018 Jul;6(1):110-26. Available from : <https://www.researchgate.net/publication/335751547>
27. Ruhama M.D, Utami S, Andarini M. The Influence of Service Quality and CRM on Patient Satisfaction (Clinical Studies at DKT Nganjuk Health Clinic). *Proceedings of the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019): Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 383. 2019 Jan 1;383:510-4. Available from: <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.33>
28. HAMADE L. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON PATIENT SATISFACTION: A QUANTITATIVE STUDY IN LEBANON. *BUSINESS EXCELLENCE AND MANAGEMENT*. 2022 Jun 15;12(2):35–46. Available from: <http://dx.doi.org/10.24818/beman/2022.12.2-03>
29. Mohiuddin A. Patient Relationship Management: Patient Care with CRM Approach. *MAT Journals: Journal of Clinical/ Pharmaco-Epidemiology Research*. 2019 Mar 9;1(1):4-19. Available from: <http://doi.org/10.5281/zenodo.2588245>
30. Pratiwi AA, Syafwan H, Putri P, Maulana C. Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. *JOCSTEC: Journal of Computer Science and Technology*. 2023 Jan 10;1(1):22–7. Available from: <https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9>

Review Article Checklist for Reviewer (JAT)

Title : PENERAPAN STRATEGI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA				
Send Data : 1 Mei 2024				
Due Date for Review: 9 Mei 2024				
	#	Checklist item	Adequate	Need revision
Title	1.	Identify the article as a review article, meta-analysis, or both	v	
	2.	Maximum of 12 words		
Abstract	1.	Should be of approximately 200-300 words.	v	
	2.	Provide a brief summary of the review question being addressed or rationale for the review, the major studies reviewed, and conclusions drawn.		
	3.	Keywords: 3-10 words		
Introduction	1.	Brief description of the background that led to the study, the reasons for writing this topic, with a focus on why this topic is important	V	
	2.	Clearly define what will be discussed in this article, and outline the order in which each subtopic will be discussed to provide readers with the background information necessary to understand the next section.		
	3.	Without subtitle, state the rationale for the study some references, state the novelties and main problem (if any).		
Main Part	1.	Subtitles in keeping with needs.	v	
	2.	Conventionally, subtitles for a clinical review paper may include etiology, pathogenesis, clinical manifestations, investigative findings (including imaging and pathology), treatment and prognosis.		
	3.	Details of specific procedures (e.g., indications, appropriate patient selection, performance, complications), description of specific conditions, or strengths and weaknesses of use of the technique may be included.		
	4.	Present data on risk of bias of each study and, if available, any outcome-level assessment.		
	5.	For all outcomes considered (benefits or harms), present, for each study: (a) simple summary data for		

		each intervention group and (b) effect estimates and confidence intervals, ideally with a forest plot.		
Conclusion	1.	Summarize the main findings including the strength of evidence for each main outcome; consider their relevance to key groups (e.g., health care providers, users, and policy makers).		v
	2.	Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence, and implications for future research.		
Conduct of interest	1.	Declare here if any financial interest or any conflict of interest	V	
Acknowledgment	1.	Describe clearly (if any)	V	
References	1.	The references are number order and proper using Vancouver style	V	
	2.	The number of references should be 30-40 and 80% of them should be recent (published during the last 10 years, with the majority during the last 5 years).		
	3.	Abbreviate journal names according to the Index Medicus system		
	4.	References should be numbered in the order they appear in the text (including citations in tables and figures) and listed one by one at the end of the text. List all authors if fewer than six. If there are more than six authors, list the first three authors, followed by et al.		
	5.	DOI (Digital Object Identifier) should be included		
	6.	Citations must use superscript Arabic numerals in round brackets after punctuation		
	7.	The total number of tables and figures not more than 5		

RECOMMENDATION	Yes	No
1. Not appropriate for Jurnal Akta Trimedika (JAT)		
2. Accept as it is		
3. Accept after minor revisions	V	
4. Accept after major revisions		
5. Reject		
<i>Please give specific reasons for your decision</i>		

<p>Please make explicit here the basis of the evaluation comments and final recommendation. Please try to comment on specific issues that the author(s) can address directly.</p>		

Review Article Checklist for Reviewer (JAT)

Title : Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pasien – Tinjauan Pustaka				
Send Data :				
Due Date for Review: 05 May 2024				
	#	Checklist item	Adequate	Need revision
Title	1.	Identify the article as a review article, meta-analysis, or both	v	
	2.	Maximum of 12 words		
Abstract	1.	Should be of approximately 200-300 words.		v
	2.	Provide a brief summary of the review question being addressed or rationale for the review, the major studies reviewed, and conclusions drawn.		
	3.	Keywords: 3-10 words		
Introduction	1.	Brief description of the background that led to the study, the reasons for writing this topic, with a focus on why this topic is important		v
	2.	Clearly define what will be discussed in this article, and outline the order in which each subtopic will be discussed to provide readers with the background information necessary to understand the next section.		
	3.	Without subtitle, state the rationale for the study some references, state the novelties and main problem (if any).		
Main Part	1.	Subtitles in keeping with needs.		v
	2.	Conventionally, subtitles for a clinical review paper may include etiology, pathogenesis, clinical manifestations, investigative findings (including imaging and pathology), treatment and prognosis.		
	3.	Details of specific procedures (e.g., indications, appropriate patient selection, performance, complications), description of specific conditions, or strengths and weaknesses of use of the technique may be included.		
	4.	Present data on risk of bias of each study and, if available, any outcome-level assessment.		
	5.	For all outcomes considered (benefits or harms), present, for each study: (a) simple summary data for each intervention group and (b) effect estimates and confidence intervals, ideally with a forest plot.		

Conclusion	1. Summarize the main findings including the strength of evidence for each main outcome; consider their relevance to key groups (e.g., health care providers, users, and policy makers). 2. Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence, and implications for future research.		v
Conflict of interest	1. Declare here if any financial interest or any conflict of interest	v	
Acknowledgment	1. Describe clearly (if any)	v	
References	1. The references are number order and proper using Vancouver style 2. The number of references should be 30-40 and 80% of them should be recent (published during the last 10 years, with the majority during the last 5 years). 3. Abbreviate journal names according to the Index Medicus system 4. References should be numbered in the order they appear in the text (including citations in tables and figures) and listed one by one at the end of the text. List all authors if fewer than six. If there are more than six authors, list the first three authors, followed by et al. 5. DOI (Digital Object Identifier) should be included 6. Citations must use superscript Arabic numerals in round brackets after punctuation 7. The total number of tables and figures not more than 5		v

RECOMMENDATION	Yes	No
1. Not appropriate for Jurnal Akta Trimedika (JAT)		
2. Accept as it is		
3. Accept after minor revisions	v	
4. Accept after major revisions		
5. Reject		
<i>Please give specific reasons for your decision</i> <i>Secara keseluruhan, penulisan tinjauan Pustaka sudah ditulis sesuai dengan kaidah-kaidah dari Jurnal Akta Trimedika. Namun demikian, terdapat beberapa bagian yang perlu di perjelas ataupun ditambahkan untuk melengkapi tinjauan pustaka ini.</i>		

<p>Please make explicit here the basis of the evaluation comments and final recommendation. Please try to comment on specific issues that the author(s) can address directly.</p>		

5. Bukti Pengiriman revisi dari hasil review

16 Mei 2024



Q jat



- 99+ Compose
- Mail
- 1 Inbox 3,544
- Chat Starred
- Snoozed
- Meet Sent
- Drafts 6
- Categories
- More

Labels



Juni Chudri <drjunichudri@trisakti.ac.id>
to jurnal

May 16, 2024, 10:03 PM

Selamat Malam Dokter,

Berikut saya kirimkan hasil revisi manuskrip tinjauan pustaka saya yang berjudul:
"Penerapan strategi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pasien"

Semoga hasil revisi ini dapat diterima dengan baik.

Terima kasih

One attachment • Scanned by Gmail Add to Drive



- Reply
- Forward
-
- Share in chat

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA**

**Implementation of Customer Relationship Management Strategies
in Increasing Patient Loyalty: Literature Review**

Diterima
X Month 20YY
Revisi
XA Month 20YY
Disetujui
XB Month 20YY
Terbit Online
XB Month 20YY

*Penulis Koresponden:
drjunichudri@trisakti.ac.id

Commented [NS1]: Blm ada alamat korespondensi



Abstract

Along with the development of time and the advancement of technology has led to increased competition among companies, including medical field. Healthcare providers race to build good relationships with patients so that they are expected to be loyal or have loyalty to the chosen hospital. The aim of this writing is to find the right marketing strategy to increase patient loyalty to hospitals. Loyal patients have a commitment to return to the service and also recommend it to others. One attempt to realize patient loyalty is to implement a CRM strategy. (Customer Relationship Management). CRM is a strategy to maintain an effective customer relationship with the company so that it can increase the satisfaction, loyalty, profitability, and value of the company in the eyes of its customers. CRM has three interacting components, namely customers, relationships, and management. This paper uses a literature review method that searches sources from Google Scholar, Crossref, and Semantic Scholar databases with keywords such as CRM, Customer Relationship Management, Patient Relationships Management, patient loyalty, and loyalty. The inclusion criteria consist of research articles and literature reviews dealing with the implementation of CRM strategies that affect patient loyalty, coverage area of research in all countries, in Indonesian or English, published in 2018 to 2024, and obtained a complete article. The implementation of CRM by a hospital can have a number of positive impacts including increased customer loyalty. Therefore, the implementation of CRM should be considered by policy makers in the health and hospital sector.

Keywords: CRM, Loyalty, Relation, Patient

Abstrak

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antarperusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut menjadi setia atau memiliki loyalitas terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Pasien yang loyal memiliki komitmen untuk kembali menggunakan jasa dan juga merekomendasikannya ke orang lain. Salah satu upaya untuk mewujudkan loyalitas pasien adalah dengan menerapkan strategi CRM (Customer Relationship Management). CRM adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM memiliki tiga komponen yang saling mempengaruhi, yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen. Makalah ini menggunakan metode *literature review* yang dilakukan dengan mencari sumber dari database Google Scholar, Crossref, dan Semantic Scholar dengan kata kunci berupa CRM, Customer Relationship Management, Patient Relationship Management, patient loyalty, dan loyalitas. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan mendapatkan

Commented [NS2]: Apakah boleh di ganti dengan
"Along with the development of time..."

artikel yang lengkap. Sedangkan Kriteria eksklusi dari literature review ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan. Hasil review dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit mampu mendatangkan berbagai dampak positif diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan dan rumah sakit.

Kata kunci: CRM, Loyalitas, Hubungan, Pasien

Commented [NS3]: ... dan mendapatkan artikel lengkap.

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri yang semakin berkembang seperti saat ini memberikan dampak pada peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan berbasis rumah sakit. Adanya era digital yang membuat teknologi dan sistem informasi berkembang dengan pesat juga menambah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan banyaknya penyedia layanan kesehatan berbasis *telemedicine* yang sangat memudahkan penggunaannya.¹

Peningkatan persaingan mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan suatu strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu kunci pentingnya adalah mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Mempertahankan keberadaan pasien yang sudah ada adalah suatu hal yang lebih mudah dari segi *cost effective* dibanding mendapatkan pasien yang baru.^{1,2} Penyedia pelayanan kesehatan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bermutu, yang mana nantinya pasien akan merasa puas dan ketika merasa puas maka akan tercipta hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut dan kemungkinan lebih besar pasien akan kembali untuk menggunakan bentuk pelayanan kesehatan lain dari penyedia layanan yang sama. Selanjutnya, pasien tersebut akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan bentuk pelayanan tersebut kepada siapa saja yang mereka kenal.³

Salah satu bentuk penerapan strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan membangun komunikasi efektif antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM. **Sistem ini diciptakan bagi penyedia layanan kesehatan dan memiliki peran untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasien sehingga hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pasien dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan loyalitas pasien.**⁴⁻⁶ Saat ini, salah satu penerapan sistem CRM yang lazim digunakan adalah melalui pemanfaatan media sosial dan website rumah sakit untuk meningkatkan citra rumah sakit, mempermudah akses informasi bagi pasien, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pasien.⁷

Commented [NS4]: Bagian pokok dari pendahuluan: Pendahuluan bertujuan memperkenalkan topik dan alasan menulis topik ini, dengan fokus pada mengapa topik ini penting. Definisikan dengan jelas apa yang akan dibahas dalam artikel ini

Yang sudah ada:

1. Memperkenalkan topik
2. Alasan menulis topik ini dan mengapa topik ini penting

Di sisi lain, penulis menemukan kontroversi karena masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa CRM tidak berhubungan langsung dengan loyalitas pasien.⁸ Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pasien dan juga bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien. Pada penulisan ini akan dibahas mengenai adanya hubungan CRM dengan peningkatan loyalitas pasien berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sesuai.

DEFINISI CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran modern yang terdiri dari keseluruhan proses dari membangun sampai memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.^{4,9,10} Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan. CRM sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Rumah sakit sebagai salah satu bagian layanan kesehatan yang menerapkan strategi CRM sebagai media pendekatan kepada pasien sebagai konsumen dimana strategi ini berkaitan dengan beberapa faktor seperti penyimpanan data hasil pemeriksaan medis pasien, penyedia pengetahuan pasien, dan penyelesaian masalah atau complain pasien. Dengan adanya strategi CRM diharapkan terjalin hubungan dan komunikasi antara rumah sakit dan pasien dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pasien. Terpenuhinya kebutuhan dan ekspektasi pasien akan membuat pasien menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut.^{5,6,10}

PENERAPAN CRM

CRM yang efektif memerlukan pengumpulan data yang komprehensif seperti data pribadi dan hasil medis pasien, riwayat perjalanan medis pasien, referensi dan

Commented [NS5]:

Commented [NS6]: Apakah CRM ini mau didefinisikan sebagai metode, atau proses atau strategi?

interaksi rumah sakit dan pasien baik dari pasien rawat inap maupun rawat jalan melalui platform multi-media, serta mengintegrasikan sistem CRM dengan berbagai jaringan klinis seperti sistem informasi rumah sakit, catatan kesehatan elektronik, sistem informasi laboratorium, platform website rumah sakit, pusat panggilan, dan sistem berbasis SMS. Hal ini mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk memiliki sumber daya IT seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur, untuk menerapkan sistem CRM dan menyimpan catatan pasien dengan lebih efisien.¹¹

TUJUAN CRM

Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. Manfaat CRM bagi institusi dalam hal peningkatan pembelian barang dan jasa, pengurangan biaya, iklan gratis melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan retensi pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, strategi CRM terkait dengan pemilihan institusi kesehatan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali institusi yang dipilih. Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas pasien.^{5,6,9}

LOYALITAS PASIEN

Loyalitas pasien yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu rumah sakit dapat diartikan sebagai situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.¹ Pengertian dari sumber yang berbeda mendefinisikan loyalitas merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa depan, suatu keinginan untuk merekomendasikan, melakukan kunjungan balik atau menggunakan kembali suatu jasa/barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut

Commented [NS7]: Saran : ini mgkn bisa masuk dalam subjudul : tujuan CRM

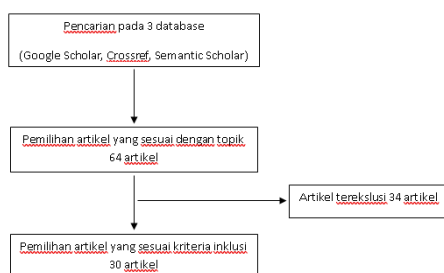
atau *word of mouth*.^{12,13} Loyalitas pada konsumen menunjukkan respons positif yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, loyalitas menjadi suatu hal yang menguntungkan perusahaan dalam finansial karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibanding mencari pelanggan baru, hal ini juga berlaku dalam efisiensi waktu. Karena alasan tersebut, loyalitas pasien menjadi puncak prestasi perusahaan.¹⁴

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pencarian artikel penelitian dan meninjau artikel penelitian mengenai penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sumber artikel penelitian dan *literature review* diperoleh dari database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci berupa CRM, *Customer Relationship Management*, *Patient Relationship Management*, *patient loyalty*, loyalitas. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan mendapatkan artikel yang lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak dari bidang kesehatan.

Commented [NS8]: ... dan mendapatkan artikel lengkap.

Commented [NS9]: Bagian kriteria inklusi dan eksklusi masuk dalam Metode



Gambar 1 Skema pencarian literatur

HASIL

Hasil pencarian pada database didapatkan total 54 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan pada pembahasan pembahasan dan didapatkan 30 artikel dengan hasil penerapan strategi CRM berdampak dalam meningkatkan loyalitas pasien dimana 27 artikel berupa artikel penelitian dan 3 artikel tinjauan pustaka.

Commented [NS10]: Mgkn bisa ditambahkan dari 30 artikel.. 18 diantaranya adalah literature review

Commented [NS11]: Bagian kriteria inklusi dan eksklusi masuk dalam Metode

Tabel 1 Hasil studi literatur

Penulis	Tipe studi	Sampel	Hasil penelitian
Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y ¹⁵	Kuantitatif	85	Variabel CRM seperti kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang melakukan control kehamilan di RSIA Bunda Anisyah.
Sethi H ¹⁶	Kualitatif dan kuantitatif	436	Faktor CRM yang dieksplorasi adalah <i>Price (PI)</i> , <i>Service Technology (ST)</i> , <i>Technology & Physical Environment (TPE)</i> , <i>Perceived Value (PV)</i> , <i>Trust (TR)</i> , <i>Interactive Relationship (IR)</i> , <i>Special and Timely Interaction (STI)</i> , dan <i>Physical Service Quality (PSQ)</i> , faktor tersebut berkontribusi 26,3 persen terhadap loyalitas pelanggan internasional.
Abekah-Nkrumah G, Antwi MY, Braimah SM, dkk ¹⁷	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan <i>coeff=0.577</i> dan <i>p-value 0.00</i>
Suryadini S, Sriyono ¹⁸	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan <i>p-value 0.009</i>
Faizah, Sumaryono W, Derriawan ¹⁹	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan <i>coeff=0.270</i>
Karunanithy M ²⁰	Kuantitatif (<i>Conclusive research</i>)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value <0.05</i> dan $\beta = 0.99$
Amal RA, Aeni S,	<i>Cross-sectional</i>	391	Terdapat hubungan signifikan antara

**Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien**

Guriti, Fitri, Chudri, Pou

e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun

Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Syarfaini ³			<i>continuity marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000), <i>one to one marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan <i>partnering program</i> (<i>p-value</i> 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien.
Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR ²¹	<i>Cross-sectional</i>	154	Terdapat hubungan antara CRM (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer value</i> (<i>p-value</i> 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM (<i>B value</i> 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding <i>customer value</i> (<i>B value</i> 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan <i>customer value</i> sebesar 13%
Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J ⁹	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0.221, p < .05$) dan kepuasan pasien ($\beta = .227, p < .001$). Selain itu, CRM dapat memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan.
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP ¹⁴	Kuantitatif	230	CRM berpengaruh terhadap loyalitas (T-statistics 2.734 dan <i>p-value</i> 0.006) dan kepuasan pasien (T-statistics 4.139 dan <i>p-value</i> 0.000). Kepuasan pasien juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 5.077 dan <i>p-value</i> 0.000
Hanif MA, Anindita R ²²	Kuantitatif kausalitas	207	CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dengan T statistic 6.749 dan <i>p-value</i> 0.000. CRM juga berpengaruh pada loyalitas pasien dengan T-statistic 3.512 dan <i>p-value</i> 0.000. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 5.613 dan <i>p-value</i> 0.000
Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A ¹²	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (<i>p-value</i> 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel <i>relationship marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer experience</i> (<i>p-value</i> 0.000)
Sudana D, Emanuel AWR ⁷	Analisis explanatory	RS kelas c di Yogyakarta	Penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan RS pasien BPJS-KIS

**Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien**

Guriti, Fitri, Chudri, Pou

e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun

Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Sutrisno, Brahmasari IA, Panjaitan H ⁸	Structural Equation Model (SEM)	246	CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi sebesar 0.618 karena rumah sakit tidak dapat menyediakan "high value Loyalty Program"
Satryautama J, Bernarto I ²³	Deskriptif kuantitatif	100	Relationship marketing memiliki efek yang positif pada loyalitas (T-statistics 12.046 dan coeff 0.255) dan kepuasan (T-statistics 2.183 dan coeff 0.734) pasien. Kepuasan pasien juga memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 3.466 dan coeff 0.359
Mia N ²⁴	Kuantitatif	175	Lima RS swasta di Bangladesh yang digunakan sebagai tempat penelitian tidak memelihara penerapan CRM sehingga pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hubungan RS-pasien kurang terjalin dengan baik

Commented [NS12]: Sebaiknya ini juga di bahas lebih lanjut.. mengapa tidak ada dampak signifikan

PEMBAHASAN

Penerapan strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung dengan hasil penelitian pasien kontrol kehamilan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Anisyah di Airtiris. Penelitian yang dilakukan selama periode Juli-Agustus 2020 dengan populasi 583 orang yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali ini mendapatkan hasil bahwa strategi CRM dengan variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur, dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dengan kekuatan koefisien korelasi sebesar 86,0%. Pengaruh CRM terhadap loyalitas lebih dominan (72.9%) dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (27.1%). Variabel tersebut termasuk SDM yang mengelola CRM dan jadwal kunjungan yang tidak sesuai.¹⁵ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sethi H di Malaysia dengan subjek pasien internasional mendapatkan hasil bahwa faktor CRM yang meliputi *Price (PI) Service Technology (ST), Technology & Physical Environment (TPE), Perceived Value (PV), Trust (TR), Interactive Relationship (IR), Special and Timely Interaction (STI), dan Physical*

Commented [NS13]: Heading Hasil dan Pembahasan .. saran di pisah

Note untuk Pembahasan:
Mohon di susun secara sistematis.. mau diurutkan sesuai perjalanan tahun atau mau dibahas berdasarkan kesamaan jenis pelayanan atau berdasarkan variabel dari CRM. Antar paragraf sebaiknya ada kalimat penghubung sehingga topik jadi berhubungan

Commented [NS14]: Saran : boleh dituliskan variabel lainnya spt apa?

Service Quality (PSQ), hanya berkontribusi sebesar 26,3% terhadap loyalitas pasien internasional.¹⁶ Perbedaan nilai yang signifikan pada kedua penelitian diatas, yaitu sebesar 72.9% dan 26.3%, dapat dikarenakan perbedaan subjek penelitian. Pada penelitian di RSIA Bunda Anisyah, subjek adalah pasien kontrol kehamilan lebih dari satu kali. Sedangkan, penelitian di Malaysia menggunakan subjek pasien internasional.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gordon dkk di Ghana pada tahun 2019 menggunakan kuesioner terstruktur dengan salah satu bagiannya memuat mengenai hal-hal pada CRM yang dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya adalah *customer service*, *service quality*, komunikasi, dan teknologi informasi. Seribu kuesioner yang dibagi, didapatkan 788 responden dengan kesimpulan CRM mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien dalam sektor kesehatan dengan $coeff=0.577$ dan $p-value$ 0.00.¹⁷ Penelitian oleh Suryadini dan Sriyono mendapatkan hasil $p-value$ sebesar 0.009 yang menyatakan adanya hubungan CRM dan loyalitas pasien serta didukung penelitian oleh Faizah mendapat hasil $coeff$ sebesar 0.270 yang menyatakan adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien walaupun pengaruhnya dengan korelasi yang sangat lemah.^{18,19} Berdasarkan tiga penelitian yang telah disebutkan diatas, didapatkan hasil bahwa CRM terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui dari penjelasan paragraf sebelumnya bahwa salah satu dimensi CRM, yaitu *service quality*, berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Melalui kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien. Pelaksanaan CRM yang didasari oleh kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan menjadi awal mula terciptanya loyalitas pasien.²³ Hal tersebut akan mendorong terbentuknya retensi pelanggan, sehingga *customer retention* akan meningkat seiring dengan pelaksanaan CRM yang lebih baik. Penjelasan yang telah disebutkan didukung oleh penelitian Karunanithy pada tahun 2022 dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* dengan $p-value < 0.05$ dan $\beta = 0.99$.²⁰

Penelitian mengenai CRM juga dilakukan oleh Amal RA dkk pada tahun 2021 dengan tujuan untuk menentukan korelasi antara CRM dan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 391 sampel dari total

Commented [NS15]: Mohon dilanjutkan dengan penjelasan lebih lanjut ... mengapa ada perbedaan nilai yang signifikan... 72.9% dan 26.3%

Commented [NS16]: Apa artinya? Apakah ada penjelasan lebih lanjut untuk para pembaca?

populasi pasien rawat inap. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *continuity marketing* (p -value 0.000), *one to one marketing* (p -value 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan *partnering program* (p -value 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. *Continuity marketing* adalah upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, melalui layanan khusus jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui pembelajaran dari karakteristik masing-masing, *one to one marketing* adalah program yang dilakukan secara individual yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik pasien dan dapat memperkuat posisi rumah sakit sebagai simbol pribadi dari layanan individu dan *partnering program* adalah program marketing menggunakan sistem kemitraan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan jangka panjang.³

Temuan lain dari penelitian yang berbeda yang dilakukan Suryadi dkk di RSUD Syekh Yusuf di Kabupaten Gowa bertujuan untuk mengetahui dampak CRM dan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasio keuntungan yang dicapai pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan. Biaya dan risiko yang terkait dengan perolehan produk (barang dan jasa) perusahaan mewakili pengorbanan yang dilakukan konsumen selama proses pertukaran. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dirasakan pelanggan atas sejumlah kompromi ekonomi dengan barang perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Namun, jika memenuhi atau melampaui harapan klien, konsumen akan senang. Sampel penelitian terdiri dari 154 pasien rawat jalan dan data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.282. Ada juga hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.13. Akan tetapi, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM.²¹

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,^{25,26} sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.²⁵ Hasil *review* tiga literatur mengemukakan bahwa CRM berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Bahkan, CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien yang mana nantinya akan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.^{9,14,22} Studi Syaeful menunjukkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan *p-value* 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan *p-value* 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan *p-value* 0.002) juga berdampak positif pada loyalitas pasien.²⁷ Selain itu, hasil penelitian oleh Qomariah juga menyebutkan bahwa petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember.²⁸ [Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (*p-value* 0.388).]¹² Pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat perbedaan mengenai hubungan CRM, kepuasan pasien, dan loyalitas. Namun, mayoritas sumber menyatakan bahwa CRM, kepuasan pasien, dan loyalitas saling berhubungan.

[Pernyataan bahwa CRM berhubungan dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh hasil penelitian Ruhamak di RS DKT Nganjuk dan dua penelitian lain. Hasil menyatakan bahwa CRM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.000.²⁵

Banyak rumah sakit yang memanfaatkan [Internet] untuk memberikan layanannya, misal melalui situs web dan media sosial. Layanan yang diberikan seperti mengirimkan informasi elektronik kepada pasien mengenai penelitian kesehatan baru yang mungkin berhubungan dengan pasien, atau penawaran khusus yang sesuai dengan profil pasien. Oleh karena itu, situs web harus berdasarkan kebutuhan pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien.²⁹ Penelitian di RS di daerah Yogyakarta mendapatkan hasil yang sesuai dengan pernyataan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pasien BPJS-KIS di

Commented [NS17]: Jadi artinya?

Commented [NS18]: Pernyataan yang mana? Kalimat terakhir... hapsari menemukan kepuasan tidak pengaruh pada loyalitas

Commented [NS19]: Krn di sini ada bahas ttg e-crm..mgkn di bagian pendahluan.. ada disinggung juga

rumah sakit tersebut.⁷ Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.³⁰

Hasil pencarian dari dua puluh tujuh literatur penelitian didapatkan semua menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien kecuali satu jurnal dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan angka signifikansi sebesar 0.618. Hal ini dikarenakan rumah sakit tidak dapat menyediakan "high value Loyalty Program".⁸ "High value Loyalty Program" merupakan program yang dilakukan agar pelanggan tetap melakukan interaksi dengan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan informasi mengenai produk dan penawaran yang paling menarik bagi pelanggan.³¹

Penelitian oleh Mia menjadi penegas bahwa CRM berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien. Lima rumah sakit swasta yang diteliti tidak memelihara CRM dan pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga hubungan rumah sakit dengan pasien kurang terjalin dengan baik. Hal ini menjadi bukti bahwa penerapan CRM yang tidak baik akan merugikan rumah sakit.²⁴

KESIMPULAN

Customer Relationship Management adalah suatu jenis manajemen dengan berbagai macam bentuk penerapan strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggannya. Terpeliharanya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan dorongan kepada pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sebagai suatu bentuk kesetiaan atau loyalitas pasien yang berdampak baik pada kelangsungan rumah sakit. Tujuan dari penulis artikel ini adalah mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pasien dan dari literatur yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Commented [NS20]: Dari 30 artikel? 18 literature review? Sisanya 12?

Commented [NS21]: Anda harus mengembangkan kesimpulan dengan menyatakan kembali secara singkat alasan ulasan Anda dan tujuan artikel kemudian mendiskusikan kesimpulan yang telah Anda ambil. Anda juga harus mendiskusikan implikasi temuan tinjauan Anda dan menurut Anda ke mana arah penelitian di bidang ini selanjutnya.

Commented [NS22]: Mgkn boleh disebutkan.. mnrt penulis.. strategi CRM yang plg baik dan apakah tmsk e-crm?

Penerapan E-CRM menjadi strategi yang berpotensi untuk dapat diterapkan oleh rumah sakit karena sesuai dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan banyaknya pengguna media sosial.

Oleh karena itu, penerapan strategi CRM sebagai bagian dari pendekatan marketing menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola rumah sakit jika mereka menginginkan tetap bertahan ditengah semakin kompetitifnya persaingan. Kedepannya, diharapkan banyak penelitian baru mengenai penerapan CRM yang telah terbukti efektif dan diterpkan dalam manajemen rumah sakit. Sehingga dapat menjadi contoh bagi pihak lain yang membutuhkan.

Commented [NS23]: Apakah ada usul arah penelitian di bidang ini selanjutnya?

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR PUSTAKA

1. Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. *Glob J Health Sci.* 25 Juni 2016;8(3):65-71. doi:10.5539/gjhs.v8n3p65
2. Hussein HA. The effect of effective healthcare in managing customer relationship - a study on health care, hospital image, satisfaction and loyalty of private hospitals in Baghdad. *Webology.* 2021;18:298-315. doi:10.14704/WEB/V18SI05/WEB18230
3. Amal RA, Aeni S, Syarfaini S, Adha S. The correlation between customer relationship management and the inpatients loyalty. *Homes Journal.* 2021;2(1):43-50
4. Kusumah AP, Achadi A. Systematic review : dampak implementasi customer relationship management terhadap rumah sakit. (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*). 2021;6(3):370-80. doi:10.37887/jimkesmas.v6i3.20192
5. Rahma SA, Holipah, Al Rasyid H, Rahmayanti F. Hubungan electronic customer relationship management (E-CRM) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: tinjauan pustaka. *JTIK.* 2023;10(3):593-602. doi:10.25126/jtiik.20231036698

6. Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M. Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *Int J Pharm Healthc Mark.* 11 Agustus 2022;16(3):337-53. doi:10.1108/IJPHM-01-2021-0010
7. Sudana D, Emanuel AW. CRM 2.0 sebagai strategi layanan rumah sakit kelas C terhadap pasien BPJS-KIS. *Jurnal Informatika.* 2019;6(2):236-45. doi:10.31311/ji.v6i2.5872
8. Sutrisno S, Brahmasari IA, Panjaitan H. The influence of service quality, and customer relationship management (CRM) of patient satisfaction, brand image, trust, and patient loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention.* 2016;5:30-44
9. Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J. The effect of patient relationship management on patient loyalty in Buea, Cameroon: mediating role of patient satisfaction. *QEMS.* 31 Desember 2023;4(6):1240-51. doi:10.35877/454RI.qems2265
10. Muthigah FW, Kiragu D, Sang A. Effect of financial capability on customer relationship management in private hospitals in Kenya. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293). 2022;4(1):68-76. doi:10.36096/ijbes.v4i1.310
11. Baashar Y, Alhussian H, Patel A, Alkawsy G, Alzahrani AI, Alfarraj O, dkk. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: a systematic literature review. *Comput Stand Interfaces.* Agustus 2020;71:1-16. doi:10.1016/j.csi.2020.103442
12. Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A. Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children's hospital. *JPPIPA.* 25 Desember 2023;9(SpecialIssue):1023-31. doi:10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7020
13. Afifi I, Amini A. Factor affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *ASEAN Marketing Journal [Internet].* November 2021 [dikutip 14 Mei 2024];10. Tersedia pada: https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
14. Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP. Determination of loyalty through mediation of patient satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit).* 15 April 2023;12(1). doi:10.18196/jmmr.v12i1.33
15. Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia.* 2020;2:212-22
16. Sethi H. Factors of customer relationship management affecting loyalty of international patients: an empirical study from stakeholder's point of view. *AJMR.* 2022;5(1):404-23
17. Abekah-Nkrumah G, Yaa Antwi M, Braimah SM, Ofori CG. Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana.

- Int J Pharm Healthc Mark. 9 Juni 2021;15(2):251-68. doi:10.1108/IJPHM-09-2019-0064
18. Suryadini S, Sriyono. Patient satisfaction: IT, CRM, facilities, price impact in hospital setting. *Academia Open*. 1 Oktober 2023;9(1). doi:10.21070/acopen.9.2024.5653
 19. Faizah, Sumaryono W, Derriawan. Pengaruh customer relationship manajemen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pasien serta dampaknya kepada loyalitas pasien non BPJS. *JRB*. 31 Oktober 2020;4(1):70-85. doi:10.35814/jrb.v4i1.1678
 20. Karunanithy M. Impact of customer relationship management on customer retention: a study in the private healthcare sector in Jaffna, Sri Lanka. *Vavuniya Journal of Business Management Faculty of Business Studies*. 2022;5
 21. Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR. The effect of customer relationship marketing and customer Value on customer loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*. 26 Juli 2022;3(2):21-8. doi:10.47616/jamrems.v3i2.307
 22. Hanif MA, Anindita R. The Importance role of customer relationship management in building patient satisfaction : do doctor performance and accesibility matter? *Atlantis Press*. 2023;96-103. doi:10.2991/978-94-6463-338-2_15
 23. Satryautama J, Bernarto I. Analysis of the effect of relationship marketing and patiens' satisfaction on patients' loyalty (A case in X Hospital). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 13 Desember 2019;6(3). doi:10.35794/jmbi.v6i3.26682
 24. Mia M. Customer relationship management practices in private medical hospitals of Bangladesh. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/335751547>
 25. Ruhamak MD, Utami S, Andarini M. The influence of service quality and CRM on patient satisfaction (clinical studies at DKT Nganjuk health clinic). *Atlantis Press*. 2019;383:510-4. doi:10.2991/icss-19.2019.33
 26. Hamade L. Customer relationship management and its impact on patient satisfaction: a quantitative study in Lebanon. *BUSINESS EXCELLENCE AND MANAGEMENT*. 15 Juni 2022;12(2):35-46. doi:10.24818/beman/2022.12.2-03
 27. Syaeful M, Indradewa R. The influence of service quality and customer relationship management with satisfaction intervening variables on the loyalty of health facilities I. *QEMS*. 28 Agustus 2022;3(6):860-8. doi:10.35877/454RI.qems1121
 28. Qomariah N. Measurement of patient satisfaction and loyalty of hospital based customer relationship management in Jember Indonesia. *IOSR-JBM [Internet]*. 2016;18(6):55–60. Tersedia pada: www.iosrjournals.org
 29. Mohiuddin AK. Patient relationship management: patient care with CRM approach. *MAT Journals*. 2019;1(1):4-19. doi:10.5281/zenodo.2588245
 30. Pratiwi AA, Syafwan H, Putri P, Maulana C. Implementasi customer relationship management pada klinik Laf Kisaran. *J Comput Sci Technol [Internet]*. 1:22-7.

***Penerapan Strategi CRM (Customer Relationship Management)
dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien***

Guriti, Fitri, Chudri, Pou

e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan, Tahun

Doi : xxx/xxxx/xxxxx

Tersedia pada: <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jocstec>
doi:10.59435/jocstec.v1i1.9

31. Sari OM, Adrianto N, Hia A, Nurhemah N. Efektivitas loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson di Jakarta. Jurnal PERKUSI. 2022;2(2):255-61

6. Bukti copyediting artikel

20 Juli 2024



Home (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/index>)

/ Archives (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/issue/archive>)

/ Vol. 1 No. 3 (2024): Juli 2024 (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/issue/view/1215>)

/ Articles

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA



(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/issue/view/1215>)

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19971/11547>)

Published: Jul 20, 2024

DOI: <https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971>
(<https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971>)

Keywords:

CRM, Loyalty, Relation, Patient

Dimensions**Altmetrics****Statistics**

Read Counter : **313**



Download : **790**

Crossmark/ Data Version

Check for updates

Madrita Guriti

Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Metha Rachmadina Fitri

Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Juni Chudri

Departemen Ilmu Fisiologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Rudy Pou

Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Abstract

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut menjadi setia atau loyal terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pasien. *Customer relationship management* (CRM) adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Makalah ini menggunakan studi literature review dengan mencari sumber artikel melalui database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci CRM, *loyalty*, dan *hospital*. Hasil pencarian database didapatkan total 48 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi dan diperoleh 14 artikel yang sesuai. Hasil review menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit mampu mendatangkan berbagai dampak positif diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan.

HOW TO CITE

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA . (2024). *Jurnal Akta Trimedika*, 1(3), 258-275.

<https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971> (<https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971>)

More Citation Formats ▼

Download Citation ▼

ISSUE

Vol. 1 No. 3 (2024): Juli 2024 (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/issue/view/1215>)

SECTION

Articles

How to Cite

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA . (2024). *Jurnal Akta Trimedika*, 1(3), 258-275.

<https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971> (<https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971>)

More Citation Formats

References

Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. *Glob J Health Sci*. 2016;8(3):65-71. doi:10.5539/gjhs.v8n3p65

Hussein HA. The effect of effective healthcare in managing customer relationship - a study on health care, hospital image, satisfaction and loyalty of private hospitals in Baghdad. *Webology*. 2021;18:298-315. doi:10.14704/WEB/V18SI05/WEB18230

Amal RA, Aeni S, Syarfaini S, Adha S. The correlation between customer relationship management and the inpatients loyalty. *Homes Journal*. 2021;2(1):43-50

Kusumah AP, Achadi A. Systematic review : dampak implementasi customer relationship management terhadap rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*. 2021;6(3):370-80. doi:10.37887/jimkesmas.v6i3.20192

Rahma SA, Holipah, Al Rasyid H, Rahmayanti F. Hubungan electronic customer relationship management (E-CRM) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: tinjauan pustaka. *JTIK*. 2023;10(3):593-602. doi:10.25126/jtik.20231036698

Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M. Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *Int J Pharm Healthc Mark*. 2022;16(3):337-53. doi:10.1108/IJPHM-01-2021-0010

Sudana D, Emanuel AW. CRM 2.0 sebagai strategi layanan rumah sakit kelas C terhadap pasien BPJS-KIS. *Jurnal Informatika*. 2019;6(2):236-45. doi:10.31311/ji.v6i2.5872

Sutrisno S, Brahmasari IA, Panjaitan H. The influence of service quality, and customer relationship management (CRM) of patient satisfaction, brand image, trust, and patient loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *IJBMI*. 2016;5:30-44

Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J. The effect of patient relationship management on patient loyalty in Buea, Cameroon: mediating role of patient satisfaction. *QEMS*. 2023;4(6):1240-51.

doi:10.35877/454Rl.qems2265

- Muthigah FW, Kiragu D, Sang A. Effect of financial capability on customer relationship management in private hospitals in Kenya. *IJBES*. 2022;4(1):68-76. doi:10.36096/ijbes.v4i1.310
- Baashar Y, Alhussian H, Patel A, Alkawsy G, Alzahrani AI, Alfarraj O, dkk. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: a systematic literature review. *Comput Stand Interfaces*. 2020;71:1-16. doi:10.1016/j.csi.2020.103442
- Hapsari K, Sariatmi A, Kartini A. Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children's hospital. *JPIIPA*. 2023;9(SpecialIssue):1023-31. doi:10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7020
- Afifi I, Amini A. Factor affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *ASEAN Marketing Journal* 2021;10. Available at: [https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?](https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
[https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?](https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
[https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?](https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
[https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?](https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
Accessed 12 September 2023.
- Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP. Determination of loyalty through mediation of patient satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. *JMMR*. 2023;12(1). doi:10.18196/jmmr.v12i1.33
- Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 2020;2:212-22
- Sethi H. Factors of customer relationship management affecting loyalty of international patients: an empirical study from stakeholder's point of view. *AJMR*. 2022;5(1):404-23
- Abekah-Nkrumah G, Yaa Antwi M, Braimah SM, Ofori CG. Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *Int J Pharm Healthc Mark*. 2021;15(2):251-68. doi:10.1108/IJPHM-09-2019-0064
- Suryadini S, Sriyono. Patient satisfaction: IT, CRM, facilities, price impact in hospital setting. *Academia Open*. 2023;9(1). doi:10.21070/acopen.9.2024.5653
- Faizah, Sumaryono W, Derriawan. Pengaruh customer relationship manajemen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya kepada loyalitas pasien non BPJS. *JRB*. 2020;4(1):70-85. doi:10.35814/jrb.v4i1.1678
- Karunanithy M. Impact of customer relationship management on customer retention: a study in the private healthcare sector in Jaffna, Sri Lanka. *VJBM*. 2022;5(Iss2): 1-28.
- Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR. The effect of customer relationship marketing and customer Value on customer loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. *JAMREMS*. 2022;3(2):21-8. doi:10.47616/jamrems.v3i2.307
- Hanif MA, Anindita R. The Importance role of customer relationship management in building patient satisfaction : do doctor performance and accesibility matter? *Atlantis Press*. 2023;96-103. doi:10.2991/978-94-6463-338-2_15
- Satryautama J, Bernarto I. Analysis of the effect of relationship marketing and patients' satisfaction on patients' loyalty (A case in X Hospital). *JMBI UNSRAT*. 2019;6(3). doi:10.35794/jmbi.v6i3.26682
- Mia M. Customer relationship management practices in private medical hospitals of Bangladesh. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/335751547> (<https://www.researchgate.net/publication/335751547>). Accessed 3 May 2023
- Ruhamak MD, Utami S, Andarini M. The influence of service quality and CRM on patient satisfaction (clinical studies at DKT Nganjuk health clinic). *Atlantis Press*. 2019;383:510-4. doi:10.2991/icss-19.2019.33
- Hamade L. Customer relationship management and its impact on patient satisfaction: a quantitative study in Lebanon. *Business Excellent and Management*. 2022;12(2):35-46. doi:10.24818/beman/2022.12.2-03
- Syaeful M, Indradewa R. The influence of service quality and customer relationship management with satisfaction intervening variables on the loyalty of health facilities I. *QEMS*. 2022;3(6):860-8. doi:10.35877/454RI.qems1121

Qomariah N. Measurement of patient satisfaction and loyalty of hospital based customer relationship management in Jember Indonesia. IOSR-JBM [Internet]. 2016;18(6):55–60. Available at: www.iosrjournals.org. Accessed 2 April 2023.

Mohiuddin AK. Patient relationship management: patient care with CRM approach. MAT Journals.2019;1(1):4-19. doi:10.5281/zenodo.2588245

Pratiwi AA, Syafwan H, Putri P, Maulana C. Implementasi customer relationship management pada klinik Laf Kisanan. J Comput Sci Technol. 2023;1(1):22-7. doi:10.59435/jocstec.v1i1.9

Sari OM, Adrianto N, Hia A, Nurhemah N. Efektivitas loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson di Jakarta. Jurnal PERKUSI. 2022;2(2):255-61

INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0ylpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TNiDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TL 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/lrih>)

 FLAG counter



00038109 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS

 **MENDELEY** (<https://www.mendeley.com/>)  **turnitin** (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Home (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/index>) / About the Journal

About the Journal

ISSN: 3046-5125

Jurnal Akta Trimedika adalah jurnal kedokteran melalui proses tinjauan sejawat (peer-review) dengan akses terbuka secara online sebagai salah satu jurnal ilmiah resmi Fakultas Kedokteran Universitas Trisakti yang terbit setahun empat kali (Bulan Januari, April, Juli dan Oktober). Jurnal ini berfokus pada ilmu pengetahuan medis mulai dari ilmu dasar, klinis, dan komunitas. Jurnal ini bertujuan sebagai salah satu media penghubung antara mahasiswa kedokteran, dokter, peneliti dan pemerhati kesehatan untuk berbagi informasi masalah kesehatan terkini dalam usaha meningkatkan pengetahuan dan kesehatan masyarakat Indonesia.



INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/lockss>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

([https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true\)](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TL 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)





00038111 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



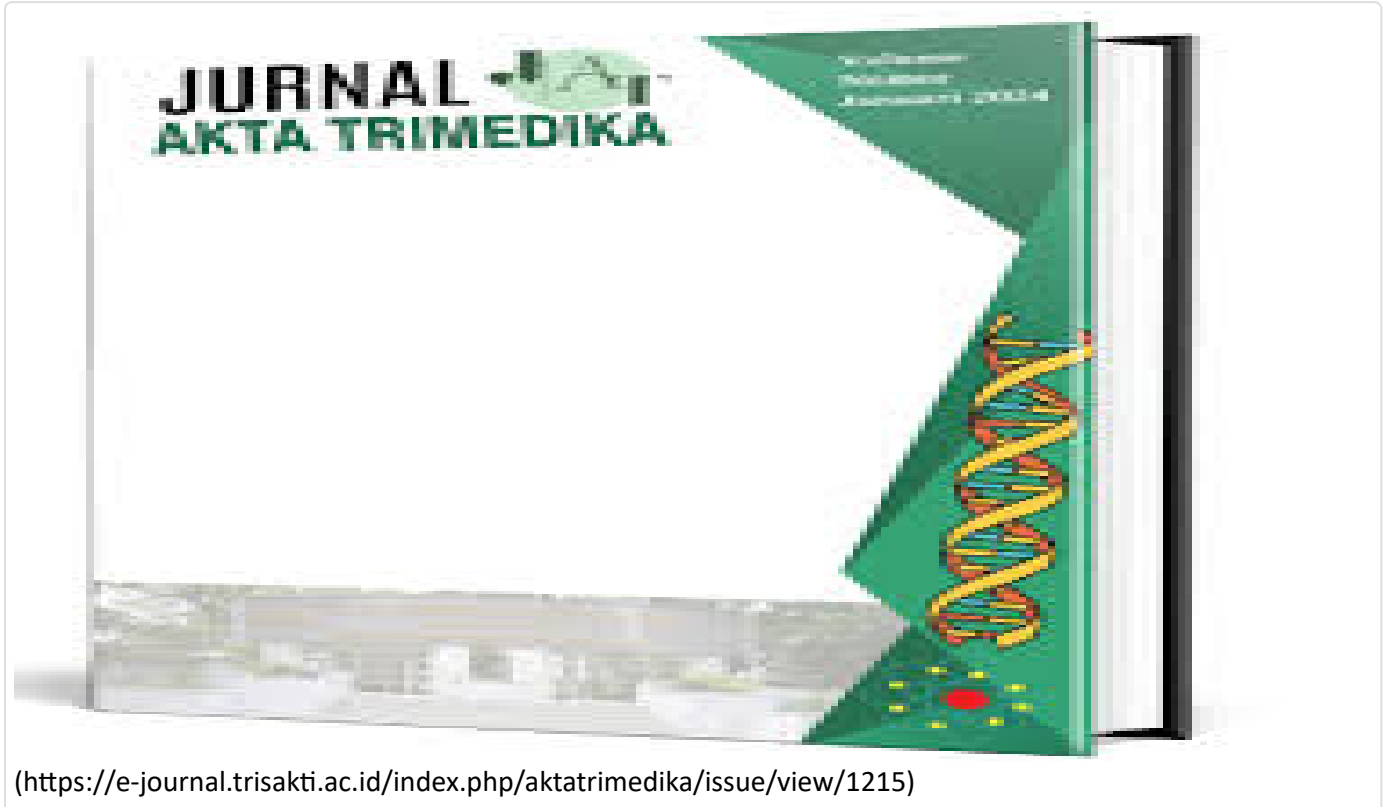
(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Home (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/index>)
/ Archives (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/issue/archive>)
/ Vol. 1 No. 3 (2024): Juli 2024



Published: 20-07-2024

Preface

Preface (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20762>)

Akta Trimedika

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20762/11674>)



Abstract: 27 |  PDF downloads:36

Articles

STUDI KASUS PTERIGIUM PADA PEKERJA ADMINISTRASI PERUSAHAAN PERTAMBANGAN
(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20655>)

Melani Gozali, Adriani Litanti, Ade Dwi Lestari
233-244

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20655/11544>)

 Abstract: 151 |  PDF downloads:95

TINGKAT STRES DAN STATUS BEKERJA MENINGKATKAN KEJADIAN PREEKLAMPSIA PADA IBU HAMIL (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19761>)

Zsalza Mella Aurellia, Elly Herwana
245-257

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19761/11546>)

 Abstract: 203 |  PDF downloads:244

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19971>)

Madrita Guriti, Metha Rachmadina Fitri, **Juni Chudri**, Rudy Pou
258-275

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19971/11547>)

 Abstract: 313 |  PDF downloads:790

LAPORAN KASUS CARPAL TUNNEL SYNDROME PADA DATA ANALIS (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20324>)

Ayesha Khayana Syarif, Elizabeth Ravinka Rossabel, Muhammad Shadam Thalib, Alvin Mohamad Ridwan
276-284

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20324/11549>)

 Abstract: 389 |  PDF downloads:1193

HUBUNGAN KELENGKAPAN IMUNISASI DASAR DENGAN STATUS GIZI PADA ANAK BAWAH DUA TAHUN (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20652>)

Niken Ayuningtyas, Lily Marliany Surjadi
285-297

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20652/11552>)

 Abstract: 201 |  PDF downloads:99

MENUJU ELIMINASI TUBERKULOSIS (PADA ANAK) DI INDONESIA PADA TAHUN 2030: SEBUAH TINJAUAN (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20653>)

Meiriani Sari, Firda Fairuza, Dita Setiati, Nathalia Ningrum, Nia Nurul Aziza
298-315

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20653/11550>)

 Abstract: 530 |  PDF downloads:442

ROKOK DAN ALERGI BERHUBUNGAN DENGAN BRONKITIS AKUT PADA PASIEN DEWASA

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19974>)

Gisella Annisa, Rita Khairani

316-326

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19974/11677>)



Abstract: 590 |



PDF downloads:1614

DISFUNGSI TUBA EUSTACHIUS (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20240>)

Tiara Melati

327-342

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20240/11554>)



Abstract: 258 |



PDF downloads:603

HUBUNGAN PENGETAHUAN TENTANG PENCEGAHAN GASTRITIS DENGAN POLA MAKAN PADA REMAJA (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20001>)

Kennygya Ahadysta Austin Devanka, Astri Handayani

343-351

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20001/11555>)



Abstract: 224 |



PDF downloads:555

HUBUNGAN SELF-CARE DAN MOTIVASI DENGAN KUALITAS HIDUP PASIEN GAGAL JANTUNG (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20000>)

Adittia, Mustika Anggiane Putri

352-363

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20000/11556>)



Abstract: 177 |



PDF downloads:145

INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

([https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true))

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TL 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/lrih>)





00038107 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



TURNITIN (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Editorial Boards

Editor in Chief



Dr. dr. Tjam Diana Samara, MKK

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: dianasamara@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208256339>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?user=EKfFARAAAAJ&hl=id>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5990904/>)

Member of Editors



Dr. Magdalena Wartono, MKK

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: magdalena_w@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219746726>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?user=cmPIYzMAAAAJ&hl=en>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5990641>)



dr. Sisca, M.Biomed

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: sisca@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214084525>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=631MWX4AAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6709944>)



Dr. dr. Verawati Sudarma, MGizi, SpGK

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: verasudarma@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55257657600>)



(<https://scholar.google.nl/citations?user=U3BAFgQAAAAJ&hl=en>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5995671>)

**dr. Kurniasari, M.Biomed**

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: kurniasari@trisakti.ac.id

(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=ck2iZ8EAAAJ>)(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5992618>)**dr. Dian Mediana, M.Biomed**

Departemen Biologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: dianmediana@trisakti.ac.id

(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56685592400>)(<https://scholar.google.com/citations?>[user=pAsuvz0AAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=pAsuvz0AAAAJ&hl=en&oi=ao))(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989552>)**Dr. dr. Mintareja Teguh, Sp. OG, SubSp. KFM.FICS**

Universitas Udayana, Denpasar, Bali, Indonesia,

Email: mintareja.teguh@gmail.com

**Dr. dr. Noza Hilbertina, M. Biomed, Sp. PA Subsp D.H.B(K)**

Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia,

Email: nozahilbertina@gmail.com



INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE



Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TH 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)





00038112 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Reviewer



dr. Purnamawati Tjhin, M.Pd.Ked

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: purnamawati@trisakti.ac.id



(<https://scholar.google.com/citations?>

[user=anwhAcgAAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=anwhAcgAAAAJ&hl=en&oi=ao))



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989436>)



dr Yudhisman Imran, Sp.N

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: yudhisman.imran@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216133814>)

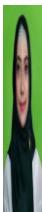


(<https://scholar.google.com/citations?>

[user=KOHbtDwAAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=KOHbtDwAAAAJ&hl=en&oi=ao))



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6190202>)



dr. Donna Adriani K.M., M.Biomed, AIFO

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: donna.adriani@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216177475>)



(https://scholar.google.com/citations?user=_RyxaMIAAAAAJ&hl=id)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989438>)



dr. Arleen Devita, SpMK

Departemen Mikrobiolog, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: arleen.devita@trisakti.ac.id



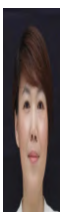
(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214116841>)



(<https://scholar.google.com/citations?user=SdhZXBkAAAAJ&hl=en>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6679911>)



dr. Nuryani Sidarta, SpKFR

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: nuryani_sidarta@trisakti.ac.id



(<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=HVZPN-YAAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989440>)



Dr. dr. Tubagus Ferdi Fadilah, Sp.A., M.Kes.

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: tb_ferdi_md@trisakti.ac.id



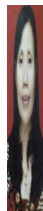
(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36843851300>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=HeWB5A8AAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5987541>)



Dr. dr. Lily Marliany Surjadi, Sp.OG., Subsp.Obginsos.

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: lily07112@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219165001>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=XGK6GqcAAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6727254>)



Dr. dr. Amelia Dwi Fitri, M.Med.ed

Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email: amelia_dwi@unja.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221334739>)



(<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=s2WSrYQAAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6656511>)



dr. Ade Dwi Lestari, M.Kes, Sp.Ok

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: adedwilestari@trisakti.ac.id



([https://scholar.google.com/citations?](https://scholar.google.com/citations?hl=en&oi=ao)

[user=ZsinAh0AAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?hl=en&oi=ao))



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6829915>)

INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

A graphic for 'Case Report' featuring a purple rounded rectangle with a white center containing the text 'Case Report' in bold black font.

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&ouid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles


(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TH 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)





00038113 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA

Implementation of Customer Relationship Management Strategies in Increasing Patient Loyalty: Literature Review

Madrita Guriti¹, Metha Rachmadina Fitri¹, Juni Chudri^{2*}, Rudy Pou³

¹Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Departemen Ilmu Fisiologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Diterima

16 April 2024

Revisi

8 Mei 2024

Disetujui

25 Juni 2024

Terbit Online

20 Juli 2024

*Penulis Koresponden:
drjunichudri@trisakti.ac.id



Abstract

Along with the development of time and the advancement of technology has led to increased competition among companies, including medical field. Healthcare providers race to build good relationships with patients so that they are expected to be loyal or have loyalty to the chosen hospital. The aim of this writing is to find the right marketing strategy to increase patient loyalty to hospitals. Loyal patients have a commitment to return to the service and also recommend it to others. One attempt to realize patient loyalty is to implement a Customer Relationship Management strategy. CRM is a strategy to maintain an effective customer relationship with the company so that it can increase the satisfaction, loyalty, profitability, and value of the company in the eyes of its customers. This paper uses a literature review method that searches sources from Google Scholar, Crossref, and Semantic Scholar databases with keywords such as CRM, Customer Relationship Management, Patient Relationships Management, patient loyalty, and loyalty. The inclusion criteria consist of research articles and literature reviews dealing with the implementation of CRM strategies that affect patient loyalty, coverage area of research in all countries, in Indonesian or English, published in 2018 to 2024, and obtained a complete article. The implementation of CRM by a hospital can have several positive impacts including increased customer loyalty. Therefore, the implementation of CRM should be considered by policy makers in the health and hospital sector.

Keywords: CRM, Loyalty, Relation, Patient

Abstrak

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antarperusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut memiliki loyalitas terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Pasien yang loyal memiliki komitmen untuk kembali menggunakan jasa dan juga merekomendasikannya ke orang lain. Salah satu upaya untuk mewujudkan loyalitas pasien adalah dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management. CRM adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Makalah ini menggunakan metode literature review dengan mencari sumber dari database Google Scholar, Crossref, dan Semantic Scholar dengan kata kunci CRM, Customer Relationship Management, Patient Relationship Management, patient loyalty, dan loyalitas. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan literature review yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan mendapatkan artikel yang lengkap. Kriteria eksklusif adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan. Hasil review dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit memiliki berbagai dampak positif, diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan dan rumah sakit.

Kata kunci: CRM, Loyalitas, Hubungan, Pasien

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri yang semakin berkembang seperti saat ini memberikan dampak pada peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan berbasis rumah sakit. Adanya era digital yang membuat teknologi dan sistem informasi berkembang dengan pesat juga menambah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan banyaknya penyedia layanan kesehatan berbasis *telemedicine* yang sangat memudahkan penggunaannya.⁽¹⁾

Peningkatan persaingan mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan suatu strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu kunci pentingnya adalah mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Mempertahankan keberadaan pasien yang sudah ada adalah suatu hal yang lebih mudah dari segi *cost effective* dibanding mendapatkan pasien yang baru.^(1,2) Penyedia pelayanan kesehatan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bermutu, yang mana nantinya pasien akan merasa puas dan ketika merasa puas maka akan tercipta hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut dan kemungkinan lebih besar pasien akan kembali untuk menggunakan bentuk pelayanan kesehatan lain dari penyedia layanan yang sama. Selanjutnya, pasien tersebut akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan bentuk pelayanan tersebut kepada siapa saja yang mereka kenal.⁽³⁾

Salah satu bentuk penerapan strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan membangun komunikasi efektif antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM. Sistem ini diciptakan bagi penyedia layanan kesehatan dan memiliki peran untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasien sehingga hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pasien dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan loyalitas pasien.⁽⁴⁻⁶⁾ Saat ini, salah satu penerapan sistem CRM yang lazim digunakan adalah melalui pemanfaatan media sosial dan website rumah sakit untuk meningkatkan citra rumah sakit, mempermudah akses informasi bagi pasien, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pasien.⁽⁷⁾

Di sisi lain, penulis menemukan kontroversi karena masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa CRM tidak berhubungan langsung dengan loyalitas pasien.⁽⁸⁾ Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pasien dan juga bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien. Pada penulisan ini akan dibahas mengenai adanya hubungan CRM dengan peningkatan loyalitas pasien berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sesuai.

Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran modern yang terdiri dari keseluruhan proses dari membangun sampai memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.^(4,9,10) Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan. CRM sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Rumah sakit sebagai salah satu bagian layanan kesehatan yang menerapkan strategi CRM sebagai media pendekatan kepada pasien sebagai konsumen dimana strategi ini berkaitan dengan beberapa faktor seperti penyimpanan data hasil pemeriksaan medis pasien, penyedia pengetahuan pasien, dan penyelesaian masalah atau komplain pasien. Dengan adanya strategi CRM diharapkan terjalin hubungan dan komunikasi antara rumah sakit dan pasien dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pasien. Terpenuhinya kebutuhan dan ekspektasi pasien akan membuat pasien menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut.^(5,6,10)

Penerapan CRM

CRM yang efektif memerlukan pengumpulan data yang komprehensif seperti data pribadi dan hasil medis pasien, riwayat perjalanan medis pasien, referensi dan interaksi rumah sakit dan pasien baik dari pasien rawat inap maupun rawat jalan melalui platform multi-media, serta mengintegrasikan sistem CRM dengan berbagai jaringan klinis seperti sistem informasi rumah sakit, catatan kesehatan elektronik, sistem informasi laboratorium, platform website rumah sakit, pusat panggilan, dan sistem

berbasis SMS. Hal ini mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk memiliki sumber daya IT seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur, untuk menerapkan sistem CRM dan menyimpan catatan pasien dengan lebih efisien.⁽¹¹⁾

Tujuan CRM

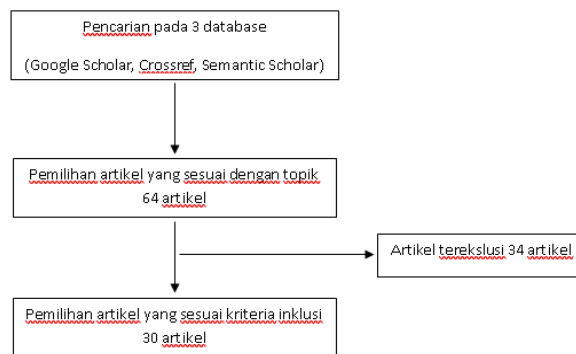
Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. Manfaat CRM bagi institusi dalam hal peningkatan pembelian barang dan jasa, pengurangan biaya, iklan gratis melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan retensi pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, strategi CRM terkait dengan pemilihan institusi kesehatan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali institusi yang dipilih. Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas pasien.^(5,6,9)

Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu rumah sakit dapat diartikan sebagai situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.⁽¹⁾ Pengertian dari sumber yang berbeda mendefinisikan loyalitas merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa depan, suatu keinginan untuk merekomendasikan, melakukan kunjungan balik atau menggunakan kembali suatu jasa/barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.^(12,13) Loyalitas pada konsumen menunjukkan respons positif yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, loyalitas menjadi suatu hal yang menguntungkan perusahaan dalam finansial karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibanding mencari pelanggan baru, hal ini juga berlaku dalam efisiensi waktu. Karena alasan tersebut, loyalitas pasien menjadi puncak prestasi perusahaan.⁽¹⁴⁾

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pencarian artikel penelitian dan meninjau artikel penelitian mengenai penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sumber artikel penelitian dan *literature review* diperoleh dari database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci berupa CRM, *Customer Relationship Management*, *Patient Relationship Management*, *patient loyalty*, loyalitas. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan mendapatkan artikel yang lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak dari bidang kesehatan.



Gambar 1. Skema pencarian literatur

HASIL

Hasil pencarian pada database didapatkan total 64 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan pada pembahasan pembahasan dan didapatkan 30 artikel dengan hasil penerapan strategi CRM berdampak dalam meningkatkan loyalitas pasien dimana 27 artikel berupa artikel penelitian dan 3 artikel tinjauan pustaka. Hasil studi literatur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil studi literatur

Penulis	Tipe studi	Sampel	Hasil penelitian
Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y ⁽¹⁵⁾	Kuantitatif	85	Variabel CRM seperti kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang melakukan control kehamilan di RSIA Bunda Anisyah.
Sethi H ⁽¹⁶⁾	Kualitatif dan kuantitatif	436	Faktor CRM yang dieksplorasi adalah <i>Price (PI)</i> , <i>Service Technology (ST)</i> , <i>Technology & Physical Environment (TPE)</i> , <i>Perceived Value (PV)</i> , <i>Trust (TR)</i> , <i>Interactive Relationship (IR)</i> , <i>Special and Timely Interaction (STI)</i> , dan <i>Physical Service Quality (PSQ)</i> , faktor tersebut berkontribusi 26,3 persen terhadap loyalitas pelanggan internasional.
Abekah-Nkrumah G, Antwi MY, Braimah SM, dkk ⁽¹⁷⁾	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan <i>coeff=0.577</i> dan <i>p-value 0.00</i>
Suryadini S, Sriyono ⁽¹⁸⁾	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan <i>p-value 0.009</i>
Faizah, Sumaryono W, Derriawan ⁽¹⁹⁾	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan <i>coeff=0.270</i>
Karunanithy M ⁽²⁰⁾	Kuantitatif (<i>Conclusive research</i>)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value <0.05</i> dan $\beta = 0.99$
Amal RA, Aeni S, Syarfaini ⁽³⁾	<i>Cross-sectional</i>	391	Terdapat hubungan signifikan antara <i>continuity marketing (p-value 0.000)</i> , <i>one to one marketing (p-value 0.000)</i> terhadap loyalitas pasien, dan <i>partnering program (p-value 0.090)</i> tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien.

Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR ⁽²¹⁾	Cross-sectional	154	Terdapat hubungan antara CRM (p -value 0.000) dan <i>customer value</i> (p -value 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM (B value 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding <i>customer value</i> (B value 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan <i>customer value</i> sebesar 13%
Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J ⁽⁹⁾	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0.221$, $p < .05$) dan kepuasan pasien ($\beta = .227$, $p < .001$). Selain itu, CRM dapat memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan.
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP ⁽¹⁴⁾	Kuantitatif	230	CRM berpengaruh terhadap loyalitas (T-statistics 2.734 dan p -value 0.006) dan kepuasan pasien (T-statistics 4.139 dan p -value 0.000). Kepuasan pasien juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 5.077 dan p -value 0.000
Hanif MA, Anindita R ⁽²²⁾	Kuantitatif kausalitas	207	CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dengan T statistic 6.749 dan p -value 0.000. CRM juga berpengaruh pada loyalitas pasien dengan T-statistic 3.512 dan p -value 0.000. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 5.613 dan p -value 0.000
Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A ⁽¹²⁾	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (p -value 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel <i>relationship marketing</i> (p -value 0.000) dan <i>customer experience</i> (p -value 0.000)
Sudana D, Emanuel AWR ⁽⁷⁾	Analisis explanatory	RS kelas c di Yogyakarta	Penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas

layanan, dan loyalitas pelanggan RS pasien BPJS-KIS

Sutrisno, Brahmasari IA, Panjaitan H ⁽⁸⁾	Structural Equation Model (SEM)	246	CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi sebesar 0.618 karena rumah sakit tidak dapat menyediakan “high value Loyalty Program”
Satryautama J, Bernarto I ⁽²³⁾	Deskriptif kuantitatif	100	Relationship marketing memiliki efek yang positif pada loyalitas (T-statistics 12.046 dan coeff 0.255) dan kepuasan (T-statistics 2.183 dan coeff 0.734) pasien. Kepuasan pasien juga memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 3.466 dan coeff 0.359
Mia N ⁽²⁴⁾	Kuantitatif	175	Lima RS swasta di Bangladesh yang digunakan sebagai tempat penelitian tidak memelihara penerapan CRM sehingga pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hubungan RS-pasien kurang terjalin dengan baik

Penerapan strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung dengan hasil penelitian pasien kontrol kehamilan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Anisyah di Airtiris. Penelitian yang dilakukan selama periode Juli-Agustus 2020 dengan populasi 583 orang yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali ini mendapatkan hasil bahwa strategi CRM dengan variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur, dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dengan kekuatan koefisien korelasi sebesar 86,0%. Pengaruh CRM terhadap loyalitas lebih dominan (72.9%) dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (27.1%). Variabel tersebut termasuk SDM yang mengelola CRM dan jadwal kunjungan yang tidak sesuai.⁽¹⁵⁾ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sethi H di Malaysia dengan subjek pasien internasional mendapatkan hasil bahwa faktor CRM yang meliputi *Price* (PI) *Service*

Technology (ST), Technology & Physical Environment (TPE), Perceived Value (PV), Trust (TR), Interactive Relationship (IR), Special and Timely Interaction (STI), dan Physical Service Quality (PSQ), hanya berkontribusi sebesar 26,3% terhadap loyalitas pasien internasional.⁽¹⁶⁾ Perbedaan nilai yang signifikan pada kedua penelitian diatas, yaitu sebesar 72.9% dan 26.3%, dapat dikarenakan perbedaan subjek penelitian. Pada penelitian di RSIA Bunda Anisyah, subjek adalah pasien kontrol kehamilan lebih dari satu kali. Sedangkan, penelitian di Malaysia menggunakan subjek pasien internasional.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gordon dkk di Ghana pada tahun 2019 menggunakan kuesioner terstruktur dengan salah satu bagiannya memuat mengenai hal-hal pada CRM yang dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya adalah *customer service, service quality*, komunikasi, dan teknologi informasi. Seribu kuesioner yang dibagi, didapatkan 788 responden dengan kesimpulan CRM mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien dalam sektor kesehatan dengan $coeff=0.577$ dan $p-value$ 0.00.⁽¹⁷⁾ Penelitian oleh Suryadini dan Sriyono mendapatkan hasil $p-value$ sebesar 0.009 yang menyatakan adanya hubungan CRM dan loyalitas pasien serta didukung penelitian oleh Faizah mendapat hasil $coeff$ sebesar 0.270 yang menyatakan adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien walaupun pengaruhnya dengan korelasi yang sangat lemah.^(18,19) Berdasarkan tiga penelitian yang telah disebutkan diatas, didapatkan hasil bahwa CRM terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui dari penjelasan paragraf sebelumnya bahwa salah satu dimensi CRM, yaitu *service quality*, berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Melalui kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien. Pelaksanaan CRM yang didasari oleh kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan menjadi awal mula terciptanya loyalitas pasien.⁽²³⁾ Hal tersebut akan mendorong terbentuknya retensi pelanggan, sehingga *customer retention* akan meningkat seiring dengan pelaksanaan CRM yang lebih baik. Penjelasan yang telah disebutkan didukung oleh penelitian Karunanithy pada tahun 2022 dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* dengan $p-value < 0.05$ dan $\beta = 0.99$.⁽²⁰⁾

Penelitian mengenai CRM juga dilakukan oleh Amal RA dkk pada tahun 2021 dengan tujuan untuk menentukan korelasi antara CRM dan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 391 sampel dari total populasi pasien rawat inap. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *continuity marketing* (p -value 0.000), *one to one marketing* (p -value 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan *partnering program* (p -value 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. *Continuity marketing* adalah upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, melalui layanan khusus jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui pembelajaran dari karakteristik masing-masing, *one to one marketing* adalah program yang dilakukan secara individual yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik pasien dan dapat memperkuat posisi rumah sakit sebagai simbol pribadi dari layanan individu dan *partnering program* adalah program marketing menggunakan sistem kemitraan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan jangka panjang.⁽³⁾

Temuan lain dari penelitian yang berbeda yang dilakukan Suryadi dkk di RSUD Syekh Yusuf di Kabupaten Gowa bertujuan untuk mengetahui dampak CRM dan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasio keuntungan yang dicapai pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan. Biaya dan risiko yang terkait dengan perolehan produk (barang dan jasa) perusahaan mewakili pengorbanan yang dilakukan konsumen selama proses pertukaran. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dirasakan pelanggan atas sejumlah kompromi ekonomi dengan barang perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Namun, jika memenuhi atau melampaui harapan klien, konsumen akan senang. Sampel penelitian terdiri dari 154 pasien rawat jalan dan data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.282. Ada juga hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.13. Akan

tetapi, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM.⁽²¹⁾

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,^(25,26) sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.⁽²⁵⁾ Hasil *review* tiga literatur mengemukakan bahwa CRM berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Bahkan, CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien yang mana nantinya akan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.^(9,14,22) Studi Syaeful menunjukkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan *p-value* 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan *p-value* 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan *p-value* 0.002) juga berdampak positif pada loyalitas pasien.⁽²⁷⁾ Selain itu, hasil penelitian oleh Qomariah juga menyebutkan bahwa petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember.⁽²⁸⁾ Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (*p-value* 0.388).⁽¹²⁾ Pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat perbedaan mengenai hubungan CRM, kepuasan pasien, dan loyalitas. Namun, mayoritas sumber menyatakan bahwa CRM, kepuasan pasien, dan loyalitas saling berhubungan.

Pernyataan bahwa CRM berhubungan dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh hasil penelitian Ruhamak di RS DKT Nganjuk dan dua penelitian lain. Hasil menyatakan bahwa CRM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.000.⁽²⁵⁾

Banyak rumah sakit yang memanfaatkan Internet untuk memberikan layanannya, misal melalui situs web dan media sosial. Layanan yang diberikan seperti mengirimkan informasi elektronik kepada pasien mengenai penelitian kesehatan baru yang mungkin berhubungan dengan pasien, atau penawaran khusus yang sesuai dengan profil pasien. Oleh karena itu, situs web harus berdasarkan kebutuhan pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien.⁽²⁹⁾ Penelitian di RS di daerah Yogyakarta

mendapatkan hasil yang sesuai dengan pernyataan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pasien BPJS-KIS di rumah sakit tersebut.⁽⁷⁾ Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.⁽³⁰⁾

Hasil pencarian dari dua puluh tujuh literatur penelitian didapatkan semua menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien kecuali satu jurnal dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan angka signifikansi sebesar 0.618. Hal ini dikarenakan rumah sakit tidak dapat menyediakan “high value Loyalty Program”.⁽⁸⁾ “High value Loyalty Program” merupakan program yang dilakukan agar pelanggan tetap melakukan interaksi dengan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan informasi mengenai produk dan penawaran yang paling menarik bagi pelanggan.⁽³¹⁾

Penelitian oleh Mia menjadi penegas bahwa CRM berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien. Lima rumah sakit swasta yang diteliti tidak memelihara CRM dan pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga hubungan rumah sakit dengan pasien kurang terjalin dengan baik. Hal ini menjadi bukti bahwa penerapan CRM yang tidak baik akan merugikan rumah sakit.⁽²⁴⁾

KESIMPULAN

Customer Relationship Management adalah suatu jenis manajemen dengan berbagai macam bentuk penerapan strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggannya. Terpeliharanya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan dorongan kepada pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sebagai suatu bentuk kesetiaan atau loyalitas pasien yang berdampak baik pada kelangsungan rumah sakit. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pasien dan dari literatur yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM berpengaruh dalam meningkatkan

loyalitas pasien di rumah sakit. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien. Penerapan E-CRM menjadi strategi yang berpotensi untuk dapat diterapkan oleh rumah sakit karena sesuai dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan banyaknya pengguna media sosial.

Oleh karena itu, penerapan strategi CRM sebagai bagian dari pendekatan marketing menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola rumah sakit jika mereka menginginkan tetap bertahan ditengah semakin kompetitifnya persaingan. Kedepannya, diharapkan banyak penelitian baru mengenai penerapan CRM yang telah terbukti efektif dan diterapkan dalam manajemen rumah sakit. Sehingga dapat menjadi contoh bagi pihak lain yang membutuhkan.

Konflik kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan

DAFTAR PUSTAKA

1. Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. *Glob J Health Sci*. 2016;8(3):65-71. doi:10.5539/gjhs.v8n3p65
2. Hussein HA. The effect of effective healthcare in managing customer relationship - a study on health care, hospital image, satisfaction and loyalty of private hospitals in Baghdad. *Webology*. 2021;18:298-315. doi:10.14704/WEB/V18SI05/WEB18230
3. Amal RA, Aeni S, Syarfaini S, Adha S. The correlation between customer relationship management and the inpatients loyalty. *Homes Journal*. 2021;2(1):43-50
4. Kusumah AP, Achadi A. Systematic review : dampak implementasi customer relationship management terhadap rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*. 2021;6(3):370-80. doi:10.37887/jimkesmas.v6i3.20192
5. Rahma SA, Holipah, Al Rasyid H, Rahmayanti F. Hubungan *electronic customer relationship management (E-CRM)* terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: tinjauan pustaka. *JTIK*. 2023;10(3):593-602. doi:10.25126/jtiik.20231036698

6. Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M. Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *Int J Pharm Healthc Mark.* 2022;16(3):337-53. doi:10.1108/IJPHM-01-2021-0010
7. Sudana D, Emanuel AW. CRM 2.0 sebagai strategi layanan rumah sakit kelas C terhadap pasien BPJS-KIS. *Jurnal Informatika.* 2019;6(2):236-45. doi:10.31311/ji.v6i2.5872
8. Sutrisno S, Brahmasari IA, Panjaitan H. The influence of service quality, and customer relationship management (CRM) of patient satisfaction, brand image, trust, and patient loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *IJBMI.*2016;5:30-44
9. Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J. The effect of patient relationship management on patient loyalty in Buea, Cameroon: mediating role of patient satisfaction. *QEMS.* 2023;4(6):1240-51. doi:10.35877/454RI.qems2265
10. Muthigah FW, Kiragu D, Sang A. Effect of financial capability on customer relationship management in private hospitals in Kenya. *IJBES.* 2022;4(1):68-76. doi:10.36096/ijbes.v4i1.310
11. Baashar Y, Alhussian H, Patel A, Alkawsy G, Alzahrani AI, Alfarraj O, dkk. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: a systematic literature review. *Comput Stand Interfaces.* 2020;71:1-16. doi:10.1016/j.csi.2020.103442
12. Hapsari K, Sariatmi A, Kartini A. Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children's hospital. *JPPIPA.* 2023;9(SpecialIssue):1023-31. doi:10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7020
13. Afifi I, Amini A. Factor affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *ASEAN Marketing Journal* 2021;10. Available at: https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Accessed 12 September 2023.

14. Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP. Determination of loyalty through mediation of patient satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. JMMR. 2023;12(1). doi:10.18196/jmmr.v12i1.33
15. Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Jurnal Riset Manajemen Indonesia. 2020;2:212-22
16. Sethi H. Factors of customer relationship management affecting loyalty of international patients: an empirical study from stakeholder's point of view. AJMR. 2022;5(1):404-23
17. Abekah-Nkrumah G, Yaa Antwi M, Braimah SM, Ofori CG. Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. Int J Pharm Healthc Mark. 2021;15(2):251-68. doi:10.1108/IJPHM-09-2019-0064
18. Suryadini S, Sriyono. Patient satisfaction: IT, CRM, facilities, price impact in hospital setting. Academia Open. 2023;9(1). doi:10.21070/acopen.9.2024.5653
19. Faizah, Sumaryono W, Derriawan. Pengaruh *customer relationship* manajemen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya kepada loyalitas pasien non BPJS. JRB. 2020;4(1):70-85. doi:10.35814/jrb.v4i1.1678
20. Karunanithy M. Impact of customer relationship management on customer retention: a study in the private healthcare sector in Jaffna, Sri Lanka. VJBM. 2022;5(Iss2): 1-28.
21. Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR. The effect of customer relationship marketing and customer Value on customer loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. JAMREMS. 2022;3(2):21-8. doi:10.47616/jamrems.v3i2.307
22. Hanif MA, Anindita R. The Importance role of customer relationship management in building patient satisfaction : do doctor performance and accesibility matter? Atlantis Press. 2023;96-103. doi:10.2991/978-94-6463-338-2_15
23. Satryautama J, Bernarto I. Analysis of the effect of relationship marketing and patients' satisfaction on patients' loyalty (A case in X Hospital). JMBI UNSRAT. 2019;6(3). doi:10.35794/jmbi.v6i3.26682

24. Mia M. Customer relationship management practices in private medical hospitals of Bangladesh. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/335751547>. Accessed 3 May 2023
25. Ruhamak MD, Utami S, Andarini M. The influence of service quality and CRM on patient satisfaction (clinical studies at DKT Nganjuk health clinic). Atlantis Press. 2019;383:510-4. doi:10.2991/icss-19.2019.33
26. Hamade L. Customer relationship management and its impact on patient satisfaction: a quantitative study in Lebanon. Business Excellent and Management. 2022;12(2):35-46. doi:10.24818/beman/2022.12.2-03
27. Syaeful M, Indradewa R. The influence of service quality and customer relationship management with satisfaction intervening variables on the loyalty of health facilities I. QEMS. 2022;3(6):860-8. doi:10.35877/454RI.qems1121
28. Qomariah N. Measurement of patient satisfaction and loyalty of hospital based customer relationship management in Jember Indonesia. IOSR-JBM [Internet]. 2016;18(6):55–60. Available at: www.iosrjournals.org. Accessed 2 April 2023.
29. Mohiuddin AK. Patient relationship management: patient care with CRM approach. MAT Journals.2019;1(1):4-19. doi:10.5281/zenodo.2588245
30. Pratiwi AA, Syafwan H, Putri P, Maulana C. Implementasi customer relationship management pada klinik Laf Kisaran. J Comput Sci Technol. 2023;1(1):22-7. doi:10.59435/jocstec.v1i1.9
31. Sari OM, Adrianto N, Hia A, Nurhemah N. Efektivitas loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson di Jakarta. Jurnal PERKUSI. 2022;2(2):255-61

PENGELOLAAN MANAJEMEN LOGISTIK DALAM PENGADAAN DAN DISTRIBUSI OBAT DI RS PEMERINTAH

by dr.Juni Chudri

Submission date: 15-Jun-2026 09:57AM (UTC+0700)

Submission ID: 2481926728

File name: 1_RA_Juni_CRM_dan_Loyalitas_3_1.pdf (444.1K)

Word count: 5194

Character count: 32441

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA

Implementation of Customer Relationship Management Strategies in Increasing Patient Loyalty: Literature Review

Madrita Guriti¹, Metha Rachmadina Fitri¹, Juni Chudri², Rudy Pou³

Diterima
16 April 2024
Revisi
8 Mei 2024
Disetujui
25 Juni 2024
Terbit Online
20 Juli 2024

*Penulis Koresponden:
drjunichudri@trisakti.ac.id

¹Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Departemen Ilmu Fisiologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstract

Along with the development of time and the advancement of technology has led to increased competition among companies, including medical field. Healthcare providers race to build good relationships with patients so that they are expected to be loyal or have loyalty to the chosen hospital. The aim of this writing is to find the right marketing strategy to increase patient loyalty to hospitals. Loyal patients have a commitment to return to the service and also recommend it to others. One attempt to realize patient loyalty is to implement a Customer Relationship Management strategy. CRM is a strategy to maintain an effective customer relationship with the company so that it can increase the satisfaction, loyalty, profitability, and value of the company in the eyes of its customers. This paper uses a literature review method that searches sources from Google Scholar, Crossref, and Semantic Scholar databases with keywords such as CRM, Customer Relationship Management, Patient Relationships Management, patient loyalty, and loyalty. The inclusion criteria consist of research articles and literature reviews dealing with the implementation of CRM strategies that affect patient loyalty, coverage area of research in all countries, in Indonesian or English, published in 2018 to 2024, and obtained a complete article. The implementation of CRM by a hospital can have several positive impacts including increased customer loyalty. Therefore, the implementation of CRM should be considered by policy makers in the health and hospital sector.

Keywords: CRM, Loyalty, Relation, Patient

Abstrak

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi melatarbelakangi adanya peningkatan persaingan antarperusahaan, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Penyedia layanan kesehatan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga diharapkan pasien tersebut memiliki loyalitas terhadap rumah sakit yang dipilih. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Pasien yang loyal memiliki komitmen untuk kembali menggunakan jasa dan juga merekomendasikannya ke orang lain. Salah satu upaya untuk mewujudkan loyalitas pasien adalah dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management. CRM adalah suatu strategi untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perusahaan yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, profitabilitas, dan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Makalah ini menggunakan metode literature review dengan mencari sumber dari database Google Scholar, Crossref, dan Semantic Scholar dengan kata kunci CRM, Customer Relationship Management, Patient Relationship Management, patient loyalty, dan loyalitas. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan literature review yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan mendapatkan artikel yang lengkap. Kriteria eksklusi adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan. Hasil review dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa terdapat dampak yang cukup berarti dari penerapan strategi CRM di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Penerapan CRM oleh suatu rumah sakit memiliki berbagai dampak positif, diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM patut untuk dipertimbangkan oleh para pengambil kebijakan di bidang kesehatan dan rumah sakit.

Kata kunci: CRM, Loyalitas, Hubungan, Pasien

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri yang semakin berkembang seperti saat ini memberikan dampak pada peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan berbasis rumah sakit. Adanya era digital yang membuat teknologi dan sistem informasi berkembang dengan pesat juga menambah ketatnya persaingan, dibuktikan dengan banyaknya penyedia layanan kesehatan berbasis *telemedicine* yang sangat memudahkan penggunaannya.⁽¹⁾

Peningkatan persaingan mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan suatu strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu kunci pentingnya adalah mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Mempertahankan keberadaan pasien yang sudah ada adalah suatu hal yang lebih mudah dari segi *cost effective* dibanding mendapatkan pasien yang baru.^(1,2) Penyedia pelayanan kesehatan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bermutu, yang mana nantinya pasien akan merasa puas dan ketika merasa puas maka akan tercipta hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut dan kemungkinan lebih besar pasien akan kembali untuk menggunakan bentuk pelayanan kesehatan lain dari penyedia layanan yang sama. Selanjutnya, pasien tersebut akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan bentuk pelayanan tersebut kepada siapa saja yang mereka kenal.⁽³⁾

Salah satu bentuk penerapan strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan membangun komunikasi efektif antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan melalui sistem CRM. Sistem ini diciptakan bagi penyedia layanan kesehatan dan memiliki peran untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasien sehingga hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan pasien dapat terjalin dengan baik dan meningkatkan loyalitas pasien.⁽⁴⁻⁶⁾ Saat ini, salah satu penerapan sistem CRM yang lazim digunakan adalah melalui pemanfaatan media sosial dan website rumah sakit untuk meningkatkan citra rumah sakit, mempermudah akses informasi bagi pasien, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pasien.⁽⁷⁾

Di sisi lain, penulis menemukan kontroversi karena masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa CRM tidak berhubungan langsung dengan loyalitas pasien.⁽⁸⁾ Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pasien dan juga bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien. Pada penulisan ini akan dibahas mengenai adanya hubungan CRM dengan peningkatan loyalitas pasien berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sesuai.

Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran modern yang terdiri dari keseluruhan proses dari membangun sampai memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.^(4,9,10) Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan. CRM sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Rumah sakit sebagai salah satu bagian layanan kesehatan yang menerapkan strategi CRM sebagai media pendekatan kepada pasien sebagai konsumen dimana strategi ini berkaitan dengan beberapa faktor seperti penyimpanan data hasil pemeriksaan medis pasien, penyedia pengetahuan pasien, dan penyelesaian masalah atau komplain pasien. Dengan adanya strategi CRM diharapkan terjalin hubungan dan komunikasi antara rumah sakit dan pasien dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pasien. Terpenuhinya kebutuhan dan ekspektasi pasien akan membuat pasien menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut.^(5,6,10)

Penerapan CRM

CRM yang efektif memerlukan pengumpulan data yang komprehensif seperti data pribadi dan hasil medis pasien, riwayat perjalanan medis pasien, referensi dan interaksi rumah sakit dan pasien baik dari pasien rawat inap maupun rawat jalan melalui platform multi-media, serta mengintegrasikan sistem CRM dengan berbagai jaringan klinis seperti sistem informasi rumah sakit, catatan kesehatan elektronik, sistem informasi laboratorium, platform website rumah sakit, pusat panggilan, dan sistem

berbasis SMS. Hal ini mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk memiliki sumber daya IT seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur, untuk menerapkan sistem CRM dan menyimpan catatan pasien dengan lebih efisien.⁽¹¹⁾

Tujuan CRM

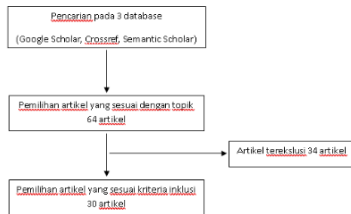
Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. Manfaat CRM bagi institusi dalam hal peningkatan pembelian barang dan jasa, pengurangan biaya, iklan gratis melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan retensi pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, strategi CRM terkait dengan pemilihan institusi kesehatan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali institusi yang dipilih. Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas pasien.^(5,6,9)

Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu rumah sakit dapat diartikan sebagai situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.⁽¹⁾ Pengertian dari sumber yang berbeda mendefinisikan loyalitas merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa depan, suatu keinginan untuk merekomendasikan, melakukan kunjungan balik atau menggunakan kembali suatu jasa/barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.^(12,13) Loyalitas pada konsumen menunjukkan respons positif yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, loyalitas menjadi suatu hal yang menguntungkan perusahaan dalam finansial karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibanding mencari pelanggan baru, hal ini juga berlaku dalam efisiensi waktu. Karena alasan tersebut, loyalitas pasien menjadi puncak prestasi perusahaan.⁽¹⁴⁾

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pencarian artikel penelitian dan meninjau artikel penelitian mengenai penerapan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sumber artikel penelitian dan *literature review* diperoleh dari database *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Semantic Scholar*. Pencarian dilakukan pada tanggal 7-18 Februari 2024 dengan menggunakan kata kunci berupa CRM, *Customer Relationship Management*, *Patient Relationship Management*, *patient loyalty*, loyalitas. Kriteria inklusi terdiri dari artikel penelitian dan *literature review* yang membahas penerapan strategi CRM yang berdampak pada loyalitas pasien, wilayah cakupan penelitian di semua negara, berbahasa Indonesia atau berbahasa Inggris, diterbitkan pada tahun 2018 sampai 2024, dan mendapatkan artikel yang lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak dari bidang kesehatan.



Gambar 1. Skema pencarian literatur

HASIL

Hasil pencarian pada database didapatkan total 64 jurnal, kemudian diterapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan pada pembahasan pembahasan dan didapatkan 30 artikel dengan hasil penerapan strategi CRM berdampak dalam meningkatkan loyalitas pasien dimana 27 artikel berupa artikel penelitian dan 3 artikel tinjauan pustaka. Hasil studi literatur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil studi literatur

Penulis	Tipe studi	Sampel	Hasil penelitian
Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y ⁽¹⁵⁾	Kuantitatif	85	Variabel CRM seperti kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang melakukan control kehamilan di RSIA Bunda Anisyah.
Sethi H ⁽¹⁶⁾	Kualitatif dan kuantitatif	436	Faktor CRM yang dieksplorasi adalah <i>Price (PI)</i> , <i>Service Technology (ST)</i> , <i>Technology & Physical Environment (TPE)</i> , <i>Perceived Value (PV)</i> , <i>Trust (TR)</i> , <i>Interactive Relationship (IR)</i> , <i>Special and Timely Interaction (STI)</i> , dan <i>Physical Service Quality (PSQ)</i> , faktor tersebut berkontribusi 26,3 persen terhadap loyalitas pelanggan internasional.
Abekah-Nkrumah G, Antwi MY, Braimah SM, dkk ⁽¹⁷⁾	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan <i>coeff</i> =0.577 dan <i>p-value</i> 0.00
Suryadini S, Sriyono ⁽¹⁸⁾	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan <i>p-value</i> 0.009
Faizah, Sumaryono W, Derriawan ⁽¹⁹⁾	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan <i>coeff</i> =0.270
Karunanithy M ⁽²⁰⁾	Kuantitatif (<i>Conclusive research</i>)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value</i> <0.05 dan $\beta = 0.99$
Amal RA, Aeni S, Syarfaini ⁽³⁾	<i>Cross-sectional</i>	391	Terdapat hubungan signifikan antara <i>continuity marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000), <i>one to one marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan <i>partnering program</i> (<i>p-value</i> 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien.

Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR ⁽²¹⁾	Cross-sectional	154	Terdapat hubungan antara CRM (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer value</i> (<i>p-value</i> 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM (<i>B value</i> 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding <i>customer value</i> (<i>B value</i> 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan <i>customer value</i> sebesar 13%
Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J ⁽⁹⁾	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0.221$, $p < .05$) dan kepuasan pasien ($\beta = .227$, $p < .001$). Selain itu, CRM dapat memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan.
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP ⁽¹⁴⁾	Kuantitatif	230	CRM berpengaruh terhadap loyalitas (T-statistics 2.734 dan <i>p-value</i> 0.006) dan kepuasan pasien (T-statistics 4.139 dan <i>p-value</i> 0.000). Kepuasan pasien juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 5.077 dan <i>p-value</i> 0.000
Hanif MA, Anindita R ⁽²²⁾	Kuantitatif kausalitas	207	CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dengan T statistic 6.749 dan <i>p-value</i> 0.000. CRM juga berpengaruh pada loyalitas pasien dengan T-statistic 3.512 dan <i>p-value</i> 0.000. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistic 5.613 dan <i>p-value</i> 0.000
Hapsari K, Sariatmi A, Kartini A ⁽¹²⁾	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (<i>p-value</i> 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel <i>relationship marketing</i> (<i>p-value</i> 0.000) dan <i>customer experience</i> (<i>p-value</i> 0.000)
Sudana D, Emanuel AWR ⁽⁷⁾	Analisis explanatory	RS kelas c di Yogyakarta	Penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas

layanan, dan loyalitas pelanggan RS pasien BPJS-KIS

Sutrisno, Brahasari IA, Panjaitan H ⁽⁸⁾	Structural Equation Model (SEM)	246	CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi sebesar 0.618 karena rumah sakit tidak dapat menyediakan "high value Loyalty Program"
Satryautama J, Bernarto J ⁽²³⁾	Deskriptif kuantitatif	100	Relationship marketing memiliki efek yang positif pada loyalitas (T-statistics 12.046 dan coeff 0.255) dan kepuasan (T-statistics 2.183 dan coeff 0.734) pasien. Kepuasan pasien juga memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 3.466 dan coeff 0.359
Mia N ⁽²⁴⁾	Kuantitatif	175	Lima RS swasta di Bangladesh yang digunakan sebagai tempat penelitian tidak memelihara penerapan CRM sehingga pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hubungan RS-pasien kurang terjalin dengan baik

Penerapan strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung dengan hasil penelitian pasien kontrol kehamilan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Anisyah di Airtiris. Penelitian yang dilakukan selama periode Juli-Agustus 2020 dengan populasi 583 orang yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali ini mendapatkan hasil bahwa strategi CRM dengan variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur, dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dengan kekuatan koefisien korelasi sebesar 86,0%. Pengaruh CRM terhadap loyalitas lebih dominan (72.9%) dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (27.1%). Variabel tersebut termasuk SDM yang mengelola CRM dan jadwal kunjungan yang tidak sesuai.⁽¹⁵⁾ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sethi H di Malaysia dengan subjek pasien internasional mendapatkan hasil bahwa faktor CRM yang meliputi *Price (P)* *Service*

Technology (ST), *Technology & Physical Environment (TPE)*, *Perceived Value (PV)*, *Trust (TR)*, *Interactive Relationship (IR)*, *Special and Timely Interaction (STI)*, dan *Physical Service Quality (PSQ)*, hanya berkontribusi sebesar 26,3% terhadap loyalitas pasien internasional.⁽¹⁶⁾ Perbedaan nilai yang signifikan pada kedua penelitian diatas, yaitu sebesar 72.9% dan 26.3%, dapat dikarenakan perbedaan subjek penelitian. Pada penelitian di RSIA Bunda Anisyah, subjek adalah pasien kontrol kehamilan lebih dari satu kali. Sedangkan, penelitian di Malaysia menggunakan subjek pasien internasional.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gordon dkk di Ghana pada tahun 2019 menggunakan kuesioner terstruktur dengan salah satu bagiannya memuat mengenai hal-hal pada CRM yang dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya adalah *customer service*, *service quality*, komunikasi, dan teknologi informasi. Seribu kuesioner yang dibagi, didapatkan 788 responden dengan kesimpulan CRM mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien dalam sektor kesehatan dengan *coeff*=0.577 dan *p-value* 0.00.⁽¹⁷⁾ Penelitian oleh Suryadini dan Sriyono mendapatkan hasil *p-value* sebesar 0.009 yang menyatakan adanya hubungan CRM dan loyalitas pasien serta didukung penelitian oleh Faizah mendapat hasil *coeff* sebesar 0.270 yang menyatakan adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien walaupun pengaruhnya dengan korelasi yang sangat lemah.^(18,19) Berdasarkan tiga penelitian yang telah disebutkan diatas, didapatkan hasil bahwa CRM terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui dari penjelasan paragraf sebelumnya bahwa salah satu dimensi CRM, yaitu *service quality*, berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Melalui kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien. Pelaksanaan CRM yang didasari oleh kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan menjadi awal mula terciptanya loyalitas pasien.⁽²³⁾ Hal tersebut akan mendorong terbentuknya retensi pelanggan, sehingga *customer retention* akan meningkat seiring dengan pelaksanaan CRM yang lebih baik. Penjelasan yang telah disebutkan didukung oleh penelitian Karunanithy pada tahun 2022 dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* dengan *p-value* < 0.05 dan $\beta = 0.99$.⁽²⁰⁾

Penelitian mengenai CRM juga dilakukan oleh Amal RA dkk pada tahun 2021 dengan tujuan untuk menentukan korelasi antara CRM dan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 391 sampel dari total populasi pasien rawat inap. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *continuity marketing* (p -value 0.000), *one to one marketing* (p -value 0.000) terhadap loyalitas pasien, dan *partnering program* (p -value 0.090) tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. *Continuity marketing* adalah upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, melalui layanan khusus jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui pembelajaran dari karakteristik masing-masing, *one to one marketing* adalah program yang dilakukan secara individual yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik pasien dan dapat memperkuat posisi rumah sakit sebagai simbol pribadi dari layanan individu dan *partnering program* adalah program marketing menggunakan sistem kemitraan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan jangka panjang.⁽³⁾

Temuan lain dari penelitian yang berbeda yang dilakukan Suryadi dkk di RSUD Syekh Yusuf di Kabupaten Gowa bertujuan untuk mengetahui dampak CRM dan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasio keuntungan yang dicapai pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan. Biaya dan risiko yang terkait dengan perolehan produk (barang dan jasa) perusahaan mewakili pengorbanan yang dilakukan konsumen selama proses pertukaran. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dirasakan pelanggan atas sejumlah kompromi ekonomi dengan barang perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Namun, jika memenuhi atau melampaui harapan klien, konsumen akan senang. Sampel penelitian terdiri dari 154 pasien rawat jalan dan data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.282. Ada juga hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan p -value 0.000 dan b -value 0.13. Akan

tetapi, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM.⁽²¹⁾

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,^(25,26) sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.⁽²⁵⁾ Hasil *review* tiga literatur mengemukakan bahwa CRM berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Bahkan, CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien yang mana nantinya akan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.^(9,14,22) Studi Syaeful menunjukkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien dengan T-statistic 2.659 dan *p-value* 0.000. Kualitas pelayanan (T-statistic 5.634 dan *p-value* 0.000) dan kepuasan pasien (T-statistic 3.181 dan *p-value* 0.002) juga berdampak positif pada loyalitas pasien.⁽²⁷⁾ Selain itu, hasil penelitian oleh Qomariah juga menyebutkan bahwa **petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien**. Sedangkan **kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama dr.M.Suherman Universitas Muhammadiyah Jember**.⁽²⁸⁾ Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (*p-value* 0.388).⁽¹²⁾ Pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat perbedaan mengenai hubungan CRM, kepuasan pasien, dan loyalitas. Namun, mayoritas sumber menyatakan bahwa CRM, kepuasan pasien, dan loyalitas saling berhubungan.

Pernyataan bahwa CRM berhubungan dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh hasil penelitian Ruhamak di RS DKT Nganjuk dan dua penelitian lain. Hasil menyatakan bahwa CRM terbukti berpengaruh **secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.000**.⁽²⁵⁾

Banyak rumah sakit yang memanfaatkan Internet untuk memberikan layanannya, misal melalui situs web dan media sosial. Layanan yang diberikan seperti mengirimkan informasi elektronik kepada pasien mengenai penelitian kesehatan baru yang mungkin berhubungan dengan pasien, atau penawaran khusus yang sesuai dengan profil pasien. Oleh karena itu, situs web harus berdasarkan kebutuhan pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien.⁽²⁹⁾ Penelitian di RS di daerah Yogyakarta

mendapatkan hasil yang sesuai dengan pernyataan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa penerapan strategi e-CRM melalui pengelolaan media sosial dan website RS dapat mempengaruhi penggunaan layanan, kualitas layanan, dan loyalitas pasien BPJS-KIS di rumah sakit tersebut.⁽⁷⁾ Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.⁽³⁰⁾

Hasil pencarian dari dua puluh tujuh literatur penelitian didapatkan semua menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien kecuali satu jurnal dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien dengan angka signifikansi sebesar 0.618. Hal ini dikarenakan rumah sakit tidak dapat menyediakan "high value Loyalty Program".⁽⁸⁾ "High value Loyalty Program" merupakan program yang dilakukan agar pelanggan tetap melakukan interaksi dengan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan informasi mengenai produk dan penawaran yang paling menarik bagi pelanggan.⁽³¹⁾

Penelitian oleh Mia menjadi penegas bahwa CRM berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien. Lima rumah sakit swasta yang diteliti tidak memelihara CRM dan pasien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga hubungan rumah sakit dengan pasien kurang terjalin dengan baik. Hal ini menjadi bukti bahwa penerapan CRM yang tidak baik akan merugikan rumah sakit.⁽²⁴⁾

KESIMPULAN

Customer Relationship Management adalah suatu jenis manajemen dengan berbagai macam bentuk penerapan strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan pelanggannya. Terpeliharanya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan dorongan kepada pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sebagai suatu bentuk kesetiaan atau loyalitas pasien yang berdampak baik pada kelangsungan rumah sakit. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah mengetahui hubungan CRM dengan loyalitas pasien dan dari literatur yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM berpengaruh dalam meningkatkan

loyalitas pasien di rumah sakit. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bentuk penerapan strategi CRM oleh rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien. Penerapan E-CRM menjadi strategi yang berpotensi untuk dapat diterapkan oleh rumah sakit karena sesuai dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan banyaknya pengguna media sosial.

Oleh karena itu, penerapan strategi CRM sebagai bagian dari pendekatan marketing menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola rumah sakit jika mereka menginginkan tetap bertahan ditengah semakin kompetitifnya persaingan. Kedepannya, diharapkan banyak penelitian baru mengenai penerapan CRM yang telah terbukti efektif dan diterapkan dalam manajemen rumah sakit. Sehingga dapat menjadi contoh bagi pihak lain yang membutuhkan.

Konflik kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan

DAFTAR PUSTAKA

1. Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. *Glob J Health Sci*. 2016;8(3):65-71. doi:10.5539/gjhs.v8n3p65
2. Hussein HA. The effect of effective healthcare in managing customer relationship - a study on health care, hospital image, satisfaction and loyalty of private hospitals in Baghdad. *Webology*. 2021;18:298-315. doi:10.14704/WEB/V18SI05/WEB18230
3. Amal RA, Aeni S, Syarfaini S, Adha S. The correlation between customer relationship management and the inpatients loyalty. *Homes Journal*. 2021;2(1):43-50
4. Kusumah AP, Achadi A. Systematic review : dampak implementasi customer relationship management terhadap rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*. 2021;6(3):370-80. doi:10.37887/jimkesmas.v6i3.20192
5. Rahma SA, Holipah, Al Rasyid H, Rahmayanti F. Hubungan *electronic customer relationship management (E-CRM)* terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: tinjauan pustaka. *JTIK*. 2023;10(3):593-602. doi:10.25126/jtiik.20231036698

6. Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M. Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *Int J Pharm Healthc Mark.* 2022;16(3):337-53. doi:10.1108/IJPHM-01-2021-0010
7. Sudana D, Emanuel AW. CRM 2.0 sebagai strategi layanan rumah sakit kelas C terhadap pasien BPJS-KIS. *Jurnal Informatika.* 2019;6(2):236-45. doi:10.31311/ji.v6i2.5872
8. Sutrisno S, Brahmasari IA, Panjaitan H. The influence of service quality, and customer relationship management (CRM) of patient satisfaction, brand image, trust, and patient loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *IJBMI.* 2016;5:30-44
9. Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu L, Aigbiremhon J. The effect of patient relationship management on patient loyalty in Buea, Cameroon: mediating role of patient satisfaction. *QEMS.* 2023;4(6):1240-51. doi:10.35877/454Rl.qems2265
10. Muthigah FW, Kiragu D, Sang A. Effect of financial capability on customer relationship management in private hospitals in Kenya. *IJBES.* 2022;4(1):68-76. doi:10.36096/ijbes.v4i1.310
11. Baashar Y, Alhussian H, Patel A, Alkawsy G, Alzahrani AI, Alfarraj O, dkk. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: a systematic literature review. *Comput Stand Interfaces.* 2020;71:1-16. doi:10.1016/j.csi.2020.103442
12. Hapsari K, Sriatmi A, Kartini A. Determinants of patient loyalty in inpatient care services in mothers and children's hospital. *JPPIPA.* 2023;9(SpecialIssue):1023-31. doi:10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7020
13. Afifi I, Amini A. Factor affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *ASEAN Marketing Journal* 2021;10. Available at: https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2?utm_source=scholarhub.ui.ac.id%2Famj%2Fvol10%2Fiss2%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Accessed 12 September 2023.

14. Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP. Determination of loyalty through mediation of patient satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. *JMMR*. 2023;12(1). doi:10.18196/jmmr.v12i1.33
15. Sari IP, Putri LT, Baharuddin Y. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 2020;2:212-22
16. Sethi H. Factors of customer relationship management affecting loyalty of international patients: an empirical study from stakeholder's point of view. *AJMR*. 2022;5(1):404-23
17. Abekah-Nkrumah G, Yaa Antwi M, Braimah SM, Ofori CG. Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *Int J Pharm Healthc Mark*. 2021;15(2):251-68. doi:10.1108/IJPHM-09-2019-0064
18. Suryadini S, Sriyono. Patient satisfaction: IT, CRM, facilities, price impact in hospital setting. *Academia Open*. 2023;9(1). doi:10.21070/acopen.9.2024.5653
19. Faizah, Sumaryono W, Derriawan. Pengaruh *customer relationship* manajemen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya kepada loyalitas pasien non BPJS. *JRB*. 2020;4(1):70-85. doi:10.35814/jrb.v4i1.1678
20. Karunanithy M. Impact of customer relationship management on customer retention: a study in the private healthcare sector in Jaffna, Sri Lanka. *VJBM*. 2022;5(Iss2): 1-28.
21. Suryadi S, Pasinringi SA, Kadir AR. The effect of customer relationship marketing and customer Value on customer loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. *JAMREMS*. 2022;3(2):21-8. doi:10.47616/jamrems.v3i2.307
22. Hanif MA, Anindita R. The Importance role of customer relationship management in building patient satisfaction : do doctor performance and accesibility matter? *Atlantis Press*. 2023;96-103. doi:10.2991/978-94-6463-338-2_15
23. Satryautama J, Bernarto I. Analysis of the effect of relationship marketing and patients' satisfaction on patients' loyalty (A case in X Hospital). *JMBI UNSRAT*. 2019;6(3). doi:10.35794/jmbi.v6i3.26682

24. Mia M. Customer relationship management practices in private medical hospitals of Bangladesh. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/335751547>. Accessed 3 May 2023
25. Ruhamak MD, Utami S, Andarini M. The influence of service quality and CRM on patient satisfaction (clinical studies at DKT Nganjuk health clinic). Atlantis Press. 2019;383:510-4. doi:10.2991/icss-19.2019.33
26. Hamade L. Customer relationship management and its impact on patient satisfaction: a quantitative study in Lebanon. Business Excellent and Management. 2022;12(2):35-46. doi:10.24818/beman/2022.12.2-03
27. Syaeful M, Indradewa R. The influence of service quality and customer relationship management with satisfaction intervening variables on the loyalty of health facilities I. QEMS. 2022;3(6):860-8. doi:10.35877/454RI.qems1121
28. Qomariah N. Measurement of patient satisfaction and loyalty of hospital based customer relationship management in Jember Indonesia. IOSR-JBM [Internet]. 2016;18(6):55–60. Available at: www.iosrjournals.org. Accessed 2 April 2023.
29. Mohiuddin AK. Patient relationship management: patient care with CRM approach. MAT Journals. 2019;1(1):4-19. doi:10.5281/zenodo.2588245
30. Pratiwi AA, Syafwan H, Putri P, Maulana C. Implementasi customer relationship management pada klinik Laf Kisaran. J Comput Sci Technol. 2023;1(1):22-7. doi:10.59435/jocstec.v1i1.9
31. Sari OM, Adrianto N, Hia A, Nurhemah N. Efektivitas loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson di Jakarta. Jurnal PERKUSI. 2022;2(2):255-61

PENGELOLAAN MANAJEMEN LOGISTIK DALAM PENGADAAN DAN DISTRIBUSI OBAT DI RS PEMERINTAH

ORIGINALITY REPORT

11%	10%	5%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.sciencegate.app Internet Source	1%
2	dosen.univpancasila.ac.id Internet Source	1%
3	conferences.unusa.ac.id Internet Source	1%
4	Yolanda Anastasia Sihombing. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum", Jurnal Ayurveda Medistra, 2021 Publication	1%
5	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet Source	1%
6	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 Publication	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
8	Juli Yosa Mega. "Empowering Health: Unveiling the Impact of Self-Efficacy and Lifestyle on Hypertension Management", Journal of Current Health Sciences, 2024 Publication	<1%
9	Zahra Aurelia, Ria Efkelin, Sarah Geltri Harahap. "Hubungan Customer Relationship	<1%

Management (CRM) dengan Loyalitas Pasien
di Bagian Administrasi Rumah Sakit Umum
Daerah Pademangan", Malahayati Nursing
Journal, 2024

Publication

-
- | | | |
|----|-------------------------------|------|
| 10 | 123dok.com
Internet Source | <1 % |
|----|-------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|--------------------------------------|------|
| 11 | jurnal.unej.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--------------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|----------------------------------|------|
| 12 | ojs.uho.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|----------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 13 | repository.uinjkt.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 14 | journal.unpas.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 15 | repository.stikeswiramedika.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 16 | Michelle Gracia, Venny Veronica, Stephanie Justine, Catherine Mathelda Feronica.
"ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK BUIN BATU MENGGUNAKAN METODE SEM PLS", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Publication | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 17 | Tubagus Muhammad Sya'bani, Rita Khairani.
"PENINGKATAN KADAR KARBON MONOKSIDA EKSPIRASI PADA PENGEMUDI OJEK PEROKOK DI JAKARTA BARAT", Jurnal Kedokteran dan Kesehatan : Publikasi Ilmiah Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, 2024
Publication | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 18 | jurnalfe.ustjogja.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|-------------------------------------|------|
| 19 | media.neliti.com
Internet Source | <1 % |
|----|-------------------------------------|------|

<1 %

20 repository.unjaya.ac.id
Internet Source

<1 %

21 ejournal.sttif.ac.id
Internet Source

<1 %

22 ejournal3.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

23 jpa.ub.ac.id
Internet Source

<1 %

24 repository.um-surabaya.ac.id
Internet Source

<1 %

25 www.jbiomedkes.org
Internet Source

<1 %

26 www.neliti.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude assignment On

template

Exclude matches < 10 words

Bukti Bukti Screenshot pada Sinta

The screenshot shows a web browser window with the URL `sinta.kemdiktisaintek.go.id/profile/google?page=1`. The page displays the profile of JUNI CHUDRI (Sinta ID: 6727331) and a list of publications. The publication 'Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien: Tinjauan Pustaka' is highlighted with a red box.

Publication Title	Author	Journal	Year	Published	Cited
	Author : V Hendriatie, N Kalisha, J Chudri	Jurnal Akta Trimedika 1 (4), 375-394,	2024		
Dampak Diabetes Melitus Pada Usia Produktif	Author : J Chudri, V Sudarma, A Handayani, F Chondro	Jurnal Pengabdian Masyarakat Trimedika (JPMT) 1,	2024	publish at 2024	3 cited
Relationship between Blood Magnesium Level, Physical Fitness and Stress Level in Online Driver	Author : F Chondro, E Margo, A Handayani, J Chudri	Jurnal Biomedika dan Kesehatan 7 (1), 82-90,	2024	publish at 2024	0 cited
Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien: Tinjauan Pustaka	Author : M Guriti, MR Fitri, J Chudri, R Pou	Jurnal Akta Trimedika 1 (3), 258-275,	2024	publish at 2024	2 cited
Prevalence and Risk Factors for Needle Stick Injuries among Health Workers at Hospitals: A Literature Review	Author : NTN Balgahoom, N Hanifah, R Pou, J Chudri	Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia 19 (1), 11-20,	2024	publish at 2024	1 cited

Page 1 of 3 | Total Record 27