


**LAMPIRAN I : Cover Jurnal Akta Trimedika**



# LAMPIRAN II : Daftar Isi Edisi Terbit Manuskrip Publikasi “*PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA*”

Home / Archives / Vol. 3 No. 3 (2024): Juli 2024

Published: 20-07-2024



Proface  
Alta Triemedika  
PDF Abstract: 27 PDF downloads: 35

STUDI KASUS PTERIGIUM PADA PEKERJA ADMINISTRASI PERUSAHAAN PERTAMBANGAN  
Melani Gosali, Adhara Uharti, Ade Dwi Lestari  
323-344  
PDF Abstract: 111 PDF downloads: 95

TINGKAT STRES DAN STATUS BEKERJA MENINGKATKAN KEJADIAN PREEKLAMPSIA PADA IBU HAMIL  
Zuaita Maria Aurelia, Ely Herawati  
345-357  
PDF Abstract: 203 PDF downloads: 246

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA**  
Madrina Gurit, Mecha Rachmadina Fitri, Juni Chaudri, Rudy Poo  
358-375  
PDF Abstract: 313 PDF downloads: 790

LAPORAN KASUS CARPAL TUNNEL SYNDROME PADA DATA ANALIS  
Ayuha Khayana Syarif, Elizabeth Rakhina Rosabadi, Muhammad Shadim Thalib, Alvin Mohamad Ridwan  
376-384  
PDF Abstract: 383 PDF downloads: 1103

HUBUNGAN KELENGKAPAN IMUNISASI DASAR DENGAN STATUS GIZI PADA ANAK BAWAH DUA TAHUN  
Niken Apriyandya, Lily Marlenny Susjed  
385-397  
PDF Abstract: 201 PDF downloads: 99

MENJUKU ELIMINASI TUBERKULOSIS (PADA ANAK) DI INDONESIA PADA TAHUN 2030: SEBUAH TINJAUAN  
Melinarti Sari, Firda Fairuz, Dita Setiati, Nathalia Mingsrum, Nisa Nurul Azzah  
398-425  
PDF Abstract: 520 PDF downloads: 642

ROKOK DAN ALERGI BERHUBUNGAN DENGAN BRONKHITIS AKUT PADA PASIEN DEWASA  
Ghaitha Azzah, Riba Khairani  
426-435  
PDF Abstract: 590 PDF downloads: 1614

DISFUNGSI TUBA EUSTACHIIUS  
Tara Mubini  
437-442  
PDF Abstract: 258 PDF downloads: 603

HUBUNGAN PENGETAHUAN TENTANG PENCEGAHAN GASTRITIS DENGAN POLA MAKAN PADA REMAJA  
Kerengga Ahadyata Auath Dewanti, Atri Handayani  
443-451  
PDF Abstract: 224 PDF downloads: 525

HUBUNGAN SELF-CARE DAN MOTIVASI DENGAN KUALITAS HIDUP PASIEN GAGAL JANTUNG  
Aditta, Muatika Anggiana Putri  
452-461  
PDF Abstract: 177 PDF downloads: 145

INFORMATION

- Registration
- Author Guidelines
- Archiving Index
- Copy Editing and Proofreading
- Editorial Boards
- Focus and Scope
- Peer Review Process
- Plagiarism Check
- Privacy Statement
- Publication Ethics and Malpractice Statement
- References Management
- Reviewer
- Visitors
- Article Withdrawal Policies
- Open Access Policy
- Journal Business Model
- Article Processing Charges
- Article Submission Charges
- Copyright Notice
- Index Journal
- Contact

ARTICLE TEMPLATE

- Case Report
- Original Articles
- Review Articles

VISITOR STATISTIC

Visitors

IN	30	11	4	1
US	814	23	40	31
UK	493	1	11	
PH	131	14	53	
W	53	10	3	

17 FLAG COUNTRY

View My Unique Visitor

REFERENCE MANAGER TOOLS

MEANELEY turnitin



# LAMPIRAN III : Editorial Team

## Editorial Boards

### Editor in Chief



**Dr. dr. Tjam Diana Samara, MKK**  
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: dianasamara@trisakti.ac.id



### Member of Editors



**Dr. Magdalena Wertonu, MKK**  
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: magdalena\_w@trisakti.ac.id



**dr. Siska, M.Biomed**  
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: siska@trisakti.ac.id



**Dr. dr. Verawati Sudarna, MGI, SpGK**  
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: verawatisudarna@trisakti.ac.id



**dr. Kurniasari, M.Biomed**  
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: kurniasari@trisakti.ac.id



**dr. Dian Mediana, M.Biomed**  
Departemen Biologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: dianmediana@trisakti.ac.id



**Dr. dr. Mintaraja Teguh, Sp.OC, SubSp. RTM.FICS**  
Universitas Lidyana, Denpasar, Bali, Indonesia  
Email: mintaraja.teguh@gmail.com



**Dr. dr. Nosa Hilbertina, M. Biomed, Sp.PA Subsp. GJLBQJ**  
Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia  
Email: nosahilbertina@gmail.com



INFORMATION
Registration
Author Guidelines
Archiving Locals
Copy Editing and Proofreading
Editorial Boards
Focus and Scope
Peer Review Process
Plagiarism Check
Privacy Statement
Publication Ethics and Malpractice Statement
References Management
Reviewer
Visitors
Article Withdrawal Policies
Open Access Policy
Journal Business Model
Article Processing Charges
Article Submission Charges
Copyright Notice
Index Journal
Contact

ARTICLE TEMPLATE
Case Report
Original Articles
Review Articles



REFERENCE MANAGER TOOLS



# LAMPIRAN IV : Manuskrip Publikasi “PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA”

Jurnal Akta Trimedika (JAT)

Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien  
Guriti, Fitri, Chudri, Pou  
e-ISSN, Volume 1, Nomor 3, halaman 258-275, Juli, 2024  
<https://doi.org/10.25105/aktatrimedika.v1i3.19971>

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

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

Madrita Guriti<sup>1</sup>, Metha Rachmadina Fitri<sup>1</sup>, Juni Chudri<sup>2\*</sup>, Rudy Pou<sup>3</sup>

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

\*Penulis Koresponden:  
drjunichudri@trisakti.ac.id

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Fisiologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Departemen 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 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.<sup>(1)</sup>

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.<sup>(1,2)</sup> 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.<sup>(3)</sup>

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.<sup>(4-6)</sup> 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.<sup>(7)</sup>

Di sisi lain, penulis menemukan kontroversi karena masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa CRM tidak berhubungan langsung dengan loyalitas pasien.<sup>(8)</sup> 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.<sup>(4,9,10)</sup> 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 keluhan 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.<sup>(5,6,10)</sup>

### **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.<sup>(11)</sup>

#### **Tujuan CRM**

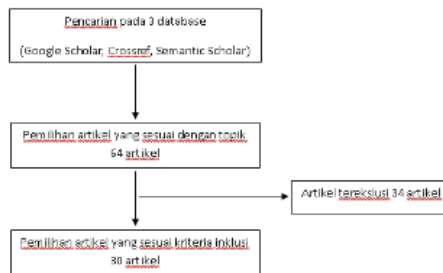
Strategi pemasaran CRM akan mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkan penyedia jasa untuk terus melayani pelanggan yang sudah ada. Fokus pemasaran CRM adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru. Strategi CRM memberikan 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.<sup>(5,6,9)</sup>

#### **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.<sup>(1)</sup> 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*.<sup>(12,13)</sup> 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.<sup>(14)</sup>

#### **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 <sup>(15)</sup>	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 <sup>(16)</sup>	Kualitatif dan kuantitatif	436	Faktor CRM yang dieksplorasi adalah <i>Price (PI)</i> , <i>Service Technology (ST)</i> , <i>Technology &amp; 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 <sup>(17)</sup>	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 <sup>(18)</sup>	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan <i>p-value 0.009</i>
Faizah, Sumaryono W, Derriawan <sup>(19)</sup>	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan <i>coeff=0.270</i>
Karunanithy M <sup>(20)</sup>	Kuantitatif ( <i>Conclusive research</i> )	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap <i>customer retention</i> dengan <i>p-value &lt;0.05</i> dan $\beta = 0.99$
Amal RA, Aeni S, Syarfaini <sup>(3)</sup>	<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 <sup>(21)</sup>	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 <sup>(9)</sup>	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 <sup>(14)</sup>	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 <sup>(22)</sup>	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 <sup>(12)</sup>	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 <sup>(7)</sup>	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 <sup>(8)</sup>	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 <sup>(23)</sup>	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 <sup>(24)</sup>	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.<sup>(15)</sup> 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.<sup>(16)</sup> 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.<sup>(17)</sup> 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.<sup>(18,19)</sup> 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.<sup>(23)</sup> 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  $\beta = 0.99$ .<sup>(20)</sup>

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.<sup>(3)</sup>

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.<sup>(21)</sup>

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,<sup>(25,26)</sup> sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.<sup>(25)</sup> 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.<sup>(9,14,22)</sup> 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.<sup>(27)</sup> 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.<sup>(28)</sup> Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (*p-value* 0.388).<sup>(12)</sup> 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.<sup>(25)</sup>

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.<sup>(29)</sup> 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.<sup>(7)</sup> Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.<sup>(30)</sup>

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".<sup>(8)</sup> "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.<sup>(31)</sup>

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.<sup>(24)</sup>

## 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 Al, 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](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](http://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

## LAMPIRAN V : 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 Hendritie, N Kalisha, J Chudri	Jurnal Akta Trimedika 1 (4), 375-394,	2024		
<a href="#">Dampak Diabetes Melitus Pada Usia Produktif</a>	Author : J Chudri, V Sudarma, A Handayani, F Chondro	Jurnal Pengabdian Masyarakat Trimedika (JPMT) 1,	2024	publish at 2024	3 cited
<a href="#">Relationship between Blood Magnesium Level, Physical Fitness and Stress Level in Online Driver</a>	Author : F Chondro, E Margo, A Handayani, J Chudri	Jurnal Biomedika dan Kesehatan 7 (1), 82-90,	2024	publish at 2024	0 cited
<b><a href="#">Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien: Tinjauan Pustaka</a></b>	Author : M Guriti, MR Fitri, J Chudri, R Pou	Jurnal Akta Trimedika 1 (3), 258-275,	2024	publish at 2024	2 cited
<a href="#">Prevalence and Risk Factors for Needle Stick Injuries among Health Workers at Hospitals: A Literature Review</a>	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

# LAMPIRAN VI : Bukti Turnitin

Jurnal Akta Trimedika (JAT)

Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien  
Guriti, Fitri, Chudri, Pou  
e-ISSN: Volume 1, Nomor 2, halaman 258-275, Juli, 2024  
<https://doi.org/10.25305/aktatrimedika.v1i2.29971>

---

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

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

Madrita Guriti<sup>1</sup>, Metha Rachmadina Fitri<sup>2</sup>, Juni Chudri<sup>3</sup>, Rudy Pou<sup>4</sup>

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

\*Penulis Korespondensi  
djurichudri@trisakti.ac.id

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
<sup>2</sup>Departemen Ilmu Fisiologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
<sup>3</sup>Departemen 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 need 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 Relationship 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 merekomendasikan kepada 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 loyalty. Kata kunci ini 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 inklusi 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 pengelola 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.<sup>[1]</sup>

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.<sup>[1,2]</sup> 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.<sup>[3]</sup>

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.<sup>[4-6]</sup> 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.<sup>[7]</sup>

Di sisi lain, penulis menemukan kontroversi karena masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa CRM tidak berhubungan langsung dengan loyalitas pasien.<sup>10</sup> 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.<sup>11,12</sup> 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 keluhan 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.<sup>13,14</sup>

#### 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.<sup>(12)</sup>

#### 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.<sup>(13,14)</sup>

#### 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.<sup>(15)</sup> 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*.<sup>(12,11)</sup> Loyalitas pada konsumen menunjukan 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.<sup>(16)</sup>

#### 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 <sup>(11)</sup>	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 <sup>(16)</sup>	Kualitatif dan kuantitatif	436	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.
Abekah-Nirumah G, Antwi MY, Braimah SM, dkk <sup>(17)</sup>	Structural Equations Modeling (SEM)	788	CRM secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pasien dengan $coeff=0.577$ dan $p$ -value 0.00
Suryadini S, Sriyono <sup>(18)</sup>	Kuantitatif	150	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan T-statistics 8.112 dengan $p$ -value 0.009
Falzah, Sumaryono W, Derrisawan <sup>(19)</sup>	Deskriptif kuantitatif	200	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan $coeff=0.270$
Karunanithy M <sup>(20)</sup>	Kuantitatif (Conclusive research)	359	CRM memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap customer retention dengan $p$ -value <0.05 dan $\beta = 0.99$
Amal RA, Aeni S, Syarfaini <sup>(21)</sup>	Cross-sectional	391	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.

Suryadi S, Pasiningsi SA, Kadir AR <sup>(2)</sup>	Cross-sectional	154	Terdapat hubungan antara CRM (p-value 0.000) dan customer value (p-value 0.000) dengan loyalitas pasien. CRM ( $\beta$ value 0.282) memiliki efek terbesar terhadap loyalitas pasien dibanding customer value ( $\beta$ value 0.130) dengan kekuatan CRM sebesar 28.2% dan customer value sebesar 13%
Mbuwei D, Ahmed I, Nwosu I, Agbirehmon J <sup>(3)</sup>	Kuantitatif	371	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien ( $\beta = 0.221$ , $p < .05$ ) dan kepuasan pasien ( $\beta = .227$ , $p < .002$ ). Selain itu, CRM dapat memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan.
Setiabudi RW, Sudarwati, Wulan IADP <sup>(4)</sup>	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 <sup>(2)</sup>	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 <sup>(2)</sup>	Kuantitatif	244	Loyalitas pasien tidak dipengaruhi oleh kepuasan (p-value 0.388), namun dipengaruhi langsung oleh variabel relationship marketing (p-value 0.000) dan customer experience (p-value 0.000)
Sudana D, Emanuel AWR <sup>(1)</sup>	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, Brahmawati IA, Panjatan H <sup>(1)</sup>	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"
Satryutama J, Bernarto J <sup>(2)</sup>	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 <sup>(3)</sup>	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 RSK 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.<sup>(1)</sup> 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.<sup>120</sup> 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.<sup>121</sup> 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.<sup>124,125</sup> 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.<sup>126</sup> 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  $\beta = 0,99$ .<sup>127</sup>

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.<sup>10</sup>

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 kuisioner. 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.<sup>(21)</sup>

Pasien yang loyal adalah pasien yang puas sehingga kepuasan pasien menjadi modal berharga bagi rumah sakit,<sup>(22,24)</sup> sebaliknya pasien yang tidak puas akan memengaruhi citra baik rumah sakit melalui *word of mouth* yang negatif.<sup>(23)</sup> 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.<sup>(13,14,22)</sup> 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.<sup>(27)</sup> 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.<sup>(28)</sup> Sekalipun demikian, Hapsari menemukan hasil kepuasan pasien tidak mempengaruhi loyalitas (p-value 0.388).<sup>(12)</sup> 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.<sup>(25)</sup>

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.<sup>(29)</sup> 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.<sup>[15]</sup> Pratiwi juga menerapkan strategi CRM dalam bentuk penggunaan website sebagai media untuk membangun kedekatan dengan pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasiennya.<sup>[16]</sup>

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".<sup>[17]</sup> "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.<sup>[18]</sup>

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.<sup>[19]</sup>

#### 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 SI, 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/V18I05/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/jmkesmas.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/jtik.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.* 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. *IJBM.* 2016;5:30-44
9. Mbuwel D, Ahmed J, Nwosu I, Algbireshon 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. *UBES.* 2022;4(1):68-76. doi:10.36096/ubes.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](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. Sunyadi S, Pasirringi 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. Satriyautama 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](http://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 Kisanan. 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** %  
SIMILARITY INDEX

**10** %  
INTERNET SOURCES

**5** %  
PUBLICATIONS

**0** %  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

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

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

Publication

10	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://jurnal.unej.ac.id">jurnal.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="https://ojs.uho.ac.id">ojs.uho.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://journal.unpas.ac.id">journal.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://repository.stikeswiramedika.ac.id">repository.stikeswiramedika.ac.id</a> 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	<a href="https://jurnalfe.ustjogja.ac.id">jurnalfe.ustjogja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	

---

<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  
template On

Exclude matches < 10 words