

## Hubungan antara Faktor Pendukung *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember (*Correlation between Supporting Factors of Customer Relationship Management with Customer Loyalty in Outpatient Installation at Paru's Hospital of Jember*)

Eva Ayu Nila Faradila, Arya Sidemen, Eri Witcahyo  
Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Jember  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
e-mail korespondensi: varadila@gmail.com

### **Abstract**

*Loyalty issues in Outpatient Installation of Paru's Hospital due to a lower number than 8013 new patients in 2012 to 5,595 in 2013. Loyalty can be measured by saying positive things, recommending friends, and continue purchasing. According to the data it is known that there are several indicators of loyalty that have not been going well. The correlation between the consumer and the enterprise will become more powerful with the supporting of CRM that can build customer loyalty. The goal of study to analysis the correlation between the supporting of CRM by Customer loyalty in outpatient installation Paru's Hospital of Jember. The study was analytic approach by a cross sectional design. The sample in this study were 96 patients of outpatient installation. Data were presented using tables and analyzed by Spearman Rank correlation with significance level of 5% ( $\alpha = 0.05$ ). The results showed that there was a correlation between supporting factors of CRM with customer loyalty in outpatient installation at Paru's Hospital of Jember.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, The Supporting of Customer Relationship Management, Outpatient Installation*

### **Abstrak**

Permasalahan loyalitas di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Paru disebabkan karena turunnya jumlah pasien baru dari 8.013 pada tahun 2012 menjadi 5.595 pada tahun 2013. Loyalitas dapat diukur dengan tiga hal yaitu berbicara hal positif, merekomendasikan serta berkunjung ulang. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa ada beberapa indikator dari loyalitas yang belum berjalan dengan baik. Korelasi antara konsumen dan perusahaan akan menjadi lebih kuat dengan faktor pendukung dari CRM yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis korelasi antara faktor pendukung CRM dengan Loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Paru Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan analitik dengan desain cross sectional. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 pasien di instalasi rawat jalan. Data disajikan dengan menggunakan tabel dan dianalisis dengan *Spearman Rank Correlation* dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor pendukung CRM dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Paru Jember.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Faktor Pendukung Customer Relationship Management, Instalasi Rawat Jalan

### **Pendahuluan**

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat di Indonesia (Mardiatmo,2006) [1]. Pengetahuan

masyarakat terhadap pentingnya kesehatan semakin meningkat yang diikuti dengan semakin tingginya kebutuhan akan pelayanan kesehatan, Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, rumah sakit harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik karena kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien terhadap rumah sakit yang dapat berdampak pada loyalitas. Loyalitas pelanggan

adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2005) [2].

Berdasarkan studi pendahuluan di Instalasi Rawat Jalan (IRJ) Rumah Sakit (RS) Paru Jember, diketahui bahwa kenaikan jumlah kunjungan dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan, total kenaikan kunjungan pada tahun 2013 sebesar 20,80% dari jumlah pengunjung tahun 2011, sedangkan jumlah kenaikan jumlah kunjungan pasien tahun 2013 sebesar 5,69% dari jumlah kunjungan tahun 2012 dikarenakan jumlah kunjungan pasien lama dan baru. Penurunan angka kunjungan disebabkan oleh menurunnya angka kunjungan pasien baru yaitu pada tahun 2011 jumlah kunjungan pasien baru sebanyak 6.939 pasien, pada tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi 8.013 pasien, namun pada tahun 2013 jumlah pasien baru sangat menurun menjadi 5.595, sedangkan pasien lama mengalami fluktuatif. Jika kenaikan kunjungan pasien disebabkan karena loyalitas maka setidaknya jumlah kunjungan pasien baru juga akan meningkat, hal ini disebabkan karena menurut Kotler dan Keller (2008), loyalitas tidak hanya diukur dengan frekuensi pemanfaatan ulang tapi loyalitas pelanggan diukur dengan tiga hal, yaitu: mengatakan hal yang positif tentang produk; merekomendasikan kepada teman; pembelian ulang [3]. Sehingga dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada indikator dari loyalitas tersebut yang belum berjalan maksimal. Hal itulah yang menunjukkan bahwa ada masalah terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Paru Jember.

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumah sakit ini membutuhkan sebuah strategi untuk mengetahui kebutuhan pasien agar utilisasi dapat meningkat dan dapat menciptakan loyalitas yaitu dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen [4]. Brown, S (dalam Wangkar, 2013) mengemukakan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui tahapan-tahapan CRM [5], menurut Buttle (2007) faktor pendukung ini merupakan kunci keberhasilan dari CRM. Faktor pendukung tersebut terdiri dari kepemimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi, sumber daya manusia (SDM) dan proses [6]. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor pendukung CRM dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS paru Jember dengan menggunakan rantai nilai dari teori Buttle (2007) [6].

*Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2014*

Namun penelitian ini tidak meneliti tentang kepemimpinan dan budaya.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsistensi [7]. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimaksudkan bahwa perusahaan lebih daripada memiliki pelanggan yang melakukan pembelian ulang tetapi juga pelanggan telah merasa puas dengan pengalaman produk atau jasa yang mereka beli. Sehingga loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan berkomitmen untuk membeli produk dan jasa dari organisasi tertentu, dan akan menolak kegiatan pesaing yang mencoba untuk menarik dukungan mereka. Pelanggan ini telah memiliki ikatan dengan organisasi atau hubungan emosional dengan organisasi tersebut (Brink dan Berndt, 2009) [8]. Ada empat jenis loyalitas pelanggan menurut keterikatannya, diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Dick dan Basu dalam Tjiptono, 2011) [7], yaitu: Tanpa loyalitas; hal ini disebabkan karena tingkat ketertarikan dan pembelian ulangnya rendah; Loyalitas lemah; hal ini disebabkan karena ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi; Loyalitas tersembunyi; hal ini disebabkan karena tingkat ketertarikan yang tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah; Loyalitas premium; hal ini disebabkan karena memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi, tingkat pembelian yang juga tinggi

CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationship*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya (Srivastava, Shervani & Fahey, dalam Tjiptono, 2011) [7]. Rantai nilai CRM menetapkan lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi CRM (buttle, 2007) [6], yaitu: Tahapan Utama dalam Rantai Nilai CRM yang terdiri dari: Analisis Portofolio pelanggan, Keintiman Pelanggan, Pengembangan Jaringan, Pengembangan Proposisi Nilai, Mengelola Skillus Hidup Pelanggan, sedangkan Kondisi Pendukung Rantai Nilai CRM terdiri dari: Pimpinan dan Budaya, Data dan Teknologi Informasi, Sumber Daya Manusia, dan Proses.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analitik kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*.

Sampel dalam penelitian ini adalah pasien di IRJ RS Paru Jember sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *systematic random sampling*. Tempat penelitian di IRJ RS Paru Jember. Waktu penelitian yaitu bulan Agustus 2014. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi karakteristik responden, data dan teknologi informasi, proses, dan sumber daya manusia di instalasi rawat jalan. Data sekunder meliputi data tentang profil, data indeks kepuasan minimum pasien dan data kunjungan pasien rawat jalan RS Paru Jember pada tahun 2013. Instrument pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner dan melakukan studi dokumentasi. Teknik penyajian data dalam bentuk tabel yang disertai dengan penjelasan (tekstular). Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji *Spearmen rank correlation* dengan tingkat kemaknaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## Hasil Penelitian

### Distribusi berdasarkan Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 responden atau 56% responden. Data mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	44
Perempuan	54	56
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

#### b. Umur

Sebagian besar responden berusia 38-47 tahun yaitu sebanyak 28 responden atau 29% responden. Data mengenai distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18-27	19	20
28-37	24	25
38-47	28	29
48-57	17	18

Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2014

58-67	8	8
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

### c. Pendidikan Terakhir

Sebagian besar responden berpendidikan terakhir di Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 31 responden atau 32% responden. Data mengenai distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Sekolah Dasar (SD)	2	2
Menengah (SMP)	31	32
Atas (SMA)	28	29
Perguruan Tinggi (D3/S1)	26	27
Jumlah	9	10
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

### d. Pekerjaan

Sebagian besar responden memiliki pekerjaan wiraswasta/swasta yaitu sebanyak 41 responden atau 43% responden. Data mengenai distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3
Wiraswasta/Swasta	41	43
Ibu Rumah Tangga	25	26
Petani	13	14
Tidak Bekerja	8	8
Lain-lain	6	6
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

## Distribusi Faktor Pendukung Customer Relationship Management

### a. Data Informasi

Sebagian besar responden menilai bahwa data informasi sudah baik, yaitu sebesar 57 responden atau 59%. Data mengenai penilaian responden

terhadap data informasi berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5 Distribusi Data Informasi

Data Informasi	Jumlah (orang)	Persen (%)
Baik	57	59
Cukup	28	29
Rendah	11	12
Total	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**b. Teknologi Informasi**

Sebagian besar responden menilai bahwa teknologi informasi sudah baik, yaitu sebesar 56 responden atau 58%. Data mengenai penilaian responden terhadap teknologi informasi berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut:

Tabel 1.6 Distribusi Teknologi Informasi

Teknologi Informasi	Jumlah (orang)	Persen (%)
Baik	56	58
Cukup	34	36
Rendah	6	6
Total	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**c. Sumber Daya Manusia (SDM)**

Sebagian besar responden menilai bahwa SDM sudah cukup baik, yaitu sebesar 65 responden atau 68%. Data mengenai penilaian responden terhadap SDM berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut:

Tabel 1.7 Distribusi Sumber Daya Manusia

SDM	Jumlah (orang)	Persen (%)
Baik	31	32
Cukup	65	68
Rendah	0	0
Total	95	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**d. Proses**

Sebagian besar responden menilai bahwa proses sudah cukup baik, yaitu sebesar 65 responden atau 68%. Data mengenai penilaian responden terhadap proses berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut:

Tabel 1.8 Distribusi Data Informasi

Proses	Jumlah (orang)	Persen (%)
--------	----------------	------------

Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2014

Baik	31	32
Cukup	65	68
Rendah	0	0
Total	95	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**e. Loyalitas Pasien**

Loyalitas pasien sudah sangat baik karena sebagian besar pasien loyal, yaitu sebesar 92 responden atau 96%. Data mengenai loyalitas pasien berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut:

Tabel 1.9 Distribusi Data Informasi

Kategori Loyalitas	Jumlah (orang)	Persen (%)
Tidak Loyal Loyalitas:	4	4
a. Loyalitas Lemah	10	11
b. Loyalitas Tersembunyi	59	64
c. Loyalitas Premium	23	25
Total	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**Analisis Statistik Hubungan antara Data Informasi dengan Loyalitas Pasien di IRJ RS Paru Jember**

Berdasarkan tabel 1.10 dapat dilihat bahwa data informasi di IRJ RS Paru Jember yang dihasilkan terbanyak yaitu dengan kategori penilaian baik sebesar 59%. Disamping itu, sebagian besar responden (61%) berada pada kategori loyalitas tersembunyi. Hasil analisis dengan menggunakan uji *Spearman Rank Correlation* menunjukkan bahwa nilai  $\rho$  value (0,027) kurang dari nilai  $\rho$  tabel (0,05), hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak, maka ada hubungan antara data informasi dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember.

Tabel 1.10 Tabulasi Silang antara Data Informasi dengan Loyalitas Pasien

Loyalitas	Data Informasi							
	Baik		Cukup		Rendah		Jumlah	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tidak Loyal	0	0	0	0	4	4	4	4,
Lemah	6	6	1	21	3	26	10	10
Tersembunyi	36	38	19	20	4	4	59	61

Premium	15	16	8	8	0	0	23	24
Jumlah	57	59	28	29	11	11	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**Analisis Statistik Hubungan antara Teknologi Informasi dengan Loyalitas Pasien di IRJ RS Paru Jember**

Berdasarkan tabel 1.11 dapat dilihat bahwa teknologi informasi di IRJ RS Paru Jember yang dihasilkan terbanyak yaitu dengan kategori penilaian baik sebesar 58%. Disamping itu, sebagian besar responden (61%) berada pada kategori loyalitas tersembunyi. Hasil analisis dengan menggunakan uji *Spearman Rank Correlation* menunjukkan bahwa nilai  $\rho$  value (0,004) kurang dari nilai  $\rho$  tabel (0,05) dimana, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak, maka ada hubungan antara teknologi informasi dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember.

Tabel 1.11 Tabulasi Silang antara Teknologi Informasi dengan Loyalitas Pasien

Loyalitas	Teknologi Informasi							
	Baik		Cukup		Rendah		Jumlah	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tidak Loyal	0	0	1	1	3	3	4	4,
Lemah	6	6	3	3	1	1	10	10
Tersembunyi	32	33	24	25	2	2	59	61
Premium	18	19	5	5	0	0	23	24
Jumlah	56	58	34	35	6	6	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**Analisis Statistik Hubungan antara Sumber Daya Manusia (SDM) dengan Loyalitas Pasien di IRJ RS Paru Jember**

Berdasarkan tabel 1.12 dapat dilihat bahwa SDM di IRJ RS Paru Jember yang dihasilkan terbanyak yaitu dengan kategori penilaian cukup sebesar 68%. Disamping itu, sebagian besar responden (61%) berada pada kategori loyalitas tersembunyi. Hasil analisis dengan menggunakan uji *Spearman Rank Correlation* menunjukkan bahwa nilai  $\rho$  value (0,000) kurang dari nilai  $\rho$  tabel (0,05), hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak, dengan demikian diketahui bahwa ada hubungan antara SDM dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember.

Tabel 1.12 Tabulasi Silang antara SDM dengan Loyalitas Pasien

Loyalitas	Sumber Daya Manusia							
	Baik		Cukup		Rendah		Jumlah	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tidak Loyal	0	0	3	3	1	1	4	4,
Lemah	3	3	7	7	0	0	10	10
Tersembunyi	8	8	51	53	0	0	59	61
Premium	19	20	4	4	0	0	23	24
Jumlah	30	31	65	68	1	1	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

**Analisis Statistik Hubungan antara Proses dengan Loyalitas Pasien di IRJ RS Paru Jember**

Berdasarkan tabel 1.13 dapat dilihat bahwa proses di IRJ RS Paru Jember yang dihasilkan sama seperti pada variabel SDM dengan nilai terbanyak pada kategori penilaian cukup sebesar 68%. Disamping itu, sebagian besar responden (61%) berada pada kategori loyalitas tersembunyi. Hasil analisis dengan menggunakan uji *Spearman Rank Correlation* menunjukkan bahwa nilai  $\rho$  value (0,000) kurang dari nilai  $\rho$  tabel (0,05), hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak, maka ada hubungan antara proses dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember.

Tabel 1.13 Tabulasi Silang antara proses dengan Loyalitas Pasien

Loyalitas	Sumber Daya Manusia							
	Baik		Cukup		Rendah		Jumlah	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tidak Loyal	0	0	4	4	0	0	4	4,
Lemah	3	3	7	7	0	0	10	10
Tersembunyi	8	8	51	53	0	0	59	61
Premium	19	20	4	4	0	0	23	24
Jumlah	31	32	65	68	0	0	96	100

Sumber: Data Primer Terolah, Agustus 2014

## Pembahasan

Hasil analisis hubungan data informasi dengan uji *spearman rank correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan antara data informasi dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember dengan ( $\rho$  value =  $0,027 < \rho$  tabel =  $0,05$ ), hasil ini dapat diperjelas dengan hasil tabulasi silang yaitu dimana mayoritas respondennya (57 responden) menilai bahwa data informasi sudah baik dengan kategori loyalitas tersembunyi sebanyak 36 responden (38%). Hasil penelitian ini sesuai dengan prinsip dari CRM yaitu semakin banyak perusahaan memiliki informasi tentang pelanggannya, berarti semakin baik, karena pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan merupakan kunci keberhasilan CRM yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang setiap saat selalu mengalami perubahan (Cook S, 2004) [9]. Selain itu, menurut Buttle (2007) Data informasi merupakan salah satu kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kondisi ini akan mempengaruhi masing-masing tahapan rantai nilai CRM. Jika kondisinya tidak mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi CRM sangat kecil [6]. Kesesuaian hasil penelitian ini disebabkan karena kelengkapan data yang disimpan oleh RS Paru sudah cukup baik dan kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pasien sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari responden. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa data informasi mendorong terciptanya loyalitas karena apabila data pasien kurang lengkap maka proses untuk membangun hubungan dengan pelanggan (pasien) menjadi tidak mungkin, yang berdampak pada kurangnya loyalitas pelanggan sehingga dari nilai rendah tersebut pihak RS Paru sebaiknya melakukan evaluasi dan perbaikan terkait dengan kelengkapan data pasien sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan pasien.

Hasil analisis hubungan teknologi informasi dengan uji *spearman rank correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan antara teknologi informasi dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember dengan ( $\rho$  value =  $0,004 < \rho$  tabel =  $0,05$ ), hasil ini dapat diperjelas dengan hasil tabulasi silang yaitu dimana mayoritas respondennya (56 responden) menilai bahwa teknologi informasi sudah baik dengan kategori loyalitas tersembunyi sebanyak 32 responden (33%). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Estiningsih (2011) yang mengungkapkan bahwa teknologi berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil, dan di dalam jurnal tersebut juga menunjukkan bahwa media komunikasi maupun media informasi yang difasilitasi dengan

baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, Hidayat dalam Estiningsih (2011) juga mengungkapkan bahwa tersedianya media komunikasi CRM akan memberikan keuntungan kepada rumah sakit karena akan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan (pasien) [10]. Selain itu menurut Buttle (2007) teknologi informasi merupakan salah satu kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kondisi ini akan mempengaruhi masing-masing tahapan rantai nilai CRM. Jika kondisinya tidak mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi CRM sangat kecil [6]. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan teori disebabkan karena teknologi di RS Paru sudah baik dan menurut beberapa responden lebih baik daripada rumah sakit lain, serta media informasi atau komunikasi yang digunakan untuk menjalin informasi atau hubungan dengan pelanggan juga sudah cukup baik sehingga pasien dapat dengan mudah mendapatkan informasi terutama tentang RS Paru tersebut. Kondisi teknologi yang baik memang sangat menguntungkan bagi rumah sakit tersebut karena menurut Rustono (2010) teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi agar dapat menambah pengetahuan pelanggan, apabila media informasi tidak berjalan dengan baik maka CRM akan sulit untuk berhasil diimplementasikan karena tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email, telepon, web, call centers*) yang dapat menghambat terciptanya loyalitas [11]. Oleh karena itu, sebaiknya pihak RS Paru juga memaksimalkan dalam hal media komunikasi atau media informasi.

Hasil analisis hubungan SDM dengan uji *spearman rank correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan antara SDM dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember dengan ( $\rho$  value =  $0,000 < \rho$  tabel =  $0,05$ ), hasil ini dapat diperjelas dengan hasil tabulasi silang yaitu dimana mayoritas respondennya (65 responden) menilai bahwa SDM sudah cukup baik dengan kategori loyalitas tersembunyi sebanyak 51 responden (53%). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Esiningsih (2011) yang mengungkapkan bahwa petugas (SDM) berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel petugas (SDM) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan, karena SDM adalah petugas yang kontak pertama dengan ibu hamil [10]. Selain itu, menurut Buttle (2007) SDM merupakan salah satu kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan

strategi CRM. Kondisi ini akan mempengaruhi masing-masing tahapan rantai nilai CRM. Jika kondisinya tidak mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi CRM sangat kecil [6]. Kesesuaian hasil ini disebabkan karena kemampuan, keterampilan dan keramahan dari para petugas (SDM) sudah cukup baik, dimana dokter RS Paru selalu memberikan pengobatan yang tepat, para petugas (perawat) juga melakukan tugas dengan baik yaitu selalu mendengar keluhan pasien dengan baik dan selalu memberikan edukasi kepada pasien.

Hasil analisis hubungan proses dengan uji *spearman rank correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan antara proses dengan loyalitas pasien di IRJ RS Paru Jember dengan ( $\rho$  value = 0,000 <  $\rho$  tabel = 0,05), hasil ini dapat diperjelas dengan hasil tabulasi silang yaitu dimana mayoritas respondennya (65 responden) menilai bahwa proses sudah cukup dengan kategori loyalitas tersembunyi sebanyak 51 responden (53%), hasil ini melihat kesamaan dengan nilai dari variabel SDM. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Estiningsih (2011) yang mengungkapkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ibu hamil [10]. Selain itu, menurut Buttle (2007) proses merupakan salah satu kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kondisi ini akan mempengaruhi masing-masing tahapan rantai nilai CRM. Jika kondisinya tidak mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi CRM sangat kecil [6]. Kesesuaian hasil ini disebabkan karena proses tahapan atau alur pelayanan mudah dimengerti, proses pelayanan cepat, para petugas mau mendengar keluhan dari pasien dan selalu mencari tahu apa yang pasien butuhkan serta selalu menangani keluhan pasien dengan baik. Proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas (Estiningsih, 2011) [10].

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara faktor pendukung CRM dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Paru Jember dapat diambil kesimpulan: 1) Ada hubungan antara data informasi dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Paru Jember dengan nilai sig (2-tailed) 0,027; 2) Ada hubungan antara teknologi informasi dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Paru Jember dengan nilai sig (2-tailed) 0,004; 3) Ada hubungan antara SDM dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Paru Jember dengan nilai

sig (2-tailed) 0,000; 4) Ada hubungan antara proses dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Paru Jember dengan nilai sig (2-tailed) 0,000; 5) Loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Paru Jember sudah baik karena 92 responden (96%) sudah loyal.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah: 1) Membuat sistem atau prosedur yang dapat mendorong petugas *customer service* untuk lebih detail lagi dalam melakukan pendataan pasien dengan didukung dengan *database* pasien, 2) menyediakan teknologi yang menginduksi pengetahuan, 3) Mengadakan sistem penilaian kinerja dari pasien sehingga dapat dijadikan dasar sebagai bahan evaluasi kinerja dari petugas, 4) Menyediakan media petunjuk alur pelayanan tiap tahap layanan di setiap poli atau petugas *customer service* dapat membantu mengarahkan tahap demi tahap pelayanan kepada pasien sehingga lebih efektif, terutama untuk pasien baru.

### Daftar Pustaka

- [1] Mardiatmo, Handoyo, Prasetijo B. Implementasi Sistem Informasi Rumah Sakit Untuk Subsystem Laboratorium. *Tugas Akhir*: Fakultas Teknik Elektro Universitas Diponegoro. [Serial Online]. [25-04-2014] <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/teknik/article/view/1900/1662>; 2006.
- [2] Kotler P, Amstrong G. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo; 2005.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: PT Gelora aksara Pratama; 2008.
- [4] Kotler P, Amstrong G. *Principles of Marketing 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc; 2006.
- [5] Wangkar A. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado). *Jurnal: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. [Serial online]. [10-08-2014]. <http://www.ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2520/2056>; 2013.
- [6] Buttle F. *Customer Relationship Management concept and tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing; 2007;
- [7] Tjiptono F. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing; 2011.
- [8] Brink A, Berndt A. *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. [serial

- online]. [14-05-2014]. Juta and company Ltd. South Africa. [http://books.google.co.id/books?id=4bCVOB06xDsC&printsec=frontcover&dq=customer+relationship+management&hl=id&sa=X&ei=pVB0U6fDOPGHuASboYGAAg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=customer%20relationship%20management&f=false](http://books.google.co.id/books?id=4bCVOB06xDsC&printsec=frontcover&dq=customer+relationship+management&hl=id&sa=X&ei=pVB0U6fDOPGHuASboYGAAg&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20relationship%20management&f=false;).; 2009.
- [9] Cook S. *Customer Care Excellence : Untuk Mencapai Customer Focus*. Jakarta: Penerbit PPM. 2004;
- [10] Estiningsih AW. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan: studi RS Hermina Tangkubanprahu Malang. *Jurnal: Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya*. [Serial Online].. [29-04-2014]. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/570/580>; 2012.
- [11] Rustono. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal: Pengembangan Humaniora Volume 10 Nomor 3 Politeknik Negeri Semarang*. [Serial online]. [03-05-2014]. [http://www.polines.ac.id/ragam/index\\_files/jurnalragam/paper\\_6%20des\\_2010.pdf](http://www.polines.ac.id/ragam/index_files/jurnalragam/paper_6%20des_2010.pdf); 2010.