

Analisis Perilaku Keluarga Dengan Kejadian Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) Pada Balita Di Indonesia <i>Laste Menanti¹, R Azizah¹, Mohd Talib Latif², Acknes Leonita¹, Arif Sumantri³, Siti N.A Jauharoh⁴, Muhammad Addin Rizaldi¹</i>	282-292
Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Dengan Perilaku Merokok Siswa SMAN 3 Kota Pagar Alam <i>Dwi Putri Sulistya Ningsih^{1*}, Dirhan¹, Gemala Refoliza¹</i>	293-299
Literature Review: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Intervensi Berbasis Komunitas dalam Merubah Gaya Hidup <i>Yesiti Permata¹, Lina Handayani²</i>	300-314
Perluasan Theory Of Planned Behavior Dalam Menjelaskan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Menerapkan Perilaku Hidup Sehat Pada Masa Covid-19 <i>Luthfia Nur Alyssa¹, Ikhsan Fuady²</i>	315-325
Gangguan Kesehatan Masyarakat Yang Bermukim Di Sekitar Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sampah Piyungan <i>Astry Axmalia¹, Rendi Ariyanto Sinanto², Widodo Hariyono³, Surahma Asti Mulasari⁴</i>	326-336
Penerapan Model Utaut 2 Untuk Mengetahui Minat Penggunaan Aplikasi Si-GEMBUL Pada Kader Posyandu di Puskesmas Halmahera Semarang <i>Melania Nur S¹, Ririn Nurmandhani¹, Vilda Ana Veria Setyawati¹, Eti Rimawati¹, Agung Wardoyo², Muhammad Iqbal¹</i>	337-347
Analisis Keberadaan Mikrobiologi Air Minum Depot Air Minum <i>Muhamad Iqbal¹, Ade Kamaludin¹, Hana Gumiyarna²</i>	348-357
Gambaran Sanitasi Lingkungan Perumahan Griya Gurit Permai Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi <i>Reza Nabilla Aulyana¹, Septia Hilda Aisyaroh², Khuliyah Candraning Diyanah³</i>	358-369
Literatur review: Analisis Customer Relationship Marketing Dan Strategi Pendukung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien RS Serta Kaitannya Dengan Pandemi Covid-19 <i>Athiya Adibatul Wasi¹, Diansanto Prayoga²</i>	370-381
Efektivitas Penggunaan Ganyong (Canna Edulis) Sebagai Makanan Alternatif Diet Bagi Penderita Diabetes <i>Abdul Hamid¹, Rafi'ah², Iga Maliga³</i>	382-389
Promosi Keselamatan dan Kesehatan Kerja Di Industri Informal Kripik Singkong Tahun 2021 <i>Adini Anggun Risanti Putri, Friska Ayu</i>	390-397
Literature Review: Edukasi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Sebagai Upaya Pencegahan Penularan Covid-19 <i>Raodah¹, Lina Handayani²</i>	398-408
Literature Review: Bagaimana Kandungan Mikroplastik Pada Seafood? <i>Rezka Rahmadhana¹, Tri Joko², Nikie Astorina²</i>	409-420
Access To Information And The Role Of Friends Related To Sexual Behavior At Risk Of Pregnancy In Deaf Adolescents <i>Aprianti¹, Kismi Mubarakah¹, Fitri Dewy Puspita Anggraini¹, Izzatul Fikrah¹</i>	421-430
Keamanan Dan Kerahasiaan Dokumen Rekam Medis Bagian Filing Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang Tahun 2020 <i>Layla Nur Azizah^{1*}, Sylvia Anjani^{1*}, Zaenal Sugiyanto¹, Faik Agiwahyunto¹, Fitri Wulandari¹</i>	431-441
Analisis Perilaku Keluarga Balita Dan Kondisi Lingkungan Fisik Rumah Terhadap Kejadian Pneumonia Pada Balita Di Indonesia: Literature Review Tahun 2012-2021 <i>Husein Umarush Shiddiq¹, R.Azizah^{1*}, Juliana Binti Jalaludin², Lilis Sulistyorini¹, Novi Dian Arfiani¹</i>	442-448
Perspektif Ibu Dalam Memilih Kontrasepsi IUD: Scoping Review <i>Intan Pramesti¹, Machfudloh², Is susiloningtyas³</i>	449-465
Kepatuhan Tenaga Medis Dalam Menggunakan APD Di Bangsal Covid: Studi Kasus Di RS X Semarang <i>Ryna Mahdalena Ambarita¹, Antono Suryoputro¹, Yuliani Setyaningsih¹</i>	466-477
Kajian Pengendalian Persediaan Obat Di Instalasi Farmasi Dinas Kesehatan Kabupaten "X" Jawa Tengah <i>Siti Munisih¹, Maria Caecilia N. Setiawati H², F.X. Sulistiyanto W.S^{3*}</i>	478-485
Analisis Faktor Risiko Kondisi Lingkungan Luar Rumah Dengan Kasus Malaria Pada Masyarakat Di Indonesia - Meta Analysis 2016-2021 <i>Ganish Eka Fadillah¹, R. Azizah^{2*}</i>	486-498
Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Nilai Pasien Di RS Islam Sultan Agung Pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Yuzzi Afraniza^{1*}, Zahroh Shaluhiyah², Septo Pawelas Arso³</i>	499-509
Literatur Review: Efektivitas Pijat Akupresur Terhadap Kejadian Mual Muntah Pada Ibu Hamil Trimester I <i>Rr. Catur Leny Wulandari¹, Muliatul Jannah², Amanda Risqiana³</i>	510-517
Gambaran Penerimaan Pasien Terhadap Penggunaan Aplikasi Pustaka Dengan Metode UTAUT 2 Di Puskesmas Terakreditasi Paripurna Kota Semarang <i>Muhammad Iqbal^{1*}, Haikal¹, Bayu Yoni Setyo Nugroho¹, Lutfiyah Rizqulloh², Adelia Puspitasari¹</i>	518-527
Gambaran Perbedaan Konsentrasi Ekstrak Etanol Daun Kunyit (Curcuma Longa L.) Terhadap Total Fenolik Secara Spektrofotometri Visibel <i>Aloysius Barry Anggoro^{1*}, Yuliana Purwaningsih², F.X. Sulistiyanto W.S.³, Erwin Indriyanti⁴</i>	528-535
Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Dr. Oen Sobatku Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) Di Rumah Sakit Dr. Oen Solo Baru <i>Wihamara Elvando Swastara, Eti Rimawati, Haikal, Muhammad Iqbal¹</i>	247-255



Volume 21, Nomor 2, September 2022

Ketua Redaksi

Dr. Drs. Slamet Isworo, M.Kes

Editorial

Fitria Wulandari, SKM, M.Kes

Layout

Puput Nur Fajri, SKM

Admin

Lice Sabata, SKM

IT

Oki Setiono, M.Kom

Reviewer

Enny Rachmani, SKM, M.Kom, Ph.D

Dr. Ir. Trijoko, M.Si

Dr. dr. Zaenal Sugiyanto M.Kes

Eti Rimawati SKM, M.Kes

Prof. Drs. Achmad Binadja Apt, MS, Ph.D

Dr. Adian Khoironi ST, M.Si

Kismi Mubarokah, M.Kes

Prof. Dr. Yuanita Windusari, S.Si, M.Si

Dr. Laila Fitria, SKM, M.Kes

Prof. Dr. Dwi Susilaningih, M.Pharm

Prof. Dr. Hari Sutrisno, MSc

Dr. Poerna Sri Oetari, S.Si, M.Si.Ling

Vilda Ana Veria, S.Gz, M.Gizi

Suharyo, M.Kes

Dr. Eni Mahawati, M.Kes

Dr. Drs. Slamet Isworo, M.Kes

Dr. MG Catur Yuantari, SKM, M.Kes

Alamat Redaksi

Fakultas Kesehatan Universitas Dian Nuswantoro Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang

Telp/Fax. (024) 3549948

Email : visikes@fkes.dinus.ac.id

Website : [Http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/visikes/ndex](http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/visikes/ndex)

Visikes Diterbitkan Mulai Maret 2002

Oleh Fakultas Kesehatan Universitas Dian Nuswantoro

Literatur review: Analisis Customer Relationship Marketing Dan Strategi Pendukung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien RS Serta Kaitannya Dengan Pandemi Covid-19

Athiya Adibatul Wasi¹ Diansanto Prayoga²

Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Received : 04-09-2021

Accepted : 22-07-2022

Published : 30-09-2022

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has changed people's behavior to be reluctant to visit health facilities, especially hospitals. This has an impact on cash flow and makes hospital business competition more stringent, so it's necessary to determine a strategy to maintain patient loyalty. The purpose of this study to analyze the effect of customer relationship marketing on patient loyalty in hospital and identify supporting strategies that the hospital use as competitiveness with other hospitals. This research method is a literature study with inclusion criteria are journal discussing the topic of customer relationship marketing to patient loyalty in hospitals, and published between 2014-2020. The independent variable in this study is customer relationship marketing, and the dependent variable is patient loyalty. The database used are Google Scholar, Science Direct, and El Sevier. From database, 5 journals were obtained that were per the research objectives. Besides that, searching for news articles as supporting information. The results show a positive effect of customer relationship marketing on patient loyalty. Conclusion application of CRM still needs to be balanced with several indicators in developing a strategy, including infrastructure, management of product quality, service innovation, service quality, human resource management, ability to handle patient conflicts, and customer relationship management.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Patient loyalty, Pandemic Covid-19, Hospital, Strategies.

**Corresponding Author: athiyaadibatul@gmail.com*

PENDAHULUAN

Persaingan menjadi suatu hal yang lumrah bagi perkembangan sebuah organisasi. Persaingan terjadi baik dalam bisnis maupun dalam organisasi nirlaba,

yang mengakibatkan organisasi harus bersiaga dalam menghadapi tantangan pada lingkungan eksternal untuk dapat mempertahankan kelangsungan organisasinya.⁽¹⁾ Persaingan juga terjadi

pada organisasi pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit. Rumah sakit, adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyediakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.⁽²⁾

Rumah sakit terdiri dari 2 jenis yaitu rumah sakit milik pemerintah dan rumah sakit swasta. Rumah sakit milik pemerintah merupakan rumah sakit yang seluruh biaya operasionalnya ditanggung oleh APBN dan APBD, berbanding terbalik dengan rumah sakit swasta yang merupakan organisasi nirlaba, yang biaya operasionalnya di dapatkan dari pendapatan rutin rumah sakit dari setiap pasien yang berobat.⁽²⁾ Meskipun begitu di era JKN seperti saat ini persaingan antar keduanya semakin ketat. Selain itu, Pandemi Covid-19 yang telah melanda seluruh dunia saat ini, juga memberikan dampak bagi seluruh sektor industri khususnya industri kesehatan salah satunya yaitu Rumah Sakit.

Industri rumah sakit saat ini menghadapi bermacam-macam tantangan namun dituntut agar tetap dapat memberikan pelayanan kesehatan, baik kepada penderita Covid-19 maupun pasien umum lainnya.⁽³⁾ Berdasarkan data PERHUMASRI (2020), kunjungan pasien Covid-19 meningkat 43,3%, akan tetapi kunjungan pasien lain turun sebesar 92,8%, yang menyebabkan pendapatan turun sebesar 85,6%.⁽⁴⁾ Sehingga membutuhkan sebuah strategi untuk mempertahankan posisi organisasi di mata

pelanggan karena ketahanan finansial merupakan salah satu kunci utama dalam memberikan pelayanan kesehatan.

Kondisi persaingan yang ketat, mengharuskan organisasi untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar kepuasan konsumen terus terjaga sehingga mampu untuk terus bersaing dan menguasai pasar. Fenomena ini menyebabkan persaingan dibidang jasa seperti rumah sakit akan semakin ketat. Keadaan ini akan membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih rumah sakit mana yang terbaik guna memenuhi kebutuhan akan jasa kesehatan. Keadaan menuntut rumah sakit untuk berlomba merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan kemudian menciptakan loyalitas pelanggannya.⁽⁴⁾

Pemasaran hubungan pelanggan mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggannya. Hanya memberikan berbagai keunggulan produk / layanan biasanya tidak cukup untuk berhasil memasarkan produk / layanan. Padahal yang terpenting adalah menyediakan produk / jasa yang memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).⁽⁵⁾

Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah menggunakan suatu produk/jasa.

Apabila produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen memiliki kelekatan emosional terhadap barang atau jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas konsumen yang tinggi.⁽⁴⁾

Griffin (2007), Loyalitas konsumen diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan tidak hanya membeli kembali suatu produk akan tetapi memiliki komitmen untuk terus menggunakannya bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.⁽⁶⁾ Loyalitas pasien tidak hanya terbentuk akibat adanya rasa puas akan pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit. Namun juga dikarenakan adanya proses marketing yang baik dari suatu rumah sakit. Hal ini dikarenakan *marketing* merupakan sebuah strategi dalam bisnis yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan agar memakai produk/jasa secara terus menerus.⁽⁶⁾

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* ditunjukkan untuk menciptakan kesan bagi pelanggan lewat pengenalan secara lebih dekat dengan melakukan komunikasi dua arah untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁽⁷⁾ *Customer relationship marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena pemasar dapat menciptakan pendekatan secara pribadi untuk menumbuhkan kepercayaan pada

pelanggan, yang nantinya dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Killer (2011), *customer relationship marketing* sebagai keseluruhan proses dalam membangun serta mempertahankan hubungan pelanggan dengan tujuan memperoleh kepercayaan pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan.⁽⁷⁾ Haryanto (1999) menyatakan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi efektif antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian *literature review* ini penulis mengkaji mengenai bagaimana pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien serta strategi pendukung yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan kesehatan khususnya Rumah sakit dalam menghadapi persaingan organisasi di era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), yang juga diperparah dengan penurunan pendapatan akibat adanya pandemic Covid-19 seperti saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kepustakaan atau *systematic literature review*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien di rumah sakit dan untuk mengidentifikasi strategi pendukung yang

dapat digunakan rumah sakit sebagai daya saing dengan rumah sakit lain. Pencarian sumber referensi atau literature berupa artikel ilmiah publikasi dimulai sejak Februari – Maret 2021. Referensi artikel ilmiah yang dimasukkan dalam analisis adalah artikel yang membahas mengenai pengaruh Customer relationship marketing terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit.

Artikel dipilih dengan kriteria inklusi jurnal yang membahas topik Customer relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, dipublikasikan antara rentang tahun 2015-2020, dan dapat diakses secara penuh. Pengumpulan referensi melalui beberapa database online yaitu *google scholar*, *science direct*, dan *Elsevier*. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian istilah : *customer relationship marketing*, *patient loyalty* dan *hospital*. Berdasarkan hasil pencarian sesuai dengan kata kunci, terdapat artikel yang ditemukan, kemudian sebanyak 19 artikel dalam pembersihan dan 5 artikel ilmiah

yang sesuai dengan tujuan penelitian dalam pembahasan. Selain itu pencarian artikel berita Covid-19 sebagai informasi pendukung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer relationship marketing*, dan variabel terikat yaitu loyalitas pasien. Penulisan dilakukan dengan pencarian literatur yang kemudian di analisis secara kualitatif menjadi bahan artikel, untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien di rumah sakit.

HASIL

Berdasarkan hasil 5 artikel yang di review, penulis menyimpulkan sebagian besar desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *cross sectional* dengan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dari semua artikel yang direview ditemukan bahwa *Customer Relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit.

Tabel 1.1 Tabel Review Artikel

No	Penulis & Judul	Tujuan	Desain Penelitian	Partisipan	Metode	Temuan yang diteliti
1	Chameliya, Eva.2019 "Hubungan Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Inap Rsud Dolopo" (7)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan <i>customer relationship marketing</i> (CRM) terhadap loyalitas	Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>cross sectional</i> .	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden	Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Uji korelasi Kendall Tau menggunakan $\alpha=0,05$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara <i>customer relationship marketing</i> dengan loyalitas

No	Penulis & Judul	Tujuan	Desain Penelitian	Partisipan	Metode	Temuan yang diteliti
		pasien di RSUD Dolopo.				pasien di instalasi rawat inap RSUD Dolopo
2	Dimiyati, Mohammad. 2016. "Komparasi Pengaruh Relationship Marketing Dengan Pengaruh Mediasi Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam"	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pasien, relationship marketing terhadap loyalitas pasien, kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, membandingkan pengaruh relationship marketing dengan pengaruh mediasi kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit islam di Kabupaten Banyuwangi .	Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional.	Populasi penelitian adalah 120 pasien rawat jalan dan pasien rawat inap rumah sakit Islam Fatimah, Al-Huda, dan Nahdatul Ulama.	Instrument menggunakan kuesioner. Sampel penelitian menggunakan metode multistage sampling dengan menggunakan structural equation modelling.	Hasil penelitian menunjukkan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dan <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh lebih besar dibanding pengaruh media kepuasan dalam terciptanya loyalitas pasien.
3	Puspitasari, Kurnia Citra. 2017 "Pengaruh Kualitas Layanan, Customer	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas	Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan	Populasi yang diteliti adalah semua pasien rawat jalan	Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh

No	Penulis & Judul	Tujuan	Desain Penelitian	Partisipan	Metode	Temuan yang diteliti
(13)	Relationship marketing, dan brand image terhadap kepuasan pasien”	layanan, customer relationship marketing dan brand image terhadap kepuasan pasien	n cross sectional.	RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 97 pasien.	pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan uji t.	h terhadap kepuasan pasien, <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pasien, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pasien
4	Mardika, Nanda Harry. 2015 “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Rsud Dr Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan”	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan <i>customer relationship marketing</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pantai Selatan	Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan n cross sectional.	Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 pasien rawat jalan	analisis menggunakan uji regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta <i>customer relationship marketing</i> terhadap kepuasan pasien.
(14)	Cahyono, Sodik. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship marketing, dan nilai pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, customer relationship	Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan n cross sectional.	Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien Rawat jalan di Rumah Sakit	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan

No	Penulis & Judul	Tujuan	Desain Penelitian	Partisipan	Metode	Temuan yang diteliti
	terhadap loyalitas pelanggan” ⁽¹⁶⁾	marketing, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo.		Aisyah Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.	menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa *customer relationship marketing* bukan hanya memiliki hubungan yang signifikan namun juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Hal tersebut didukung oleh adanya kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan seperti kualitas produk, *brand image*, nilai pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka lebih besar kemungkinan pasien untuk merasakan kepuasan. Selain itu, *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh lebih besar jika dibandingkan pengaruh media kepuasan dalam terciptanya loyalitas pasien.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Undang-undang No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, RS memiliki kewajiban untuk melakukan fungsi

sosial dengan memberikan fasilitas pelayanan pasien khususnya pada saat terjadi bencana.⁽⁸⁾ Saat terjadi Pandemi Covid-19 yang jumlahnya masih cenderung meningkat hingga saat ini, beban RS dalam menangani pasien Covid-19 semakin tinggi.⁽⁹⁾ Selain itu dalam survey yang dilakukan oleh MarkPlus diketahui sebanyak 31,8 persen dari 110 responden mengunjungi fasilitas kesehatan sekurangnya satu kali kali dalam satu tahun dan 71,8 persen lainnya mengaku memilih untuk tidak pergi ke fasilitas kesehatan dan hanya menggunakan pelayanan kesehatan digital untuk melakukan konsultasi secara jarak jauh.⁽³⁾

Hal tersebut mengakibatkan terganggunya sistem operasional yang berkaitan dengan keberlangsungan bisnis

RS. Menurunnya jumlah pendapatan membuat *cashflow* menjadi berantakan.⁽³⁾ Akan tetapi, di satu sisi Rumah Sakit membutuhkan biaya operasional yang cukup besar dengan adanya ketentuan yang harus dipatuhi dalam melindungi lingkungan rumah sakit baik bagi tenaga medis maupun karyawan yang ada di dalamnya. Sehingga dalam hal ini setiap RS perlu untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan bisnisnya agar mampu menghindari ancaman penurunan maupun kerugian.⁽⁹⁾

Customer relationship marketing merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam pemasaran, proses ini dapat membangun serta memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengedepankan *value* dan kepuasan pelanggan yang unggul.⁽¹⁰⁾ Penerapan *Customer Relationship Marketing* sangat berpengaruh serta dapat memberikan manfaat dalam hal *Cost Effectiveness*, kualitas pelayanan serta profitabilitas dan khususnya loyalitas pelanggan.⁽¹¹⁾

Customer Relationship Marketing adalah pendekatan strategis lintas fungsi yang membahas masalah peningkatan nilai pemegang saham dengan membangun hubungan yang sesuai dengan pelanggan utama dan kelompok pelanggan. Ini biasanya termasuk menentukan strategi bisnis dan pelanggan yang tepat, memperoleh dan menyebarkan pengetahuan pelanggan, menentukan segmentasi yang sesuai, mengelola penciptaan nilai pelanggan bersama,

mengembangkan strategi saluran terintegrasi, dan secara cerdas menggunakan data dan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.⁽¹²⁾

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chameliya tahun 2019 dengan Judul “ Hubungan *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas pasien di Instalasi rawat inap RSUD Dolopo” menunjukkan bahwa adanya hubungan *customer relationship marketing* dengan loyalitas pasien dengan nilai signifikansi sebesar 0,321. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Customer relationship marketing* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pasien pada RS. ⁽⁷⁾

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi rumah sakit menurut penelitian tersebut yaitu selalu meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan infrastruktur rumah sakit yang lengkap. Selain itu, aspek yang perlu diperhatikan adalah menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pasien, serta mampu memahami kebutuhan dan harapan pasien. Karena kesuksesan organisasi diawali dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, termasuk barang dan jasa yang diberikan untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, departemen manajemen dan pemasaran harus berusaha keras untuk memelihara dan meningkatkan strategi pemasaran hubungan pelanggan untuk mempertahankan pasien dan meningkatkan loyalitas pasien. ⁽⁷⁾

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati tahun 2016 dengan judul “Komparasi pengaruh relationship marketing dengan pengaruh mediasi kepuasan dalam membangun loyalitas pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi”, dengan menggunakan struktural equation modeling menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Selain itu, *relationship marketing* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan pengaruh mediasi kepuasan terhadap loyalitas pasien di RS.

Hal tersebut membuktikan bahwa dalam rangka membangun loyalitas pasien, kegiatan CRM harus diutamakan untuk membangun pemasaran relasional yang baik. Pemasaran hubungan interpersonal yang baik akan mampu menjalin hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pasien sebagai sarana untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pasien. Kemampuan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien dengan tepat akan membangun kepuasan dan loyalitas pasien. ⁽⁴⁾

Penelitian Puspitasari tahun 2017 dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, *Customer relationship marketing*, dan *brand image* terhadap kepuasan pasien”, menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik hubungan RS dengan pasien maka tingkat kepuasan akan semakin

tinggi. Dibandingkan dengan rumah sakit lain, RS dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, relatif dapat secara terus menerus menciptakan keunggulan kompetitif dalam citra rumah sakit. Sehingga agar perusahaan dapat terus mendapatkan keunggulan kompetitif, maka perusahaan harus melakukan manajemen hubungan pelanggan yang profesional. Selain itu, perlu menggunakan biaya rumah sakit yang murah sebagai acuan untuk membantu masyarakat dengan menjaga fasilitas dan pelayanan yang ada.

Penelitian Mardika tahun 2015, menunjukkan *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dengan besar signifikansi 0,008. Koefisien regresi sebesar 0,260 menginterpretasikan bahwa dalam setiap peningkatan 1 unit variabel CRM akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,260 unit dan sebaliknya. Strategi yang perlu dilakukan sebagai upaya mencapai kepuasan pasien yang lebih tinggi diperlukan adanya perhatian lebih pihak manajemen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan CRM.

Penelitian Akbar dan Niniek tahun 2017, ditemukan bahwa kepercayaan, kepuasan serta layanan bersama-sama mempunyai signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan yang memiliki pengaruh signifikansi secara parsial terhadap loyalitas adalah kepuasan pasien, selain itu yang tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pasien adalah kepercayaan dan layanan. Dalam

penelitian tersebut, kepercayaan yang tinggi dalam hal ini disebabkan karena masyarakat telah memiliki kepercayaan terhadap rumah sakit dan kebutuhan akan rumah sakit sangat tinggi. Kemudian, loyalitas yang tinggi dapat disebabkan oleh pemberian pelayanan yang baik dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh RS.

Penelitian Cahyono tahun 2018 dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pasien rawat jalan di RS Aisyah Purworejo”, menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai *standardized coefficient* beta sebesar 0,183 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010.

Hal tersebut terjadi karena karena pelanggan (pasien) RS Aisyah Purworejo percaya bahwa karyawan RS Aisyah Purworejo dapat dipercaya (seperti jaminan keselamatan, komitmen dapat dipercaya, pelayanan berkualitas tinggi, dihormati) Karyawan dan memenuhi kewajibannya), janji (seperti kemampuan pengusaha atau produsen untuk menyesuaikan preferensi pelanggan, produk layanan pribadi dan fleksibilitas layanan), dan komunikasi yang baik (seperti informasi yang diberikan secara tepat waktu dan dapat diandalkan, ketika informasi baru tersedia dan akurat Memberi tahu informasi), dan mampu

menangani konflik (misalnya, pengusaha atau produsen dapat menghindari masalah yang kompleks, mencari solusi sebelum masalah terjadi, dan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi).

Kemudian, dalam kondisi adaptasi baru COVID-19 seperti saat ini, rumah sakit perlu melakukan perubahan teknis dan strategi. Dari segi teknis, misalnya, area penyakit menular dipisahkan dari area penyakit tidak menular, dan alat pelindung diri diterapkan untuk semua staf rumah sakit, tetapi tingkat yang berbeda ditetapkan sesuai dengan risiko wilayah kerja mereka untuk memastikan kecukupan logistik medis dan kontinuitas untuk memastikan kualitas dan keamanan.⁽¹⁷⁾

Dari segi strategi, rumah sakit perlu melakukan investasi baru berdasarkan kebutuhan dan kondisi. Investasi baru dapat dilakukan dalam bentuk transformasi ruang untuk memenuhi standar layanan COVID-19, meningkatkan kapasitas ruang isolasi dan ICU, serta berinvestasi pada peralatan baru, seperti ventilator dan mesin PCR. Sebagai masa depan pelayanan kesehatan, RS juga harus sungguh-sungguh memperkuat kapabilitas pelayanan telemedicine. Untuk dapat beradaptasi dengan semua perubahan tersebut, rumah sakit perlu mengevaluasi kembali rencana strategisnya dengan mengadopsi prinsip *business continuity planning* agar rumah sakit dapat bertahan dari pandemi, termasuk menghitung

kebutuhan dana dan mengidentifikasi sumber potensial (PEA).⁽¹⁷⁾

Lembaga penelitian Kaiser Permanente menemukan bahwa konsultasi berbasis video antara dokter dan pasien sangat populer di kalangan pasien karena penghematan biaya, berkurangnya stres, dan peningkatan kenyamanan. Selain itu, layanan perawatan di rumah dari terapis fisik dan perawat berarti bahwa kelompok rentan tidak perlu dihadapkan pada ketakutan bahwa mereka mungkin harus meninggalkan rumah. Tidak hanya terbuka untuk pasien dan keluarganya, dokter mereka juga menemukan bahwa kualitas interaksi dengan pasien berbeda secara signifikan.⁽¹⁸⁾

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil *literature review* dari beberapa jurnal, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh organisasi kesehatan khususnya rumah sakit dalam menghadapi persaingan organisasi di era JKN yang diperparah dengan kondisi Pandemi Covid-19 saat ini. Terbukti bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi hal tersebut perlu diimbangi dengan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan sebagai indikator dalam menyusun sebuah strategi, meliputi infrastruktur, manajemen terhadap kualitas produk, inovasi pelayanan, kualitas pelayanan, manajemen SDM,

kemampuan menangani konflik pasien dan manajemen hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Gunawan A, Jana TM. Implikasi Pelaksanaan BPJS Kesehatan: Customer Relationship, Presentation Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Medical Representative) PT. Pratapa Nirmala (Fahrenheit) Wilayah Cirebon Div. Pemasaran. Value J Manaj Dan Akunt. 2018;11(1):19–37.
2. Indonesia PR. Undang-Undang No 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit. 2009. p. 7–10.
3. Handayani I. Industri Rumah Sakit Hadapi Tantangan di Masa Pandemi Covid-19 [Internet]. beritasatu.com. 2021 [cited 2021 Feb 21]. Available from: <https://www.beritasatu.com/kesehatan/650815/industri-rumah-sakit-hadapi-tantangan-di-masa-pandemi-covid19>
4. Dimiyati M. Komparasi Pengaruh Relationship Marketing Dengan Pengaruh Mediasi Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Kabupaten Banyuwangi. Inferensi. 2016;10(2):451.
5. El Citra GSI. Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty. 2015;(August 2015).
6. Rita N. HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN JASA PELAYANAN KEPERAWATAN DENGAN LOYALITAS PASIEN. J Adm Kesehat

- Indones Vol 3 Nomor 2 Juli-Desember 2015. 2015;151:10–7.
7. chameliya eva. Hubungan Customer Relationship Marketing Bungan Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Crm) Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Inap Rsud Dolopo. *J Ilmu Ekon Dan Manaj.* 2019;53(9):1689–99.
 8. Presiden RI. Undang-undang No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. 2009.
 9. Kunjana G. Tantangan Industri Rumah Sakit di Masa Pandemi Covid-19 [Internet]. investor.id. 2021 [cited 2021 Feb 21]. Available from: <https://investor.id/lifestyle/tantangan-industri-rumah-sakit-di-masa-pandemi-covid19>
 10. Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2008.
 11. Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2007.
 12. Payne A, Frow P. Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM [Internet]. United States of America, New York: Cambridge University Press; 2013. 548 p. Available from: <http://www.cambridge.org/payneandfrow>
 13. Puspitasari KC. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PASIEN. *J Ilmu Dan Ris Manaj.* 2017;6(1):265–79.
 14. Mardika NHSI. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN PADA RSUD DR MUHAMMAD ZEIN PAINAN KABUPATEN PESISIR SELATAN. 2015;104–16.
 15. Akbar AYI. ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH SAKIT SUMBER KASIH SURABAYA. 2014;68–83.
 16. Cahyono SEPAB. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Aisyah Purworejo). *Director.* 2018;1(2):2018.
 17. UGM P. Lesson Learnt dan Strategi Ke Depan RS Menghadapi Pandemi COVID-19 [Internet]. Manajemen Rumah Sakit PKMK FK UGM. 2021 [cited 2021 Mar 2]. Available from: <http://manajemenrumahsakit.net>
 18. Liputan6.com. Teknologi Jadi Jembatan Antara Rumah Sakit dan Pasien saat Pandemi Covid-19 [Internet]. liputan6.com. 2020 [cited

2021 Mar 2]. Available from: [jembatan-antara-rumah-sakit-dan-pasien-saat-pandemi-covid-19](https://www.liputan6.com/on-off/read/4425522/teknologi-jadi-jembatan-antara-rumah-sakit-dan-pasien-saat-pandemi-covid-19)
<https://www.liputan6.com/on-off/read/4425522/teknologi-jadi->