

Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar

Nurul Hidayah Nur

Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, Universitas Cokroaminoto Makassar,
Indonesia

Korespondensi Penulis : Nurulhidayahnur@gmail.com*

Abstract. *The development of new and old patient visits at the inpatient installation of Stella Maris Hospital, Makassar City in 2022-2024, the number of new patient visits increased, namely from 2,586 visits to 11,005 visits and old patient visits from 2022-2024 also increased by 3,720 visits to 26,501 visits. However, it is different from the bed utilization rate (BOR) at Stella Maris Hospital, Makassar City, from 2016-2018 the results were 48.31%, this figure is still below the parameters of the Indonesian Ministry of Health (2005) which is 60% - 85%. This study aims to determine the relationship between customer relationship marketing (CRM) and patient loyalty at Stella Maris Hospital, Makassar City. This type of research is quantitative with a cross-sectional approach. The number of samples in this study was 85 respondents using the Purposive Sampling sampling technique. Based on the results of the Kendall Tau correlation test, a p-value of $0.003 < \alpha$ (0.05) was obtained, which means that there is a significant relationship between customer relationship marketing and patient loyalty, and a correlation coefficient of 0.321 was obtained, which means that the relationship is quite close. The conclusion of this study is that there is a relationship between customer relationship marketing and patient loyalty in the inpatient installation of Stella Maris Hospital, Makassar City. The suggestion given by the researcher is that there is an effort from the marketing management of Stella Maris Hospital, Makassar City to continue to improve customer relationship marketing strategies in order to increase patient loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Marketing (CRM), Patient Loyalty.*

Abstrak. Perkembangan kunjungan pasien baru dan pasien lama di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar pada tahun 2022-2024 jumlah kunjungan pasien baru mengalami kenaikan, yaitu dari 2.586 kunjungan menjadi 11.005 kunjungan dan kunjungan pasien lama dari tahun 2022-2024 juga mengalami kenaikan dengan jumlah 3.720 kunjungan menjadi 26.501 kunjungan. Namun berbeda halnya dengan angka pemanfaatan tempat tidur (BOR) di RS Stella Maris Kota Makassar, dari tahun 2016-2018 didapatkan hasil sebesar 48,31%, angka tersebut masih berada di bawah parameter Depkes RI (2005) yaitu 60%-85%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas pasien di RS Stella Maris Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil uji korelasi *Kendall Tau* didapatkan nilai *p-value* $0,003 < \alpha$ (0,05) yang berarti ada hubungan yang signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien, dan didapat hasil koefisien korelasi sebesar 0,321 yang berarti keeratan hubungan cukup. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah ada hubungan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar. Saran yang diberikan peneliti adalah diharapkan adanya upaya dari pihak manajemen pemasaran RS Stella Maris Kota Makassar untuk terus meningkatkan strategi *customer relationship marketing* agar mampu meningkatkan loyalitas pasien.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing (CRM), Loyalitas Pasien.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan dan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dapat menimbulkan bertambahnya jumlah bisnis rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya. Perusahaan atau organisasi harus menata ekuitas pelanggan (*customer equity*) dengan cermat. Mereka harus memandang pelanggan sebagai asset yang harus ditata dan dimaksimalkan. Perusahaan atau organisasi bisnis dimana yang dimaksud adalah rumah sakit saat ini harus

mampu menyediakan produk berkualitas, harga yang terjangkau, akses informasi yang mudah, pelayanan yang baik sehingga akan menjadi pilihan masyarakat. Kualitas layanan dapat membentuk hubungan interpersonal antara rumah sakit dengan pasien. Hubungan interpersonal yang baik antara rumah sakit dan pasien akan mendorong pasien untuk menggunakan layanan kembali serta dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Dalam organisasi bisnis kebutuhan yang berfokus pada konsumen akan mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun menjadi hal yang mendasar untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari transaksional (*transactional marketing*) menjadi relasional (*customer relationship marketing*) merupakan keharusan, karena adanya transisi perkembangan strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada pelanggan. *Customer relationship marketing* akan berdampak pada semakin seringnya produk atau jasa perusahaan yang dibeli pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan dan sekaligus menggambarkan terdapatnya peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam jangka panjang secara berkelanjutan (Assauri, 2013).

Kotler dan Keller (2009) dalam Tamtama (2017) mendefinisikan pentingnya penerapan *customer relationship marketing* pada perusahaan dalam jangka panjang, karena dapat menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara pemberi jasa dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dan memperoleh keuntungan sesuai target yang ditetapkan. Jika penerapan *customer relationship marketing* pada perusahaan belum maksimal maka perusahaan hanya memperoleh kepuasan saja, tanpa adanya loyalitas yang berkelanjutan dalam jangka panjang, sehingga sulit memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari, Mohammad dan Totok pada tahun 2015 dengan judul “Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi” menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen RS NU Banyuwangi yang memiliki nilai 0,914 dengan C.R (3,807) dan diperoleh probabilitas signifikan *P* yaitu mendekati 0,000, *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen RS NU Banyuwangi yang memiliki nilai 0,136 dengan C.R (0,538) dan diperoleh probabilitas signifikan *P* yaitu

mendekati 0,000, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen RS NU Banyuwangi yang memiliki nilai 1,307 dengan C.R (2,941) dan diperoleh probabilitas signifikan P yaitu mendekati 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti namun beda asosiasi yaitu untuk dapat mengetahui hubungan variabel independen *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo didapatkan data sekunder perkembangan kunjungan pasien baru dan pasien lama di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar, pada tahun 2022-2024 jumlah kunjungan pasien baru mengalami kenaikan, yaitu dari 2.586 kunjungan menjadi 11.005 kunjungan dan kunjungan pasien lama dari tahun 2022-2024 juga mengalami kenaikan dengan jumlah 3.720 kunjungan menjadi 26.501 kunjungan. Maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga tahun terakhir kunjungan pasien baru dan pasien lama di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar mengalami kenaikan. Namun berbeda halnya dengan pemanfaatan tempat tidur (*Bed Occupancy Rate*). *Bed Occupancy Rate* (BOR) adalah prosentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu (Depkes RI, 2005). Berikut adalah data target dan realisasi *Bed Occupancy Rate* (BOR) di Tahun 2022-2024 :

Tabel 1. Data Target dan Realisasi *Bed Occupancy Rate* (BOR) Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo Tahun 2022-2024.

INDIKATOR KINERJA UTAMA	TARGET/ REALISASI					
	2022		2023		2024	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
<i>Bed Occupancy Rate</i> (BOR) (%)	65	39,8	70	49,77	75	55,35

Sumber : Data Sekunder RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2022-2024

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah BOR yang terealisasi jauh dari yang sudah ditargetkan oleh RS Stella Maris Kota Makassar. Dimana pada tahun 2022 RS Stella Maris Kota Makassar menargetkan jumlah BOR sebesar 65% namun yang terealisasi hanya 39,8%, di tahun 2017 jumlah BOR yang ditargetkan lebih tinggi yaitu sebesar 70% namun yang terealisasi hanya 49,77%, dan pada tahun 2024 jumlah BOR yang targetkan adalah 75% namun yang terealisasi hanya 55,35%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata BOR dalam kurun waktu 3 tahun terakhir di RS Stella Maris Kota Makassar yaitu sebesar 48,31%. Data tersebut masih berada di bawah parameter Depkes RI (2005) yaitu antara 60%-85%. Dan untuk nilai ideal BOR yang disarankan adalah sebesar 75%-85%. Selain itu, jumlah BOR di RS Stella Maris Kota Makassar cenderung lebih rendah dari jumlah BOR di RSUD Caruban.

RSUD Caruban adalah Rumah Sakit yang sama tipenya dengan RS Stella Maris Kota Makassar. Jumlah BOR di RSUD Caruban pada tahun 2016 mencapai 74,4%, selanjutnya pada tahun 2017 menjadi 74,3% (Profil Kesehatan Kabupaten Madiun 2016 dan 2017).

Belum tercapainya angka *Bed Occupancy Rate* (BOR) bisa diindikasikan bahwa belum maksimalnya penerapan *customer relationship marketing* (CRM) di RS Stella Maris Kota Makassar termasuk pemberian informasi terhadap pasien dan penanganan keluhan serta menindak lanjuti keluhan pasien di unit rawat inap. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi angka BOR, serta ketidakpuasan pasien dapat mempengaruhi juga pada sikap loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit.

2. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *cross sectional* yaitu suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu, dimana data yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat akan dikumpulkan dalam waktu yang bersamaan (Notoatmodjo, 2012). Sampel penelitian ini adalah pasien umum yang melakukan pelayanan di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris yaitu 85 orang. Teknik sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan semata-mata hanya berdasarkan kepada segi-segi kepraktisan belaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Teknik sampel dengan metode *purposive sampling* ini didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2012). Teknik analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat.

3. HASIL

Analisis univariat

Responden penelitian ini berjumlah 85 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan Pendidikan terakhir,. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Pasien Instalasi Rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n	%
Umur		
17-25 Tahun	25	29,4
26-35 Tahun	7	8,2
36-45 Tahun	12	14,1
46-55 Tahun	15	17,6
56-65 Tahun	26	30,6
Jenis Kelamin		
laki-laki	37	43,5
Perempuan	48	56,5
Pekerjaan		
PNS	3	3,5
Pegawai swasta	15	17,6
Petani	16	18,8
Pedagang	1	1,2
IRT	26	30,6
Tidak Bekerja	15	17,6
Lain-lain	9	10,6
Pendidikan Terakhir		
Tidak Tamat SD	7	8,2
Tamat Pendidikan dasar	43	50,6
Tamat Pendidikan Menengah	27	31,8
Tamat Perguruan tinggi	8	9,4

Sumber: Data Primer

Hasil Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) Berdasarkan Indikator Kepercayaan di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator kepercayaan di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Kepercayaan di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024.

No.	Indikator Kepercayaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Baik	55	64,7
2.	Cukup	29	34,1

3.	Kurang	1	1,2
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pada penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo adalah dengan tingkat kepercayaan baik sebesar 64,7% dengan jumlah responden 55 responden.

Hasil Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) Berdasarkan Indikator Komitmen di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator komitmen di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Komitmen di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024.

No.	Indikator Komitmen	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Baik	75	88,2
2.	Cukup	9	10,6
3.	Kurang	1	1,2
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pada penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator komitmen adalah baik sebesar 88,2% dengan jumlah responden 75 responden.

Hasil Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) Berdasarkan Indikator Komunikasi di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator komunikasi di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Komunikasi di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024.

No.	Indikator Komunikasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Baik	37	43,5
2.	Cukup	45	52,9
3.	Kurang	3	3,5
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pada penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator komunikasi adalah cukup sebesar 52,9% dengan jumlah responden 45 responden.

Hasil Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) Berdasarkan Indikator Penanganan Keluhan di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator penanganan keluhan di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Penanganan Keluhan di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024.

No.	Indikator Penanganan Keluhan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Baik	40	47,1
2.	Cukup	44	51,8
3.	Kurang	1	1,2
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pada penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator penanganan keluhan adalah cukup sebesar 51,8% dengan jumlah responden 44 responden.

Loyalitas Pasien

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi loyalitas pasien di RS Stella Maris Kota Makassar yang akan dijelaskan dalam tabel 5.11

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024.

No.	Loyalitas Pasien	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Loyal	53	62,4
2.	Tidak Loyal	32	37,6
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui bahwa dari 85 responden, persentase tertinggi pada distribusi frekuensi loyalitas pasien adalah loyal sebesar 62,4% dengan jumlah responden 53 responden dan persentase terendahnya adalah tidak loyal sebesar 37,6% dengan jumlah responden 32 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di RS Stella Maris Kota Makassar termasuk kategori loyal.

Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Jika Sakit Akan Menggunakan Pelayanan Rawat Inap di RS Stella Maris Kota Makassar

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator jika sakit akan menggunakan pelayanan rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Jika Sakit Akan Menggunakan Pelayanan Rawat Inap di RS Stella Maris Kota Makassar.

No.	Indikator Jika Sakit Akan Menggunakan Pelayanan Rawat Inap	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Iya	50	58,8
2.	Tidak	35	41,2
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui bahwa dari 85 responden, persentase tertinggi pada distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator jika sakit akan menggunakan pelayanan rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar adalah sebesar 58,8% dengan jumlah responden 50 responden yang menjawab iya (loyal).

Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Memanfaatkan Jasa Pelayanan Kesehatan lain di RS Stella Maris Kota Makassar

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan lain di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Memanfaatkan Jasa Pelayanan Kesehatan lain di RS Stella Maris Kota Makassar.

No.	Indikator Memanfaatkan Jasa Pelayanan Kesehatan Lain	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Iya	39	45,9
2.	Tidak	46	54,1
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa dari 85 responden, persentase tertinggi pada distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan lain di RS Stella Maris Kota Makassar adalah sebesar 54,1% dengan jumlah responden 46 responden yang menjawab tidak (tidak loyal).

Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Merekomendasikan Pelayanan Kesehatan di RS Stella Maris Kota Makassar

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator merekomendasikan pelayanan kesehatan di RS Stella Maris Kota Makassar.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Merekomendasikan Pelayanan Kesehatan Di RS Stella Maris Kota Makassar.

No.	Indikator Merekomendasikan Pelayanan Kesehatan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Iya	60	70,6
2.	Tidak	25	29,4
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat diketahui bahwa dari 85 responden, persentase tertinggi pada distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator merekomendasikan pelayanan kesehatan di RS Stella Maris Kota Makassar adalah sebesar 70,6% dengan jumlah responden 60 responden yang menjawab iya (loyal).

Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Tidak Terpengaruh Oleh Promosi Pelayanan dari Rumah Sakit lain

Berikut adalah tabel hasil distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator tidak terpengaruh oleh promosi pelayanan dari rumah sakit lain.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien Berdasarkan Indikator Tidak Terpengaruh Oleh Promosi Pelayanan dari Rumah Sakit lain.

No.	Indikator Tdk Terpengaruh Oleh Promosi Pelayanan dari Rumah Sakit lain	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Iya	43	50,6
2.	Tidak	42	49,4
Total		85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa dari 85 responden, persentase tertinggi pada distribusi frekuensi loyalitas pasien berdasarkan indikator tidak terpengaruh oleh promosi pelayanan dari rumah sakit lain adalah sebesar 50,6% dengan jumlah responden 43 responden yang menjawab iya (tidak loyal).

Hasil Tabulasi Silang *Customer Relationship Marketing* (CRM) dengan Loyalitas Pasien

Tabulasi silang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel *customer relationship marketing* (CRM) dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar. Hasil tabulasi silang pada penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Tabulasi Silang *Customer Relationship Marketing* (CRM) dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar

No.	Customer Relationship Marketing (CRM)	Loyalitas Pasien				Total	
		Tidak/ Tdk loyal		Iya/ Loyal			
		n	%	n	%	n	%
1.	Kurang	1	1,2	0	0	1	1,2
2.	Cukup	22	25,9	21	24,7	43	50,6
3.	Baik	9	10,6	32	37,6	41	48,2
Total		32	37,6	53	62,4	85	100

Sumber : Data Primer, 2024.

Analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel yang diduga berpengaruh (Notoatmodjo, 2012). Dalam penelitian ini analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024. penelitian ini menggunakan uji statistik yaitu uji *Kendal's Tau-b* dengan ($\alpha = 0,05$) yang diolah menggunakan *SPSS 16 for windows*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar. Berikut adalah hasil analisis *Kendal's Tau-b* yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16 for windows*:

Tabel 13. Hasil Analisis Bivariat Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024.

Nilai <i>Correlation Coefficient</i> Kendal Tau	Signifikan	Kesimpulan
0,321	0,003	Memiliki Hubungan Cukup

Sumber : Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel *customer relationship marketing* dengan loyalitas pasien adalah sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa adanya hubungan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar. Nilai koefisiensi *Kendal's Tau-b* adalah sebesar 0,321 yang bermakna hubungan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien memiliki tingkat keeratan

hubungan cukup.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan telah diolah sesuai variabel yang diteliti pada pasien rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024, maka berikut adalah pembahasan mengenai variabel tersebut.

Penerapan *Customer Relationship Marketing* di RS Stella Maris Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship marketing* dari 85 pasien rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar yang terdapat pada tabel 5.6, diketahui bahwa banyak responden yang menyatakan cukup sebesar 50,6% dengan jumlah 43 responden. Hal ini menunjukkan penerapan *customer relationship marketing* yang terdapat di RS Stella Maris Kota Makassar tahun 2024 berjalan dengan cukup.

Penerapan *customer relationship marketing* di RS Stella Maris Kota Makassar sudah cukup baik. Untuk menciptakan kepercayaan rumah sakit, setiap pasien diberi pelayanan kesehatan oleh tenaga medis sesuai dengan bidang masing-masing dan bekerja sesuai dengan kompetensinya. Komitmen RS Stella Maris Kota Makassar yaitu setiap petugas rumah sakit harus bersungguh-sungguh dan profesional dalam melayani pasien, hal ini selalu dilaksanakan sehingga pasien tidak kecewa. Komitmen selanjutnya adalah rumah sakit memfasilitasi kemudahan dalam proses pembayaran baik pasien pengguna BPJS maupun pasien umum. Dalam berkomunikasi dengan pasien, petugas RS Stella Maris Kota Makassar selalu menggunakan bahasa yang ramah dan santun, sehingga pasien merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan petugas RS Stella Maris Kota Makassar khususnya tenaga medis rumah sakit.

Indikator yang menunjukkan penerapan *customer relationship marketing* yang diberikan petugas RS Stella Maris Kota Makassar cukup yaitu sebagai berikut :

- Penerapan *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Komunikasi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada indikator komunikasi, sebagian besar pasien rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar menilai bahwa penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator komunikasi petugas RS Stella Maris Kota Makassar dengan pasien yaitu cukup sebesar 52,9% sejumlah 45 pasien. Hal ini didukung berdasarkan tiga pernyataan yang diberikan kepada pasien melalui kuesioner.

- Penerapan *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Penanganan Keluhan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada indikator penanganan keluhan, sebagian besar pasien rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar menilai bahwa penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator penanganan keluhan dari petugas RS Stella Maris Kota Makassar kepada pasien yaitu cukup sebesar 51,8% sejumlah 44 pasien. Hal ini didukung berdasarkan enam pernyataan yang diberikan kepada pasien melalui kuesioner.

Loyalitas Pasien di RS Stella Maris Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dari 85 pasien rawat inap di RS Stella Maris Kota Makassar yang terdapat pada tabel 5.11, diketahui bahwa banyak responden yang loyal terhadap RSUD Dolopo yaitu sebesar 62,4% dengan jumlah responden 53 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di RS Stella Maris Kota Makassar tahun 2024 termasuk kategori loyal.

Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan tersebut kepada teman-temannya (Setiawan, 2011).

Harapan setiap pelanggan berbeda-beda, jika harapan pelanggan terpenuhi maka konsumen menjadi puas dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Griffin (2005) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Setiawan, 2011).

Menurut faktanya masih terdapat responden yang tidak loyal meskipun persentasenya hanya 37,6% dengan jumlah responden 32 responden. Penyebab pasien tidak loyal terhadap RS Stella Maris Kota Makassar adalah pasien merasa masih kurangnya peralatan medis yang dimiliki rumah sakit serta pelayanan yang diberikan oleh petugas belum sesuai dengan keinginan pasien. Sehingga, jika terdapat rumah sakit yang lebih baik pelayanannya dan perlengkapan medis yang lebih lengkap dengan harga yang setara maka pasien akan memilih untuk pindah ke rumah sakit lain. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi untuk membangun dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, persentase tertinggi adalah banyak responden yang loyal terhadap RS

Stella Maris Kota Makassar yaitu sebesar 62,4% dengan jumlah responden 53 responden. Hal ini dikarenakan sudah adanya perbaikan sarana dan prasarana, serta perbaikan pelayanan kesehatan yang diberikan untuk pasien. Sehingga banyak pasien yang loyal terhadap RS Stella Maris Kota Makassar. Jika semakin lama pasien bertahan untuk tetap melakukan pengobatan di rumah sakit tersebut, itu berarti pasien merasa puas dan loyal serta profitabilitas yang diperoleh rumah sakit juga semakin meningkat.

Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis uji statistik *Kendall's Tau-b* dengan ($\alpha = 0,05$) yang diolah menggunakan *SPSS 16 for windows* didapatkan hasil nilai signifikansi antara CRM dengan loyalitas pasien yaitu sebesar 0.003 yang artinya $p(0,003) < \alpha(0,05)$, maka tolak H_0 terima H_a yang berarti adanya hubungan *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar. Pada hasil analisis uji statistik *Kendall's Tau-b* didapatkan nilai r -hitung = 0,321 arahnya positif yang berarti semakin baik penerapan *customer relationship marketing* di RS Stella Maris Kota Makassar maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pasien di instalasi rawat inap RS Stella Maris Kota Makassar. Keeratan hubungan dapat dilihat dari nilai r -hitung yaitu 0,321 yang bermakna hubungan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pasien memiliki tingkat keeratan hubungan cukup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnamasari, dkk tahun 2015 yang berjudul “Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi” yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen yang memiliki nilai R 0,538 dan diperoleh probabilitas signifikan P yaitu mendekati 0,000 ($< 0,05$) yang artinya tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan nilai $r = 0,538$.

Peneliti berpendapat bahwa perlu adanya peningkatan penerapan *customer relationship marketing*, selain itu perlu meningkatkan, memperbaiki, dan mempertahankan kualitas pelayanan kesehatan dan sarana prasarana yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo. Jika penerapan *customer relationship marketing* dan sarana prasarana di Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo baik maka dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pasien dan rumah sakit serta terciptanya *customer loyalty* dalam jangka panjang. Dengan adanya hubungan yang baik antara petugas rumah sakit dengan

pasien maka dapat menimbulkan rasa kenyamanan dan kepuasan dari pasien itu sendiri serta pasien akan memilih kembali untuk berobat di RS Stella Maris Kota Makassar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian tentang Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo Tahun 2024, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Sebagian besar pasien menilai penerapan *customer relationship marketing* yang diberikan oleh petugas Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo masuk dalam kategori cukup dengan presentase sebesar 50,6%.

Sebagian besar pasien menilai loyalitas di Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo masuk dalam kategori loyal dengan jumlah presentase sebesar 62,4%.

Adanya Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo Tahun 2024.

Disarankan untuk meningkatkan *relationship marketing* dengan mempromosikan pelayanan-pelayanan yang ada di rumah sakit melalui media sosial dan juga pada setiap loket pendaftaran pasien sehingga para pengunjung akan mendapatkan informasi yang jelas, melakukan strategi pemasaran untuk menciptakan keunikan dari rumah sakit, menyediakan fasilitas yang ada di ruang perawatan canggih atau modern, petugas kesehatan (dokter atau perawat) melibatkan keluarga dalam menyampaikan informasi tentang kondisi pasien, memberikan saran terhadap kondisi yang dihadapi pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pasien rawat Jalan RS Stella Maris Kota Makassar yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). Manajemen pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, A. Y., & Imaningsih, N. (2015). Analisis pengaruh relationship marketing dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya. STIE ABI Surabaya & UPN Veteran.
- Alfiah, N. (2018). Hubungan penanganan keluhan (complaint handling) terhadap loyalitas pelanggan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Siti Aisyah Madiun (Skripsi). STIKES Bhakti Husada Mulia, Madiun.

- Amal, R. A. (2017). Hubungan customer relationship management terhadap loyalitas pasien rawat inap (Studi di Rumah Sakit Ibnu Sina Kota Makasar) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Ardial. (2018). Fungsi komunikasi organisasi. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). Strategic marketing. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Azwar, S. (2011). Sikap manusia dan teori pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buttle, F. (2014). Customer relationship management: Concept and tools (A. Subiyanto, Penerj.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah (Edisi ke-1). Yogyakarta: Deepublish.
- Dimiyati, M. (2016). Komparasi pengaruh relationship marketing dengan membangun loyalitas pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Manajemen, 10(2), 451–472.
- Farida, I. (2015). Hubungan dimensi pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bintaro) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fattah, A. (2016). Hubungan kualitas pelayanan kesehatan terhadap loyalitas pasien di rawat inap RS Ibu dan Anak Sitti Khadijah Makasar (Skripsi). Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hasmi. (2016). Metode penelitian epidemiologi. Jakarta: CV Trans Info Media.
- Irmawati, L. I. (2014). Manajemen pemasaran di rumah sakit. Surabaya.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). Pemasaran jasa (Edisi ke-7; D. Wulandari & D. B. Putera, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2012). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurhikmah, & Latief, I. S. R. (2015). Pengaruh customer relationship management terhadap relationship quality dan customer lifetime value di Poliklinik Spesialis RS Stella Maris Makasar. Universitas Hasanuddin.
- Purnamasari, S. E., dkk. (2015, Januari 4). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pasien RS Nahdlatul Ulama Banyuwangi. Universitas Jember, Jember.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.

Jakarta.

- Republik Indonesia. (2014). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 56 Tahun 2014 tentang klasifikasi dan perizinan rumah sakit. Jakarta.
- Respati, A. S. (2015). Hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien rawat inap (Studi di Puskesmas Halmahera Kota Semarang) (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.
- Rikomah, S. E. (2017). Farmasi rumah sakit. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosjidi, C. H., Isro'in, L., & Wahyuni, N. S. (2017). Penyusunan proposal dan laporan penelitian step by step. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Saputra, Y. (2017). Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap customer retention (Studi pada Tiwana Musik Studio Bandar Lampung) (Skripsi). Universitas Bandar Lampung.
- Setiawan, S. (2011). Loyalitas pelanggan jasa. Bandung: IPB Press.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). SPSS untuk penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamtama, N. N. (2017). Peran relationship marketing (pemasaran hubungan) dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan (Studi di perusahaan penerbit media cetak) (Tesis). Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Yunida, M. E. (2016). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri) (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.