

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA RSIA BUNDA ANISYAH DI AIRTIRIS**

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON THE CUSTOMER
LOYALITY AT THE RSIA BUNDA ANISYAH IN AIRTIRIS***

1) Indah Purnama Sari, 2) Librina Tria Putri, 3) Yulizar Baharuddin

1) STIE Bangkinang, Kampar, Purnamasariindah997@gmail.com

2) STIE Bangkinang, Kampar, Librinatria@gmail.com

3) STIE Bangkinang, Kampar, Yulizar.baharuddin@yahoo.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, *file research*, observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris pada Tahun 2019 yang berjumlah 583 orang pelanggan dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 85 orang pelanggan yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial, variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Keeratatan hubungan yang terjadi antara variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris adalah sangat kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 86,0%. Sedangkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 72,9% sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kompetensi, Pelayanan, Pengetahuan, Prosedur, Teknologi dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT. Research to determine the effect of *Customer Relationship Management (CRM)* which consist of competence, service, knowledge, procedures and technology with simlulthan and partial on the customer loyalty at the RSIA Bunda Anisyah in Airtiris. Types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, while data collection techniques used in this study were questionnaires, *file research*, observation and interviews. The population in this study were all consumers who carry out pregnancy control at the RSIA Bunda Anisyah in Airtiris in 2019, amounting to 583 consumers and based on the Slovin formula it is know that the number of samples in this study is 85 consumers who carry out pregnancy control at the RSIA Bunda Anisyah in Airtiris. The sample collection technique is using *accidental sampling* technique. Data analysis was performed using multiple linear regression models. Based on the simlulthan and partial test results, the variable of competence, service, knowledge, procedures and technology have a significant effect on the customer loyalty at the RSIA Bunda Anisyah in Airtiris. The closeness of the relationship that occurs between the attractiveness competence, service, knowledge, procedures and technology on the customer loyalty at the RSIA Bunda Anisyah in Airtiris is very strong with a correlation coefficient R of 86,0%. While contribution of independent variables to the dependent variables is equal to 72,9% while the remaining 27,1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Competency, Service, Knowledge, Procedures, Technology and Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Rumah sakit pada umumnya mempunyai misi dalam memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tugas rumah sakit adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan

peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan. Dimana untuk menyelenggarakan fungsinya, maka rumah sakit menyelenggarakan kegiatan pelayanan medis, pelayanan dan asuhan keperawatan, pelayanan penunjang medis dan non medis.

Tumbuh kembangnya rumah sakit swasta perlu diatur, diawasi dan dibina oleh Pemerintah untuk melindungi masyarakat agar upaya pelayanan kesehatan swasta bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri. Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 84 Tahun 2011 Tentang Upaya Pelayanan Kesehatan Swasta di Bidang Medik yang menyatakan bahwa peran serta rumah sakit swasta dalam penyelenggaraan upaya pelayanan kesehatan harus secara merata dan dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan peningkatan dan pengembangan Sistem Kesehatan Nasional (SKN). Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dirumah sakit swasta tersebut memaksa manajemen rumah sakit untuk bekerja lebih kreatif dan inovatif untuk menarik hati pelanggan. Ketertarikan pelanggan merupakan kebutuhan yang sangat utama bagi setiap rumah sakit swasta dan modal utama yang harus dikelola dengan baik sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang baik pula.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk, jasa ataupun merek tertentu sehingga pelanggan tersebut akan loyal. Sama halnya dengan salah satu rumah sakit swasta yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Bunda Anisyah yang berlokasi di Airtiris. Loyalitas pelanggan pada rumah sakit ini dapat dilihat dari pelayanan jasa kesehatan yang ditawarkan pihak rumah sakit lebih dari satu kali pelayanan baik dalam pengontrolan kehamilan dan ibu melahirkan, yang dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Pelayanan Jasa Kesehatan Lebih dari Satu Kali Pelayanan Pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, Tahun 2019

No	Kontrol Kehamilan		Ibu Melahirkan		Jumlah Pelanggan (orang)
	Frekuensi	Jumlah Pelanggan (Orang)	Frekuensi	Jumlah Pelanggan (Orang)	
1.	2 Kali	412	2 Kali	320	732
2.	3 Kali	189	3 Kali	164	353
3.	4 Kali	58	4 Kali	32	90
4.	5 Kali	24	5 Kali	18	42
	Jumlah	583	Jumlah	424	1.217

Sumber: RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, 2020

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa kesehatan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris baik yang menggunakan pelayanan kontrol kehamilan maupun ibu melahirkan adalah dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali. Semakin banyak frekuensi kunjungan pasien yang menggunakan pelayanan kontrol kehamilan maupun ibu melahirkan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, maka jumlah pelanggannya semakin sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak loyal untuk terus menggunakan jasa pelayanan kesehatan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Oleh karena itu, hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen rumah sakit dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri salah satunya *Customer Relation Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu organisasi yang memungkinkan organisasi tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggannya. Melalui *CRM*, maka suatu organisasi dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:99). Beberapa fungsi CRM pada rumah sakit diantaranya sebagai sarana komunikasi dalam mengatur, menjadwalkan dan mengkonfirmasi janji antara tim medis dengan pelanggan serta mengelola informasi pasien dengan efisien. Pelaksanaan CRM yang belum optimal akan menimbulkan keluhan (*complaint*) sebagai wujud rasa ketidakpuasan pelanggan. Keluhan pelanggan terhadap pelaksanaan CRM harus mampu ditangani oleh pihak manajemen rumah sakit dengan baik dan profesional sehingga diharapkan agar pasien puas dengan

pelaksanaan penerapan CRM serta pelanggan tersebut akan merasa bahwa pendapatnya dihargai. Adapun data pelanggan yang mendaftar, ditangani dan dirujuk pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Data Pelanggan Yang Ditangani dan Dirujuk Pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, Tahun 2019

No	Frekuensi	Jumlah Pelanggan (Orang)		Persentase Pelanggan Yang Ditangani (%)
		Ditangani	Dirujuk	
1.	2 Kali	285	447	60,0
2.	3 Kali	138	215	29,0
3.	4 Kali	36	54	7,6
4.	5 Kali	16	26	3,4
Jumlah		475	742	100,0

Sumber: RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, 2020

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang dirujuk ke rumah sakit lain lebih banyak dari pada pelanggan yang mampu ditangani oleh tim medis pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Selain hal tersebut, semakin banyak frekuensi kunjungan pasien maka persentase pelanggan yang mampu ditangani oleh tim medis pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris semakin menurun. Hal ini salah satunya diindikasikan karena SDM (Sumber Daya Manusia) yang mengelola CRM pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris belum profesional sehingga informasi yang disampaikan kurang jelas dan tidak sesuai spesifikasi peralatan dan fasilitas yang tersedia, jadwal yang telah ditentukan tidak sesuai sehingga pelanggan cenderung menunggu lama untuk bertemu dengan tim medis, sikap SDM yang mengelola CRM juga dinilai kurang ramah, tidak sopan dan cenderung acuh tak acuh dalam menyikapi setiap informasi yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen rumah sakit dalam mengoptimalkan penerapan CRM yaitu dengan menghadirkan SDM yang profesional, handal dan kompeten serta memiliki *attitude* yang baik, dengan mengoptimalkan CRM maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *Customer Relationship Management (CRM)* dengan dimensi kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dengan dimensi kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris.

Loyalitas Pelanggan

Hidayat (2011:60) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Pelanggan yang loyal cenderung akan membentuk sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Tjiptono (2012:110) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya Griffin dalam Sasetyo (2012:128) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut melakukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan perilaku membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan. Sedangkan Alma (2017:128) berpendapat bahwa pelanggan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu yang mereka dapatkan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Berikutnya pada tahap selanjutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain buatan produsen yang sama.

Sehingga akan membentuk perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang

Customer Relationship Management (CRM)

Organisasi dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yang efektif kepada pelanggan, maka hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan organisasi. Adanya kegiatan *Customer Relation Management (CRM)* akan memudahkan organisasi untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan organisasi tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui *Customer Relationship Management (CRM)* organisasi dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan dimensi CRM sebagai berikut (Tjiptono,2012:99):

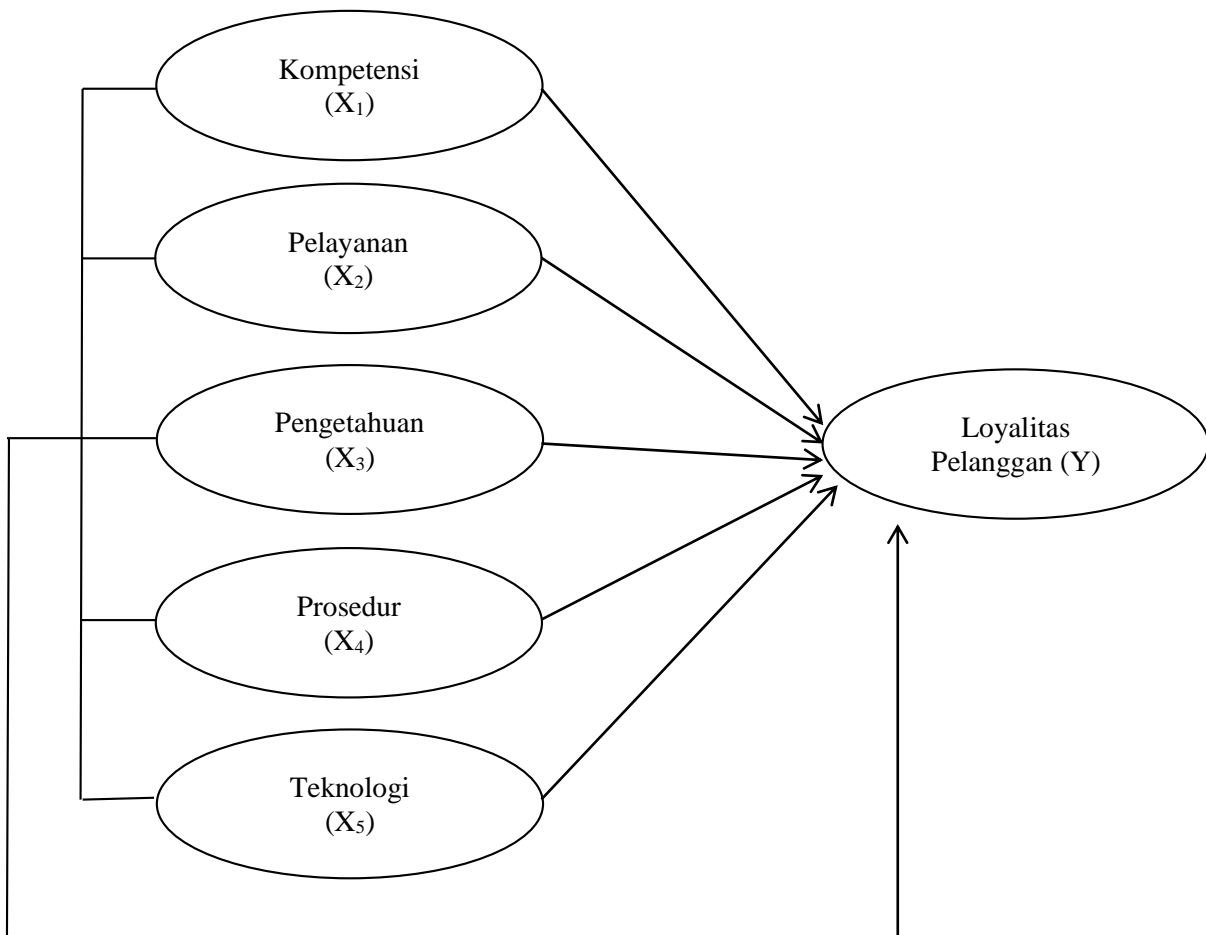
1. Kompetensi, manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “ *personal touch* ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi.
2. Pelayanan, didalam memberikan pelayanan diperlukan “ *attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.
3. Pengetahuan, supaya dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, maka pengusaha harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, pengusaha harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan. Data pelanggan dapat mereka peroleh melalui aplikasi CRM. Namun pengusaha tersebut harus menjaga kerahasiaan data pelanggan sehingga tidak dipergunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. Prosedur, merupakan cara yang digunakan organisasi dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya.
5. Teknologi, yang merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga *Customer Relationship Management (CRM)* dengan dimensi kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris.

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau kembali produk atau jasa yang disukai sehingga konsumen akan konsisten melakukan pembelian ulang secara periodik dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller, 2016:76). Indikator dari variabel ini adalah berulang, mereferensikan, kebal, kepuasan dan kesetiaan (Kotler dan Keller, 2016:80).
2. Kompetensi (X₁), manusia menjadi faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “ *personal touch* ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi (Tjiptono, 2012:120). Indikator dari variabel ini adalah motif, watak, konsep diri, keterampilan dan lingkungan (Tjiptono, 2012:124).
3. Pelayanan (X₂), didalam memberikan pelayanan diperlukan “ *attitude* ” dan semangot dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka (Tjiptono, 2012:128). Indikator dari variabel ini adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan perhatian(Tjiptono, 2012:132).
4. Pengetahuan (X₃), supaya dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, maka pengusaha harus mengenal pelanggannya dengan baik (Tjiptono, 2012:136). Indikator dari variabel ini adalah umur, pengalaman, pendidikan, informasi dan pemahaman (Tjiptono, 2012:139).
5. Prosedur (X₄), proses atau cara yang digunakan organisasi dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan (Tjiptono, 2012:141). Indikator dari variabel ini adalah teknis, interpersonal, konsep, analisa dan komunikasi (Tjiptono, 2012:149).
6. Teknologi, Fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan (Tjiptono, 2012:147). Indikator dari variabel ini adalah keahlian, pengembangan, penguasaan, penerapan dan privasi (Tjiptono, 2012:155).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Bunda Anisyah di Airtiris selama 2 bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran koesioner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris pada Tahun 2019 yang berjumlah 583 orang pelanggan dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 85 orang pelanggan yang melakukan kontrol kehamilan lebih dari satu kali pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan: Y= Loyalitas pelanggan, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien, X_1 = Kompetensi, X_2 = Pelayanan, X_3 = Pengetahuan, X_4 = Prosedur, X_5 = Teknologi, ε = *Error Term*. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 22,539 + 0,110 X_1 + 0,216 X_2 + 0,557 X_3 + 0,160 X_4 + 0,550 X_5$$

Dari persamaan diatas, diketahui nilai konstanta (α) sebesar 22,539. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan variabel kompetensi tidak ada ($X_1=0$), variabel pelayanan tidak ada ($X_2=0$), variabel pengetahuan tidak ada ($X_3=0$), variabel prosedur tidak ada ($X_4=0$) dan variabel teknologi tidak ada ($X_5=0$), maka variabel loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris masih ada sebesar 22,539 satuan. Koefisien regresi variabel kompetensi (X_1) adalah sebesar 0,110. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel kompetensi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi konstan atau tidak mengalami perubahan maka loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris akan meningkat sebesar 0,110 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,216. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel kompetensi, pengetahuan, prosedur dan teknologi konstan atau tidak mengalami perubahan maka variabel loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris akan meningkat sebesar 0,216 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel pengetahuan (X_3) adalah sebesar 0,557. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel pengetahuan (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel kompetensi, pelayanan, prosedur dan teknologi konstan atau tidak mengalami perubahan maka variabel loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris akan meningkat sebesar 0,557 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel prosedur (X_4) adalah sebesar 0,160. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel prosedur (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan dan teknologi konstan atau tidak mengalami perubahan maka variabel loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris akan meningkat sebesar 0,160 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel teknologi (X_5) adalah sebesar 0,550. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel teknologi (X_5) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan dan prosedur konstan atau tidak mengalami perubahan maka variabel loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris akan meningkat sebesar 0,550 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,784	5	129,157	17,619	,000 ^b
	Residual	579,110	79	7,331		
	Total	1224,894	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Teknologi, Kompetensi, Prosedur, Pelayanan, Pengetahuan

Sumber :Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3, dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 17,619 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar $17,619 > 3,956$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22,539	6,241		7,611	,001		
	Kompetensi	,110	,053	,163	2,082	,040	,975	1,026
	Pelayanan	,216	,079	,428	5,328	,018	,918	1,223
	Pengetahuan	,557	,098	,674	8,145	,000	,845	2,249
	Prosedur	,160	,060	,228	2,330	,036	,935	1,198
	Teknologi	,550	,095	,670	7,776	,000	,844	2,220

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 4, diketahui nilai t-hitung variabel kompetensi (X_1) adalah sebesar 2,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Sementara t-tabel pada $n = 85$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,663. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kompetensi terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel kompetensi lebih besar dari t-tabel yaitu $2,082 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,040 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel pelayanan (X_2) adalah sebesar 5,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Sementara t-tabel pada $n = 85$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,663. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel kompetensi lebih besar dari t-tabel yaitu $2,082 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,040 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel pengetahuan (X_3) adalah sebesar 8,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada $n = 85$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,663. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel pengetahuan lebih besar dari t-tabel yaitu $8,145 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel prosedur (X_4) adalah sebesar 2,330 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Sementara t-tabel pada $n = 85$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,663. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel prosedur terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel prosedur lebih besar dari t-tabel yaitu $2,330 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,036 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel teknologi (X_5) adalah sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada $n = 85$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,663. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel teknologi lebih besar dari t-tabel yaitu $7,776 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris adalah variabel pengetahuan karena variabel tersebut memiliki koefisien regresi lebih besar. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 5

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,729	1,358

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Kompetensi, Prosedur, Pelayanan, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,860, hal ini memberi arti bahwa antara variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi keeratannya hubungannya adalah sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris karena berada pada interval koefisien antara 0,800-1,000. Selanjutnya, untuk melihat kontribusi variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan dapat digunakan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengolahan data, besarnya R^2 adalah sebesar $0,729 \times 100\% = 72,9\%$, hal ini memberi arti bahwa kontribusi variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris adalah sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dalam mencapai tujuan RSIA Bunda Anisyah yaitu menjadi rumah sakit rujukan dan terkemuka di Provinsi Riau pada Tahun 2030, maka pimpinan hendaknya menjadikan pelanggannya sebagai faktor yang dominan yaitu dengan menerapkan beberapa strategi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan tersebut akan selalu loyal untuk terus menggunakan layanan kesehatan yang disediakan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Dari hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa berdasarkan hasil uji secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Selanjutnya, berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa keeratannya hubungan variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris adalah sangat kuat, sedangkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh sebesar 72,9% dengan interpretasi berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 27,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Hal yang sama juga diteliti oleh I Gede Suasnawa dan A.A.N Eddy Supriyadinata Gorda (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Citra Kirana Yogyakarta.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Hal ini didukung oleh teori Daud (2016:115) yang menyatakan bahwa dalam memberikan layanan kesehatan, hendaknya

pimpinan rumah sakit memiliki karyawan yang memiliki kompetensi dibidangnya yang diatur, dikelola dan di evaluasi dan kemudian akan menjadi sebuah perbandingan antara realisasi pelayanan dan harapan pasien, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan pasien maka pelayanan kesehatan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan pasien akan merasa puas sehingga pasien akan menjadi loyal untuk terus menggunakan jasa layanan kesehatan yang ditawarkan dan sebaliknya jika kenyataan layanan kesehatan ternyata kurang dari yang diharapkan pasien maka pelayanan kesehatan dinyatakan tidak bermutu. Dalam hal ini, pasien diartikan sebagai tolak ukur dari segala aktivitas pelayanan kesehatan yang diberikan baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel kompetensi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Hal yang sama juga diteliti oleh I Gede Suasnawa dan A.A.N Eddy Supriyadinata Gorda (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel kompetensi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Citra Kirana Yogyakarta.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Hal ini didukung oleh teori Porter (2016:130), yang mengemukakan bahwa pasien akan loyal menggunakan layanan jasa kesehatan apabila pasien tersebut merasa puas dengan dengan layanan yang diberikan. Manajemen jasa rumah sakit umumnya mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tugas rumah sakit adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan. Dimana untuk menyelenggarakan fungsinya, maka rumah sakit jasa kesehatan menyelenggarakan kegiatan pelayanan medis, pelayanan dan asuhan keperawatan, pelayanan penunjang medis dan non medis, pendidikan, penelitian dan pengembangan, pelayanan kesehatan kemasyarakatan dan rujukan serta administrasi umum dan keuangan.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Suasnawa dan A.A.N Eddy Supriyadinata Gorda (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel kompetensi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Citra Kirana Yogyakarta. Hal yang sama juga diteliti oleh Adila Yeni Rosy Darmayanti (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Hal ini didukung oleh teori Porter (2016:138), yang mengemukakan bahwa fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan tersebut yang dapat dicapai dengan menambah pengetahuan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor apa yang terkait dari keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk membentuk kepuasan pada diri pelanggan hingga pelanggan tersebut akan selalu loyal untuk terus menggunakan sebuah layanan jasa yang diberikan. Selanjutnya menurut Riyanto (2018:65), yang mengemukakan bahwa CRM pada sebuah rumah sakit harus dikelola dengan baik oleh pihak pengelola yang mempunyai pengetahuan yang baik terhadap penggunaannya, karena CRM itu sendiri merupakan sebuah strategi tentang bagaimana mengoptimalkan *profitabilitas* yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pengembangan kepuasan dan loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ulfa Zahro dan Bulan Prabawai (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan TV kabel di Kecamatan Tembalang (studi pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Hal yang sama juga diteliti oleh Sutrisno (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel prosedur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2012:155), yang mengemukakan bahwa pelanggan tidak akan loyal untuk terus menggunakan layanan jasa kesehatan yang ditawarkan apabila tidak dikelola dengan prosedur yang baik. CRM yang dikelola dengan prosedur yang baik akan mampu mencapai tujuan layanan kesehatan pada rumah sakit serta dapat menjauhkan dari adanya kesaahan yang terjadi serta pihak pimpinan rumah sakit dalam melakukan pengawasan jika terjadinya penyimpangan sehingga dapat segera diadakan perbaikan atau evaluasi didalam tugas dan fungsi pengelola CRM. Pengelolaan CRM harus dilakukan dengan rapi dan

sesuai dengan prosedur pelaksanaan serta hasilnya mampu dikomunikasikan kembali dengan baik kepada pasien.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Suasnawa dan A.A.N Eddy Supriyadinata Gorda (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel prosedur berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Citra Kirana Yogyakarta. Hal yang sama juga diteliti oleh Sutrisno (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel prosedur berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris. Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2012:147), yang mengemukakan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan maka teknologi berperan sebagai fasilitator dalam implementasi strategi pengelolaan CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Dalam penerapannya, maka penggunaan teknologi harus disertai beberapa hal berikut seperti keahlian pengelola yang merupakan ilmu atau bidang yang dikuasai oleh seseorang dalam pekerjaannya sehingga pekerjaan akan terselesaikan dengan baik dan cepat, pengembangan, teknologi yang digunakan harus disesuaikan dengan teknologi yang saat ini berkembang yaitu dengan menghadirkan teknologi terbaru dan tercanggih dalam pemberian jasa kesehatan yang diberikan kepada pasien., penguasaan, karyawan CRM harus menguasai teknologi yang saat ini berkembang sehingga nantinya diharapkan akan mampu menggunakan teknologi sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi penyedia jasa kesehatan, penerapan teknologi baru dan canggih harus mampu diterapkan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasien sehingga diharapkan pasien akan puas dan adanya privasi sebagai penyedia jasa kesehatan hendaknya mampu menjaga setiap rahasia atau privasi dari pasiennya sehingga pasien akan merasa aman, nyaman dan tenang.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Hal yang sama juga diteliti oleh I Gede Suasnawa dan A.A.N Eddy Supriyadinata Gorda (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Citra Kirana Yogyakarta.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan dan parsial, variabel kompetensi, pelayanan, pengetahuan, prosedur dan teknologi terbukti berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris
2. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

E. DAFTAR PUSTAKA

Adila Yeni Rosy Damayanti. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Mustika Karanganyar*. Jurnal Manajemen Rumah Sakit Publik. Volume 11. Nomor 2. ISSN: 9989-7782

Alma, Buchari,. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Dadang Munandar. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 2. Nomor 2. ISSN: 9999-9999

Hidayat, Hasan. 2011. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.

I Gede Suasnawa dan A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda. 2017. *Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Citra*

Kirana Yogyakarta. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Volume 2. Nomor 1. ISSN: 8878-9999

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi keempatbelas. Prentice-Hall Published. New Jersey.

Nurul Ulfa Zahro dan Bulan Prabawani. 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 1. Nomor 12. ISSN: 8878-7789.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 84 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Kesehatan Swasta di Bidang Medik

Sasetyo, Kurniawan. 2012. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sutrisno. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 1. Nomor 1. ISSN: 9908-9999

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Andi. Yogyakarta.