

Analisis Pengaruh Program *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Siti Ayunda Mauliddina, Triani Marwati

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Correspondent Author: First Author (email: mauliddinaayunda@gmail.com)

ABSTRACT

Building customer relationships is one of the keys to business success. The quality of a good relationship between customers and the company will contribute to increasing customer satisfaction. The purpose of this study was to examine the effect of the application of customer relationship management on patient satisfaction at PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. This research was analytic observational by cross sectional approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 service users of PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Customer relationship management (CRM) which consists of people has an influence on patient satisfaction at PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital with a probability value (p) $0.000 < 0.05$, process has an influence on patient satisfaction at PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital with a probability value (p) $0.000 < 0.05$ and technology had an influence on patient satisfaction at PKU Muhammadiyah Hospital with a probability value (p) $0.009 < 0.05$, an increase in patient satisfaction RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. To increase patient satisfaction, one way that can be done is to improve the quality of customer relationship program. To increase patient satisfaction, one way that can be done is to improve the quality program of customer relationships

Keywords

Customer relationship management, people, process, technology, patient satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Jumlah rumah sakit yang semakin banyak membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran rumah sakit yang baik akan dapat membantu rumah sakit untuk terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik. Keluarnya Pasal 21 UU No. 40 tentang Rumah Sakit yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat orientasi pada keuntungan (*profit oriented*), membuat rumah sakit sadar untuk menerapkan manajemen pemasaran yang baik untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Sehingga tidak mengherankan jika keadaan ini memaksa pihak manajemen rumah sakit, baik rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah untuk menerapkan manajemen pemasaran yang modern. Penerapan manajemen pemasaran yang baik dilakukan dengan menyediakan produk, jasa dan layanan yang baik dalam bauran pemasaran. Artinya, rumah sakit yang mampu memberikan layanan terbaik akan menarik minat konsumen untuk bersedia menggunakan jasa layanan yang disediakan.

Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan rumah sakit tidak semata untuk memenangkan persaingan bisnis. Tuntutan masyarakat akan kemampuan rumah sakit dalam memberikan layanan yang baik merupakan salah satu orientasi untuk meningkatkan kualitas layanan (Nova, 2010). Semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin sadar akan pentingnya kualitas. Masyarakat cenderung menuntut pelayanan kesehatan yang lebih baik dan cepat. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat bukan hanya antara sesama rumah sakit namun juga dengan Puskesmas dan klinik kesehatan. Pelanggan yang puas merupakan aset yang berharga bagi rumah sakit karena apabila pelanggan puas, mereka mengulang pemakaian jasa rumah sakit itu sendiri.

Kebertahanan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan mengenai barang/jasa dan keterjalinan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan itu sendiri. Baiknya jalinan hubungan dengan pelanggan bahkan memungkinkan suatu perusahaan untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggannya.

Persaingan yang ketat menuntut rumah sakit untuk melakukan strategi di bidang pemasaran dan juga meningkatkan kualitas pelayanan. Rumah sakit berusaha untuk mempertahankan pasien agar mengunjungi kembali dan juga mendapatkan pasien baru dengan terlebih dahulu membuat pasien puas pada layanan perusahaan. Strategi yang diterapkan juga harus menimbang faktor produk, harga, akses informasi dan pelayanan. Rumah sakit yang dapat menyediakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, akses informasi yang mudah dan cepat, pelayanan yang baik akan memenangkan persaingan (Chang *et al.*, 2013).

Dalam meningkatkan akses informasi dan pelayanan khususnya, teknologi memegang peranan penting. Beberapa tahun belakangan inovasi dalam bidang teknologi mengalami lompatan yang signifikan. Hal ini membuat teknologi tersebut dimanfaatkan oleh rumah sakit untuk mengkomunikasikan produk jasanya kepada masyarakat. Penggunaan teknologi membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan rumah sakit mana yang akan dipilih. Perkembangan ini membawa pengaruh dalam pemanfaatan teknologi dalam bidang pelayanan. Salah satu strategi yang banyak memanfaatkan teknologi komunikasi adalah *Customer Relationship Management (CRM)* (Chang *et al.*, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), CRM yaitu proses membangun dan memberikan produk yang sangat bernilai untuk konsumen sehingga konsumen menjadi puas. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menekankan bahwa CRM adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM merupakan bentuk pembinaan relasi antara perusahaan dan pelanggan dalam mencapai komitmen pelanggan untuk setia menggunakan produk perusahaan tersebut. Untuk sukses, penerapan CRM harus didukung dengan data konsumen yang berkualitas dan penggunaan teknologi informasi untuk mendukung (Kotler dan Armstrong, 2010).

Terdapat tiga elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan CRM yaitu *technology*, *people* dan *process*. Ketiga hal tersebut bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik. Aspek *technology* berhubungan dengan pemilihan teknologi yang baik dan tepat dalam menunjang kegiatan perusahaan melayani pelanggannya. Aspek *people* berhubungan dengan profesionalisme, yaitu tentang bagaimana setiap petugas yang berinteraksi dengan pelanggan dapat melayani dengan sebaik-baiknya. Aspek *process* adalah bagian di mana perusahaan harus mendefinisikan proses bisnis

melalui prosedur yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan dengan baik sesuai konsumen yang akan dibidik (Chen dan Popovich, 2003).

Tujuan CRM adalah untuk menjaga, mengembangkan dan meningkatkan kepuasan, loyalitas serta keuntungan yang diperoleh dari pelanggan. Pada tahap lebih awal, penerapan CRM dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan paling awal yang akan dicapai dari penerapan CRM. Manfaat penggunaan teknologi informasi dalam penerapan CRM untuk mendorong peningkatan kepuasan konsumen mejadi satu isu penting dewasa ini. Oleh sebab itu maka semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk mendukung CRM dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan, pada awal perkembangannya, rumah sakit ini merupakan lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadi rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar bersedia menggunakan jasa layanan yang disediakan. Tingkat kepuasan pasien nampak untuk menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali atau tidak dan apakah mereka akan merekomendasikan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta kepada orang lain untuk memakainya atau tidak.

RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menjalankan pelayanannya menggunakan nilai-nilai kunci keberhasilan penerapan CRM yang meliputi *people*, *process* dan *technology*. Teknologi (*technology*) yang diterapkan oleh rumah sakit dalam menunjang CRM di antaranya adalah aplikasi sistem informasi manajemen rumah sakit *My Hospital X* dan media komunikasi modern melalui *website*, *sms*, *email* serta *call center*. Dikutip dari *website* RS PKU Muhammadiyah beralamatkan <http://rspkujogja.com/>, *website* menyajikan informasi tentang profil, fasilitas, pelayanan, berita seputar PKU, artikel kesehatan, artikel bertema Islam, jadwal dokter, *call center* dan fasilitas tanya dokter. Tanya dokter dalam *website* tersebut merupakan fasilitas untuk konsultasi *online*. Pasien dapat berkonsultasi dengan dokter yang merupakan bagian dari tim *website* rumah sakit. Namun, fasilitas tersebut tidak dapat digunakan untuk masalah medis yang menangani penanganan segera.

Berdasarkan wawancara dengan bagian kominfo, *call center* merupakan media komunikasi melalui telepon yang banyak digunakan oleh pasien untuk bertanya seputar informasi jadwal pelayanan maupun pendaftaran pasien. *Email* rumah sakit beralamatkan info@rspkujogja.com. *Email* banyak dimanfaatkan oleh pasien untuk bertanya seputar masalah kesehatan, maupun para relasi dari rumah sakit untuk menginfomasikan jadwal pelatihan dan sebagainya.

Berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung CRM (*people*), RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menyiapkan *customer service* yang bertugas untuk melayani pasien dalam memberikan informasi pelayanan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Customer service* dalam kesehariannya banyak mendapatkan pertanyaan mengenai jadwal dokter, lokasi bangsal tempat pasien dirawat, prosedur pendaftaran dan lain sebagainya. Sehingga dalam menjalankan tugas-tugasnya *customer service* memiliki

prosedur yang dijadikan acuan untuk melayani pasien. Hal ini berkaitan dengan aspek proses dan prosedur kerja (*process*) yang merupakan faktor kunci dari CRM.

Melalui pemanfaatan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka dan menjadikan peasiyan puas atas jasa layanan perusahaan.

Metode

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan September-November tahun 2020. Subyek pada penelitian ini adalah pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan jasa layanan rawat inap maupun rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 120 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengukuran data menggunakan teknis skala likert. Metode analisis data terdiri dari analisis univariate dengan menggunakan analisis mean aritmatik dan analisis multivariate menggunakan analisis regresi.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Univariate

Berdasarkan table 2 di atas pada variabel CRM people diketahui bahwa pasien yang memiliki penilaian baik berjumlah 64 orang dengan persentase 53,3%, sedangkan dengan penilaian tidak baik berjumlah 56 orang dengan persentase 46,7%. Pasien yang memiliki penilaian baik pada variabel CRM process berjumlah 81orang dengan persentase 67,5%, sedangkan pasien dengan penilaian yang tidak baik yaitu berjumlah 39 orang dengan persentase 32,5%. Pasien yang memiliki penilaian tinggi pada variabel CRM technology berjumlah 67 orang dengan persentase 55,8%, sedangkan pasien dengan penilaian yang tidak yaitu berjumlah 53 orang dengan persentase 44,2%. Pasien yang memiliki penilaian tinggi pada variabel kepuasan berjumlah 70 orang dengan persentase 58,3%, sedangkan pasien dengan penilaian yang tinggi yaitu berjumlah 30 orang dengan persentase 41,7%.

Tabel 1. Tabel Deskripsi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *People, Preocess, Technolpgy* dan kepuasan

No	Variabel	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	<i>CRM People</i>		
	Baik	64	53.3
	Tidak Baik	56	46.7
	Total	120	100.0
2	<i>CRM Process</i>		
	Baik	81	67.5
	Tidak Baik	39	32.5
	Total	120	100.0
3	<i>CRM Technology</i>		
	Baik	67	55.8
	Tidak Baik	53	44.2
	Total	120	100.0
4	Kepuasan Pasien		
	Baik	70	58.3
	Tidak Baik	50	41.7
	Total	120	100.0

2. Analisis Bivariate

Tabel 2. Tabel Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pasien

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	.911	.214		4.265	.000
<i>CRM People</i>	.346	.059	.427	5.828	.000
CRM Process	.273	.061	.337	4.458	.000
CRM Technology	.149	.056	.176	2.653	.009
<i>Adj. R Square</i>	0,627				
F-hitung	67.627				
Prob/Sig	0,000				

a. Pengaruh *CRM people* terhadap kepuasan pasien

Hasil uji t pada variabel *CRM people* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,828 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas/sig (p) $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa, *CRM people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Keadaan ini menunjukkan, semakin baik penerapan *CRM people* secara nyata akan meningkatkan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa para tenaga medis, dokter maupun karyawan bagian administrasi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

telah mampu bekerja secara profesional, selalu siap melayani kebutuhan pasien dan memiliki kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dengan pasien. Hal inilah yang menyebabkan CRM *people* mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Pengaruh CRM *process* terhadap kepuasan pasien

Hasil uji t pada variabel CRM *process* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,458 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas/sig (p) $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa, CRM *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Keadaan ini menunjukkan, semakin baik penerapan CRM *process* secara nyata akan meningkatkan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah mampu melakukan pengelolaan proses manajemen layanan dalam bentuk semakin baiknya kemudahan dalam pendaftaran layanan pasien, semakin baiknya penanganan keluhan pasien, dan semakin baiknya kemampuan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pasien. Hal inilah yang menyebabkan CRM *process* mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

c. Pengaruh CRM *Technology* terhadap kepuasan pasien

Hasil uji t pada variabel CRM *technology* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,653 dengan probabilitas (p) 0,009. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas/sig (p) $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa, CRM *technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Keadaan ini menunjukkan, semakin baik penerapan CRM *technology* secara nyata akan meningkatkan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah mampu membangun hubungan dengan pasien secara baik dimana hubungan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan pasien dilakukan melalui penyediaan layanan berbasis teknologi kepada pasien (seperti: website, media sosial, sms, call center, *e-banking*), dan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan aplikasi database pasien dengan baik dalam memberikan layanan pada pasien. Hal inilah yang menyebabkan CRM *technology* mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Pembahasan

CRM *people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa para tenaga medis, dokter maupun karyawan bagian administrasi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah mampu bekerja secara profesional, selalu siap melayani kebutuhan pasien dan memiliki kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dengan pasien.

CRM *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah mampu melakukan pengelolaan proses manajemen layanan dalam bentuk semakin baiknya kemudahan dalam pendaftaran layanan pasien, semakin baiknya penanganan keluhan pasien, dan semakin baiknya kemampuan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pasien. Hal inilah yang menyebabkan

CRM proses mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

CRM *technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah mampu membangun hubungan dengan pasien secara baik dimana hubungan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan pasien dilakukan melalui penyediaan layanan berbasis teknologi kepada pasien (seperti: website, media sosial, sms, call center, *e-banking*), dan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan aplikasi database pasien dengan baik dalam memberikan layanan pada pasien. Hal inilah yang menyebabkan CRM *technology* mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pasien, karena nilai probabilitas atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan dengan antara RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan pasien, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Liawatimena (2012), Puspitasari (2017), Tarigan (2017) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengelolaan CRM yang baik dapat menciptakan keuntungan kompetitif secara terus menerus terhadap citra rumah sakit secara relatif dibandingkan dengan rumah sakit yang lain. Mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibanding upaya untuk memperoleh pelanggan baru manfaat ini sejalan dengan Tjiptono (2014).

Penerapan CRM di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah berjalan dengan baik. Diantara ketiga dimensi *people*, *process* dan *technology*, pada dimensi *technology* yang paling sedikit signifikannya dalam mempengaruhi kepuasan pasien. Hal ini disebabkan karena pelanggan kurang memanfaatkan fasilitas pendaftaran secara *online*. Dengan hasil penelitian tersebut RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta diharapkan dapat melakukan upaya pemasaran bagaimana pelanggan dapat mendaftar secara *online* tanpa perlu harus mengantri.

Penerapan CRM *people* dan *process* memiliki pengaruh yang signifikan tinggi terhadap kepuasan pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, hal ini dipengaruhi beberapa faktor misalnya kelengkapan sarana prasarana dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Kepuasan pasien muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima. Informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana alat dan prasarana rumah sakit, bagaimana kualitas sumber daya baik tenaga medis dan non medis dalam menjalankan SOP yang sudah ditentukan.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

1. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah mampu menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) *people* dengan baik.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) *people* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
3. *Customer Relationship Management* (CRM) *process* secara signifikan memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

4. *Customer Relationship Management (CRM) technology* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Saran

1. Peningkatan ada variabel CRM *people* fokus pada indikator “Karyawan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta mampu membangun hubungan yang baik dengan pasien”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan keterampilan, keahlian dan kemampuan masing-masing tenaga medis, dokter maupun tenaga administrasi dalam memberikan layanan kepada pasien. Para tenaga medis, dokter maupun tenaga administrasi sebaiknya diberikan tambahan pengetahuan dan pelatihan sesuai bidang pekerjaannya khususnya dalam membangun hubungan dengan pasien.
2. Peningkatan ada variabel CRM *process* fokus pada indikator “RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menangani keluhan pasien dengan baik”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kemampuan karyawan di departemen *customer service* untuk memberikan solusi yang cepat, tepat dan berdaya guna atas segala bentuk keluhan pasien.
3. Peningkatan ada variabel CRM *technology* fokus pada indikator “RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta memanfaatkan aplikasi *database* pasien dengan baik dalam memberikan layanan pada pasien”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki, meningkatkan, dan menggunakan *database* (seperti rekam medis) sebagai dasar dalam memberikan layanan kepada pasien. Pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebaiknya memperbaiki sistem informasi baik dalam hal penggunaan hardware maupun software serta kemampuan karyawan dalam mengakses database pasien. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan layanan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chang, C.S., Chen, S.Y., Lan, Y.T.(2013). Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters. *BMC Health Service Research*. 13:22.
- [2] Chang, W., Park, J.E., dan Chaui, S. (2010). How does CRM Technology Transform Into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 8.
- [3] Chen, I.J., dan Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology, *Business Process Management Journal*. Vol. 9, No. 5.
- [4] Nova, R.F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- [5] Kotler, P., dan Armstrong. G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Schiffman P., dan Kanuk, F. (2008), *The Essence of Service Marketing*, Prentice-Hall International Ltd, New York.
- [7] Toedt, M. (2014), A Model for Loyalty in The Context of Customer Relationship Marketing”. *European Scientific Journal*. Vol. 1.
- [8] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2008. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 129/Menkes/SK/II/2008 Tentang *Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit*. Jakarta