

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang)

Agnes Widayu Estiningsih

RS Hermina Tangkubanprahu Malang

Tita Hariyanti

Program Studi Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya

Abstract: *The reseach goals are to test whether there is influence of Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty. The research method was observasional analitic research with cross sectional study. The respondents 42 pregnant mother in the CRM program. CRM variables consist of people, process and technology was colect with self administered questionare . Data was analyzed with the multiple linier regression and processing of data using SPSS 18 software. The result showed that CRM affects pregnant mother loyalty of labor service.*

Keywords: *customer relationship management, customer loyalty, labor service*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan design penelitian analitik observasi dengan *cross sectional study*. Respondennya adalah 42 ibu hamil yang ikut program CRM. Variabel CRM yang terdiri dari petugas, proses dan teknologi dan variabel loyalitas diukur dengan menggunakan kuesioner tertutup. Analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan.

Kata Kunci: *customer relationship management, loyalitas pelanggan, pelayanan persalinan*

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menimbulkan bertambahnya jumlah rumah sakit. Rumah sakit harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien terhadap rumah sakit. Jika pasien merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima maka hubungan interpersonal yang harmonis akan terbentuk (Solikhah 2008a, b). Hubungan interpersonal antara pasien dan rumah sakit yang baik akan mendorong pasien untuk

menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan tingkat loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Imasari & Nursalin 2011). Menurut Kolter dan Keller (2008), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga hal, yaitu : *say positive things* adalah mengatakan hal yang positif tentang produk; *recommended friends* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman; *continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Alamat Korespondensi:

Agnes Widayu Estiningsih, RS Hermina Tangkubanprahu Malang Jl.Tangkubanprahu No 31-33 Malang, Hp 08123286263

Upaya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler dan Keller (2009), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa (Kotler & Keller, 2008). Penerapan CRM membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga mampu menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Imasari & Nursalin 2011).

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

- Manusia (*people*), adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan antara lain adalah kemampuan, ketrampilan, dan keramahan.
- Proses (*process*), yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi proses terbentuk karena identifikasi profil, komunikasi dengan pelanggan, pemberian nilai tambah, penanganan keluhan pelanggan, dan pemberian diskon kepada pelanggan.
- Teknologi (*technology*) membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dimensi teknologi terbentuk karena indikator *system database* pelanggan dan media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Kanaidi & Ari Kurniawan 2011).

Pengembangan CRM membutuhkan pembentukan *customer database*, yaitu data pasien yang perlu dibina hubungan jangka panjang (Asmara 2009).

RS Hermina Tangkubanprahu Malang (RSHTP) merupakan anggota *Hermina Hospital Group (HHG)* yang mempunyai unggulan pelayanan kesehatan ibu dan anak. Pada tahun 2010, Direktur Utama HHG menetapkan target persentase jumlah registrasi ibu hamil dibanding jumlah ibu hamil sebesar 70%.

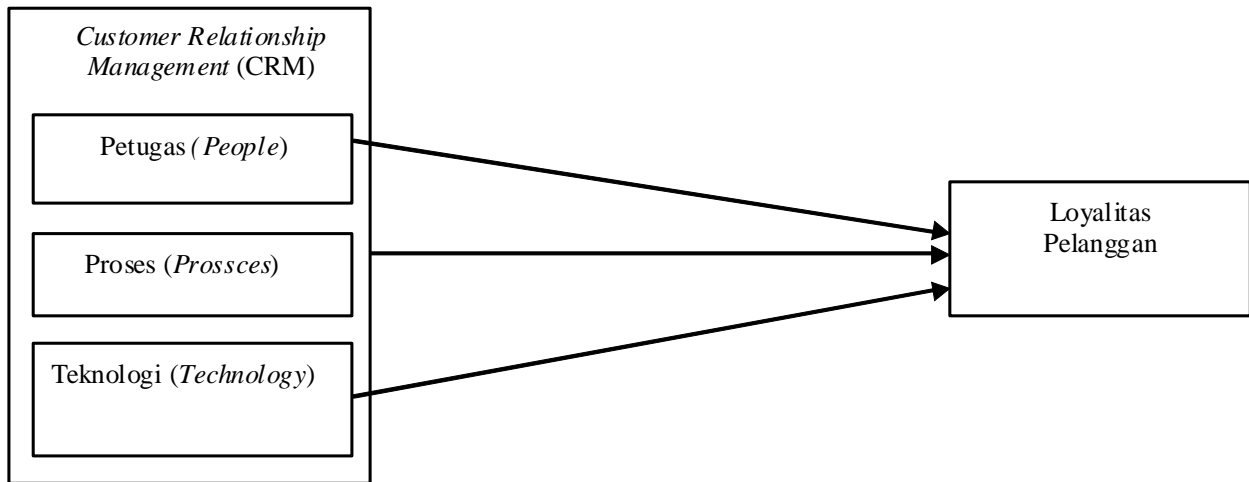
RSHTP pada tahun 2012 belum mampu mencapai target, yaitu masih sebesar 52,35%. Hal ini berarti, RSHTP belum menjadi pilihan masyarakat kota Malang sebagai tempat persalinan. Untuk meningkatkan kunjungan ibu hamil RSHTP melakukan strategi penerapan CRM. Program CRM untuk ibu hamil yang melakukan *Ante Natal Care (ANC)* rutin di poliklinik kandungan RSHTP. Petugas CRM adalah *Personal Maternity Officer (PMO)* yang bertugas memberikan motivasi agar ibu hamil melakukan kunjungan ulang dan memutuskan melahirkan di RSHTP. Program CRM yang dijalankan didukung dengan teknologi SMS otomatis untuk mengingatkan kontrol ibu hamil sesuai dengan usia kandungannya.

Penelitian terdahulu oleh Imasari (Imasari & Nursalin 2011), mengatakan bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. Penelitian yang lain oleh Kanaidi dan Kurniawan di SBU Pos Admail juga menemukan bahwa CRM mengisyaratkan adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, CRM membutuhkan dukungan dari manajemen, CRM membutuhkan teknologi yang sesuai dan CRM membutuhkan *change management* (Kanaidi & Ari Kurniawan 2011)

Fakta ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan lebih banyak dikaji pada jasa non kesehatan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan. Hasil penelitian diharapkan mampu menunjukkan apakah variabel-variabel CRM berpengaruh baik secara simultan atau secara parsial dan variabel mana yang paling dominan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mereplikasi sebagian penelitian dari Kanaidi dan Ari Kurniawan, di mana dalam penelitiannya menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan yang didukung dengan karakteristik *website*. Adanya keterbatasan dalam penelitian, maka peneliti mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian terdahulu untuk menguji apakah CRM yang diterapkan di RSHTP berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan. Kerangka konsep penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka hipotesis

Keterangan:

→ : berpengaruh secara parsial

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Petugas berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil melahirkan di RSHTP.
- H2 : Proses berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil melahirkan di RSHTP.
- H3 : Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil melahirkan di RSHTP.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik observasional dengan pendekatan *cross sectional study*. Objek penelitiannya adalah semua ibu hamil yang telah masuk dalam program CRM yang melahirkan pada bulan April 2013, sebanyak 42 ibu hamil. Mengingat jumlah populasi yang kecil maka dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* sampel jenuh (*sensus*).

Konsep CRM diukur dalam 3 variabel: 1) Variabel petugas (*People*) dengan indikatornya adalah antusiasme, keramahan dan kemampuan; 2) Variabel proses (*Process*) indikatornya adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian *priveledge card*, penanganan keluhan dan pemenuhan keinginan (*customized*); 3) Variabel teknologi (*Technology*) indikatornya adalah adanya *data base*, kesesuaian *data base* dan ketersediaan media komunikasi. 4) Variabel loyalitas pelanggan indikatornya adalah: *recommended friends*, *say positive things* dan *continue purchasing*.

Data dikumpulkan dengan tiga cara, yaitu kuesioner, wawancara dan studi dokumen. (1) Kuesioner

menggunakan 5 skala *Likert*, alternatif jawaban dimulai dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS). (2) Wawancara kepada 42 responden tentang alasan memilih RSHTP. (3) Dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mempelajari laporan-laporan kegiatan program CRM yang ada di RSHTP.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = loyalitas pasien
- X1 = variabel petugas CRM
- X2 = variabel proses CRM
- X3 = variabel teknologi CRM

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari usia, status tempat tinggal, status persalinan dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

Sebagian responden mempunyai usia 26–30 tahun yaitu sebesar 54,7% dan kelompok usia 31–35 tahun sebesar 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 26–35 tahun adalah kelompok usia ibu yang aman untuk hamil dan melahirkan.

Status tempat tinggal responden beragam dari rumah sendiri, tinggal bersama orang tua dan mengontrak. Status tempat tinggal terbanyak adalah

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Parameter | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------|---------------------------|--------|----------------|
| Usia (tahun) | • < 20 tahun | 0 | 0 % |
| | • 20 – 25 tahun | 5 | 11,9 % |
| | • 26 – 30 tahun | 23 | 54,7 % |
| | • 31 – 35 tahun | 11 | 26,2 % |
| | • 36 – 40 tahun | 3 | 7,2 % |
| | • >40 tahun | 0 | 0 % |
| Status tempat tinggal | • Rumah Sendiri | 25 | 59,4 % |
| | • Tinggal dgn orang tua | 16 | 38,2 % |
| | • Mengontrak | 1 | 2,4 % |
| | • Lain-lain | 0 | 0 % |
| Status Persalinan | • Pernah melahirkan | 16 | 38,2 % |
| | • Tidak pernah melahirkan | 26 | 61,8 % |
| Tingkat Pendidikan | • SMA / SMK | 3 | 7,2 % |
| | • DI / DIII | 12 | 28,6 % |
| | • S1 | 22 | 52,3 % |
| | • S2 | 5 | 11,9 % |

Sumber: Data Kuesioner diolah 2013

rumah sendiri, yaitu sebesar 25 responden (59,4%). Status tempat tinggal menentukan orang-orang di sekitar responden yang mempunyai pengaruh kepada responden dalam menentukan pilihan. (Simamora 2002)

Karakteristik responden berdasarkan status persalinan didapatkan bahwa sebagian besar (61,8%) belum pernah melahirkan baik di RSHTP maupun di rumah sakit lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* RSHTP sebagai rumah sakit ibu dan anak mempunyai pengaruh terhadap pemilihan tempat ibu untuk melahirkan.

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi variabel-variabel penelitian ditunjukkan oleh Tabel 2.

Variabel- variabel CRM mempunyai nilai *mean* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa CRM memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP. Persentase tertinggi didapatkan pada indikator kemampuan petugas, ketepatan identifikasi profil pelanggan dan kelengkapan media komunikasi CRM.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda pengaruh petugas, proses, dan teknologi terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,161 + 0,349 (X1) + 0,175 (X2) + 0,247 (X3)$$

Persamaan ini mempunyai makna bahwa jika komponen-komponen CRM petugas, proses, dan teknologi jika diperbaiki maka akan meningkatkan loyalitas.

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 3.

Hasil uji t-test untuk variabel-variabel CRM menunjukkan bahwa variabel petugas, proses dan teknologi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t > t_{hitung}$ ($t_{hitung} = 0,981$).

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui variabel CRM yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* didapatkan hasil bahwa nilai β yang paling tinggi adalah variabel petugas (0.394). Hal ini berarti bahwa, petugas *Personal Maternity Officer*

Tabel 2. Nilai Mean variabel

| Variabel | Indikator | Mean | Kategori | Persentase (%) |
|-----------|----------------------------------|------|----------|----------------|
| Petugas | Antusiasme | 4,26 | Tinggi | 88,1 |
| | Keramahan | 4,12 | Tinggi | 81 |
| | Kemampuan | 4,14 | Tinggi | 90,5 |
| Proses | Identifikasi Profil | 4,55 | Tinggi | 97,6 |
| | Komunikasi | 4,48 | Tinggi | 97,6 |
| | Pemberian <i>Previdedge card</i> | 4,48 | Tinggi | 95,3 |
| | Penanganan keluhan | 4,33 | Tinggi | 88,1 |
| | Pemenuhan keinginan | 4,40 | Tinggi | 90,5 |
| Teknologi | Database pelanggan | 4,33 | Tinggi | 85,7 |
| | Kesesuaian database | 4,24 | Tinggi | 85,7 |
| | Media komunikasi | 4,33 | Tinggi | 88,1 |
| Loyalitas | Merekomendasikan | 4,26 | Tinggi | 85,7 |
| | Mengatakan hal positif | 4,12 | Tinggi | 90,4 |
| | Pembelian Ulang | 4,24 | Tinggi | 95,3 |

Sumber: data kuesioner diolah 2013

Tabel 3. Analisis Regresi Pengaruh CRM terhadap Loyalitas

| Variabel Bebas | B | Beta (β) | t | Sign.t | Kesimpulan |
|----------------|-------|------------------|-------|--------|-------------|
| (Constant) | 1,161 | | 0,981 | 0,333 | |
| Orang | 0,349 | 0,394 | 3,383 | 0,002 | Significant |
| Proses | 0,175 | 0,317 | 3,238 | 0,003 | Significant |
| Teknologi | 0,247 | 0,318 | 2,768 | 0,009 | Significant |

Sumber: Data kuesioner diolah 2013

(PMO) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP.

PEMBAHASAN

Pengaruh CRM terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara CRM terhadap loyalitas ibu hamil. Hal ini bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kanaidi & Ari Kurniawan (Kanaidi & Ari Kurniawan 2011), yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Imasari dan Nursalin (2011), menyatakan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil yang berbeda didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Japariato (Japariato 2007), bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya. Hal ini terjadi karena pihak Hotel Mojopahit hanya menerapkan pemberian *previdedge card* kepada pelanggannya tanpa diikuti dengan perbaikan kemampuan petugas dan teknologi CRM.

Secara keseluruhan pelaksanaan CRM di RSHTP dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan dan loyalitas ibu hamil dipercaya mampu memberikan dampak yang positif bagi RSHTP. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martin Reimann (Reimann, Schilke & Thomas 2010) yang menyatakan, bahwa

dengan penerapan CRM dapat mengevaluasi kinerja perusahaan.

Pengaruh komponen-komponen CRM terhadap loyalitas ibu hamil

Pengaruh Petugas terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini petugas PMO mempunyai pengaruh parsial terhadap loyalitas ibu hamil. Pengaruh ini terbentuk karena indikator antusiasme petugas, kemampuan petugas dan keramahan petugas. Dari indikator tersebut diperoleh skor total sebesar 38 atau urutan persentase sebesar 90,5% termasuk dalam kategori baik untuk kemampuan petugas PMO. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin tinggi kemampuan petugas dalam menginformasikan fasilitas dan pelayanan RS Hermina Tangkubanprahu, maka akan semakin tinggi loyalitas ibu hamil.

Variabel petugas atau manusia merupakan aspek yang paling sulit dalam penerapan CRM. Hal ini mengingat bahwa, penerapan CRM adalah manajemen perubahan. Penerapan CRM dibutuhkan proses pelatihan, penyesuaian struktur organisasi, dan sistem kompensasi (Kanaidi & Ari Kurniawan 2011). Perubahan menimbulkan adanya resistensi terhadap perubahan yang terjadi. Resistensi terhadap perubahan ini bisa diatasi dengan melibatkan *agent of change* sebagai agen perubahan (Triastity 2010). *Personal Maternity Officer* (PMO) sebagai petugas CRM mempunyai peran sebagai agen perubahan dalam meningkatkan loyalitas ibu hamil di RS Hermina Tangkubanprahu.

Variabel petugas adalah *Personal Maternity Officer* (PMO). PMO adalah seorang bidan yang berperan sebagai advokator, edukator dan pendamping pasien ibu hamil dalam memberikan informasi mengenai masalah seputar kehamilan dan program yang akan didapatkan bila melahirkan di RS Hermina Tangkubanprahu Malang. Seorang petugas PMO dituntut untuk mampu menguasai *product knowledge* rumah sakit, bisa komunikasi dengan baik, dan mempunyai kemampuan memotivasi pasien ibu hamil untuk melahirkan di RSHTP.

Indikator keramahan petugas PMO mencapai urutan persentase terendah, yaitu sebesar 81% dengan skor total 34. Hal ini berarti keramahan petugas PMO dalam melayani ibu hamil dan ketrampilan komunikasi petugas PMO dalam menanggapi kebutuhan ibu hamil masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

Pengaruh Proses Bisnis terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ibu hamil. Indikator identifikasi profil pelanggan memiliki skor tertinggi sebesar 41 atau urutan persentase 97,6% masuk kategori baik. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kemampuan mendapatkan informasi profil pelanggan, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel proses bisnis adalah proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan (Imasari & Nursalin 2011).

CRM adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh *Customer Loyalty* (Budiardjo & Irwiensyah, 2008). Komunikasi dengan pelanggan adalah sesuatu yang terpenting dalam CRM. Saluran-saluran komunikasi mempermudah perusahaan untuk memberikan informasi-informasi terbaru tentang suatu produk, membangun kepercayaan pelanggan dan mengetahui lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan (Parvatiyar & Sheth 2001)

Variabel proses memiliki indikator-indikator, antara lain: identifikasi profil ibu hamil, saluran komunikasi aktif ibu hamil, pemberian *previdedge card* kepada ibu hamil, penanganan keluhan ibu hamil dan kesesuaian keinginan ibu hamil. *Previdedge Card* adalah pemberian program-program gratis yang menunjang kegiatan PMO antara lain: senam hamil, kursus prenatal, kursus merawat bayi, pijat bayi dan kursus laktasi kepada ibu hamil. Indikator penanganan keluhan pelanggan mempunyai skor terendah, yaitu sebesar 37 atau urutan persentase sebesar 88,1%. Hal ini berarti perlu dilakukan perbaikan indikator penanganan keluhan, yaitu dengan lebih cepat dalam menanggapi setiap keluhan ibu hamil.

Pengaruh Teknologi CRM terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teknologi CRM berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas ibu hamil. Indikator tingkat ketersediaan media komunikasi mempunyai nilai skor tertinggi sebesar 37 atau urutan persentase sebesar 88,1%. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin banyak

media komunikasi yang disediakan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian di lapangan sesuai dengan penelitian Hidayat, bahwa tersedianya media komunikasi CRM akan memberikan keuntungan kepada rumah sakit karena akan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan (pasien) (Hidayat, Suprpto & Akhmad 2012).

Pada penelitian ini, variabel teknologi adalah infrastruktur dan aplikasi CRM yang diterapkan di RSHTP digunakan untuk membantu aktivitas PMO dalam mengelola hubungan dengan pasien ibu hamil. Program aplikasi CRM operasional mencakup sistem *database* ibu hamil, sistem otomatisasi SMS kepada ibu hamil sesuai dengan *database* dan media komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan ibu hamil. Indikator sistem *data base* dan SMS otomatis sesuai data base masih rendah, yaitu sebesar 36 atau persentase sebesar 85,7%. Hal ini berarti masih perlu ditingkatkan lagi program sistem *data base* ibu hamil sesuai dengan identifikasi profil usia kehamilannya. Program SMS secara otomatis sesuai dengan sistem aplikasi *data base* juga perlu dilakukan perbaikan setiap saat.

RSHTP perlu membuat sistem teknologi yang menyediakan sarana bagi ibu hamil untuk melakukan akses 24 jam. Aplikasi operasional CRM dalam bentuk *website* bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan ibu hamil untuk memperoleh informasi seputar kehamilan dan fasilitas-fasilitas yang tersedia di RSHTP.

Petugas *Personal Maternity Officer (PMO)* sebagai variabel paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel petugas PMO mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan. Petugas PMO adalah petugas yang kontak pertama dengan ibu hamil di RSHTP. Seorang petugas PMO harus mempunyai antusiasme untuk memotivasi ibu hamil melakukan registrasi, keramahan dalam menanggapi keinginan ibu hamil dan kemampuan menginformasikan fasilitas serta program untuk ibu hamil.

Pemberdayaan petugas PMO sebagai petugas garis depan yang kontak dengan ibu hamil di RSHTP memiliki manfaat, sebagai berikut:

- Respon yang lebih cepat terhadap kebutuhan ibu hamil
- Respon yang lebih cepat terhadap keluhan-keluhan ibu hamil
- Interaksi lebih antusias dan lebih hangat dengan ibu hamil
- Pemeliharaan hubungan yang sangat kuat dengan ibu hamil
- Timbulnya promosi dan rekomendasi ibu hamil terhadap pelayanannya.

Pelatihan petugas PMO dalam meningkatkan antusiasme memotivasi ibu hamil perlu dilakukan secara intensif dan terjadwal. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan kepekaan petugas PMO dalam penanganan keluhan serta kebutuhan ibu hamil. Hal ini sesuai dengan pendapat Atul Parvatiyar & Jagdish N. Sheth (2001) yang menyatakan bahwa CRM adalah sistem yang memperkenalkan suatu produk yang sesuai dengan pelanggan, sesuai dengan waktunya dan sesuai dengan saluran distribusinya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*right product, right time and right place*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penerapan CRM yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel petugas, proses dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil. Semakin tinggi kemampuan petugas dalam menginformasikan fasilitas dan pelayanan RS Hermina Tangkubanprahu, maka akan semakin tinggi loyalitas ibu hamil. Semakin tinggi tingkat kemampuan mendapatkan informasi profil pelanggan, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Media komunikasi yang semakin lengkap akan meningkatkan loyalitas ibu hamil. Petugas CRM adalah *Personal Maternity Officer (PMO)* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan di RSHTP.

Saran

Sebagian besar objek penelitian ini adalah primigravida (orang yang pertama kali hamil), studi lanjut

perlu dilakukan untuk mengkaji apakah faktor frekuensi kehamilan mempengaruhi dampak CRM pada loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Asmara, F. 2009. Paradigma Relationship Marketing: sebuah tinjauan konsep dan praktek dalam bidang pemasaran, *Jurnal Manajerial* vol. 5 No. 2.
- Budiardjo, E.K., & Irwiensyah, F. 2008. Analisis fitur CRM untuk meningkatkan Kepuasan Pasien-Berbasis pada Framework of Dynamic CRM Studi Kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI-RSCM Jakarta, *Seminar Nasional Informatika*, pp. 349-57.
- Hidayat, R., Suprpto, & Akhmad, S. 2012, Pengembangan Aplikasi Customer Relationship Management Rumah Sakit, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* vol. 11 No.1, pp. 22-34.
- Imasari, K., & Nursalin, K.K. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk, *Jurnal Fokus Ekonomi*, vol. Vol.10 No. 3 pp. 183-92.
- Japarianto, E. 2007, Analisa Kualitas layanan sebagai pengukur Loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel *Intervening*, *Jurnal Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra*.
- Kanaidi, & Ari, K. 2011. Analisis *Customer Relationship Management (CRM)* pada SBU Pos Admail', *Banking and Management Review*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13* Edisi 13 edn. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J.N. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research* vol. 3 No.2, pp. 1-34.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J.S. 2010. Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy, *Journal of Academy of Marketing Science* vol. 38, pp. 326-46.
- Simamora, B. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solikhah 2008a. Hubungan kepuasan pasien dengan minat pasien dalam pemanfaatan ulang pelayanan pengobatan, *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, vol. 11, no. 04, pp. 192-9.
- Solikhah. 2008b. Hubungan Kepuasan pasien dengan Minat pasien dalam Pemanfaatan Ulang Pelayanan Pengobatan, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan*, vol. 11 No.4, pp. 192-9.
- Triastity, R. 2010. Customer Relationship Management: Upaya pencapaian Profitabilitas jangka panjang, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 10 No 2, pp. 139-51.