

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *Correlations*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPPS For Windows*. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 30 responden ($n=30$).

Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Fitur CRM (X_1)	X1.1	0.765	0.349	Valid
	X1.2	0.794		Valid
	X1.3	0.765		Valid
	X1.4	0,856		Valid
	X1.5	0,645		Valid
	X1.6	0,801		Valid
	X1.7	0,833		Valid
	X1.8	0,774		Valid
	X1.9	0,821		Valid
	X1.10	0,809		Valid
	X1.11	0,771		Valid
	X1.12	0,850		Valid
	X1.13	0,607		Valid
	X1.14	0,620		Valid
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0.902	0.349	Valid
	X2.2	0.818		Valid
	X2.3	0.875		Valid

	X2.4	0.899		Valid
	X2.5	0.814		Valid
Loyalitas (Y)	1	0.884	0.349	Valid
	2	0.854		Valid
	3	0,88		Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan pada tabel 3.1 diatas, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
<i>Fitur CRM (X₁)</i>	0.942	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0.913	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.846	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruhvariabel penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan.

B. Analisis Data

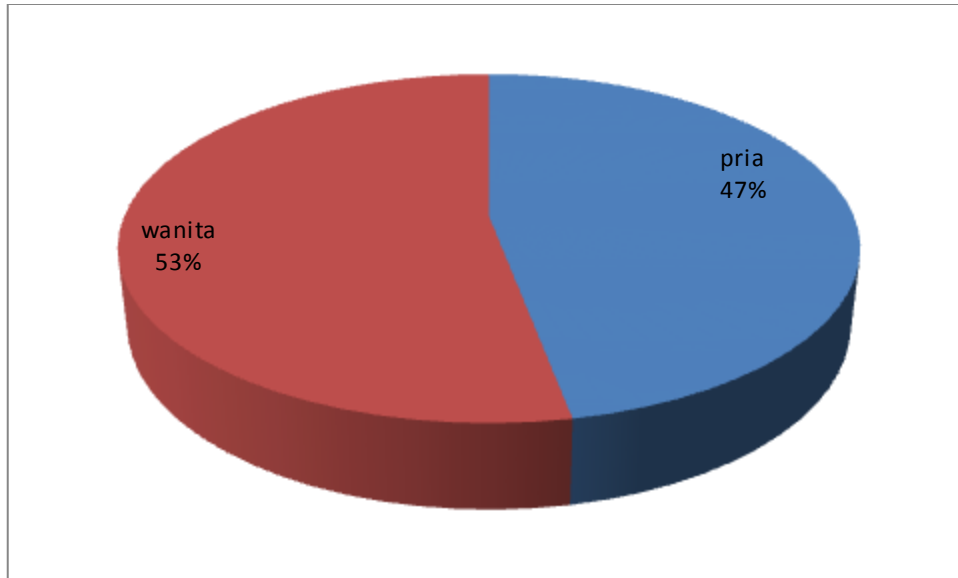
1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di RSUD Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Convenience random sampling*. Peneliti membagikan 100 kuesioner kepada pasien RSUD Muhammadiyah Yogyakarta dan seluruh kuesioner kembali sehingga *respon rate* dalam penelitian ini adalah 100%. Sebelum mengisi kuesioner, responden mengisi identitas responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, frekuensi kunjungan dan alasan periksa di RSUD Muhammadiyah. Berikut ini merupakan data identitas responden yang telah peneliti kumpulkan :

a. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil jawaban dari responden pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 2.1
Data responden berdasarkan Jenis Kelamin
N: 100



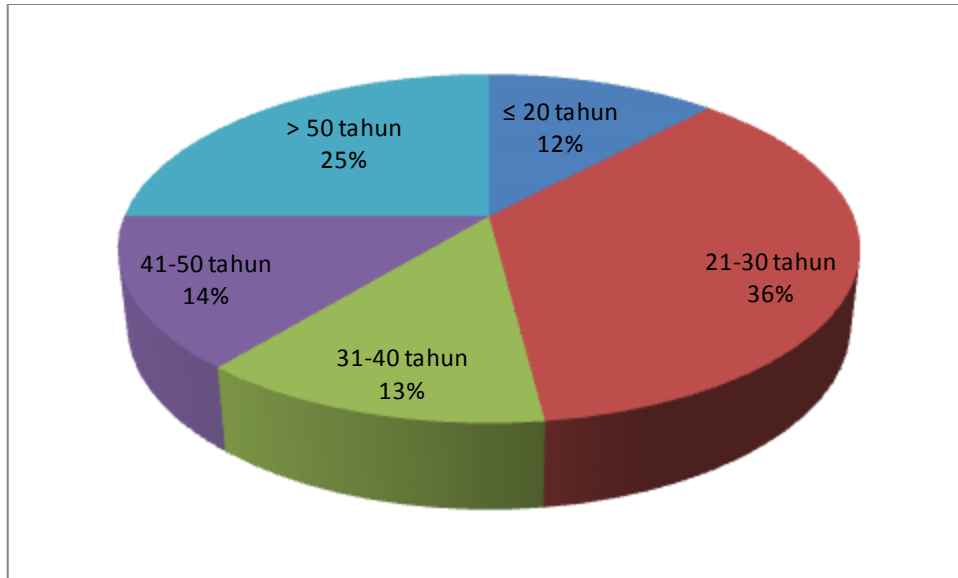
Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 53 responden atau 53% dari total responden dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 47 responden atau 47%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan relatif sama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kebutuhan akan jasa kesehatan khususnya rumah sakit berdasarkan jenis kelamin

b. Umur

Berdasarkan jawaban responden, berikut ini adalah hasil jawaban karakteristik responden berdasar umur:

Gambar 3.2
Karakteristik responden berdasarkan Umur
N : 100



Sumber : Olah data peneliti, September 2016

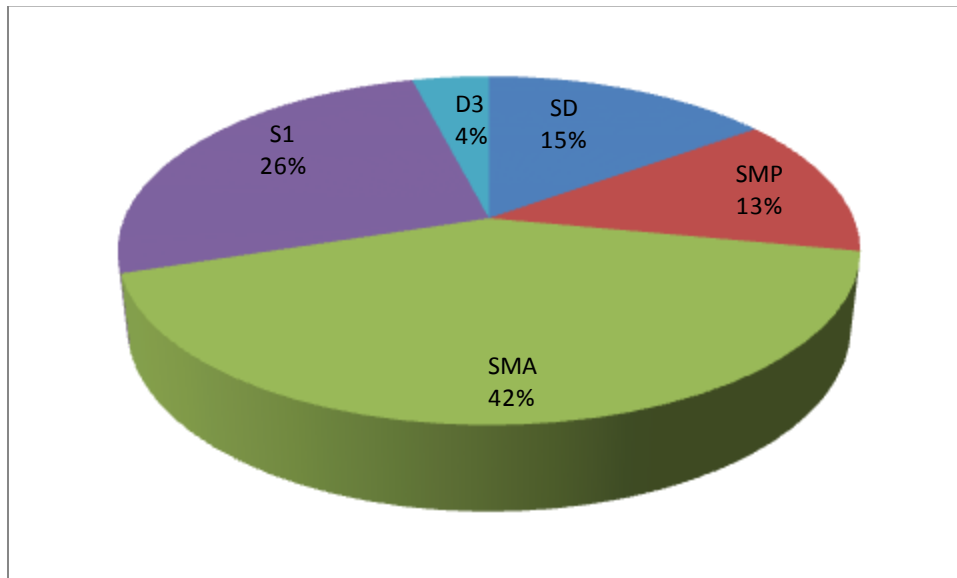
Berdasarkan data karakteristik responden dilihat dari umur keseluruhan responden, responden berumur 21-30 tahun (21-30 tahun) menduduki peringkat pertama dengan jumlah responden sebanyak 36 responden (36%) kemudian responden berumur lebih dari 50 tahun (>50 tahun) dengan jumlah responden sebanyak 25 responden (25%) diikuti responden berumur 41-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 14 responden (14%). Sementara itu responden berumur 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 13 responden (13%) dan responden berumur ≤ 20 tahun menduduki peringkat terakhir dengan jumlah responden sebanyak 12 responden (12%).

Hal ini berarti bahwa mayoritas usia responden adalah usia dewasa karena mempunyai usia di atas, 21 tahun. Usia tua lebih puas terhadap pelayanan kesehatan yang diterima dibandingkan usia muda. Hal ini dikarenakan pasien lebih tua cenderung lebih menerima dibandingkan dengan pasien yang lebih muda, dokter dan perawat lebih respon dan perhatian terhadap pasien yang lebih tua

c. Pendidikan

Berdasarkan jawaban responden, berikut ini adalah hasil jawaban karakteristik responden berdasar pendidikan:

Gambar 2.3
Identitas Responden berdasarkan pendidikan terakhir
N : 100



Sumber : Olah data peneliti, September 2016

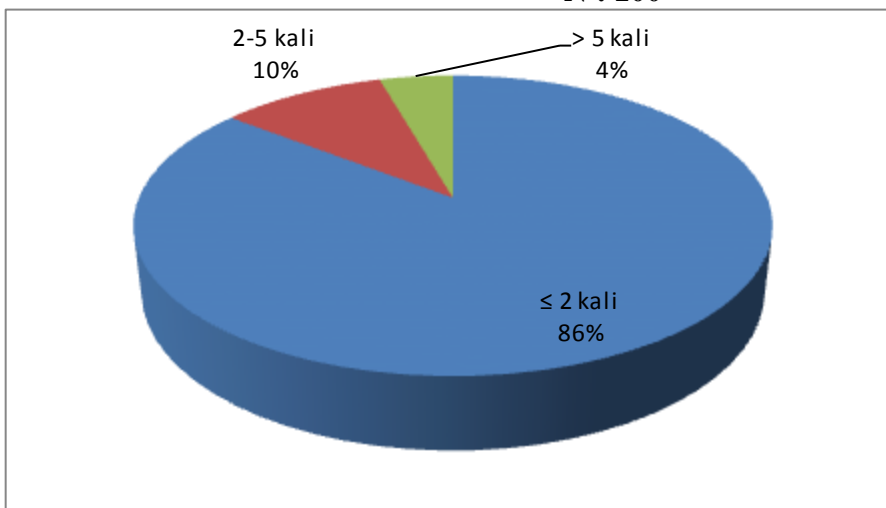
Data diatas menunjukkan tingkat pendidikan terakhir responden penelitian. Gambar tersebut menunjukkan bahwa 42% atau sebanyak 42 responden menempuh pendidikan SMA Sederajat. Sementara itu sebanyak 26 responden (26%) menempuh pendidikan S1, 15 responden (15%) menempuh pendidikan SD, 13 (13%) responden menempuh pendidikan SMP dan sebanyak 4 responden (4%) menempuh pendidikan diploma sebagai pendidikan formal terakhir.

Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan menengah kebawah karena pendidikan responden mayoritas berpendidikan SMA kebawah. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin besar pula keinginan dan harapannya, maka tingkat pendidikan yang tinggi akan cenderung menyebabkan tingkat kepuasan yang rendah sehingga diperlukan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan kepuasan

d. Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan jawaban responden, berikut ini adalah hasil jawaban karakteristik responden berdasar frekuensi:

Gambar 2.4
karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Mengunjungi RSUD Muhammadiyah
N : 100



Sumber : Olah data peneliti, September 2016

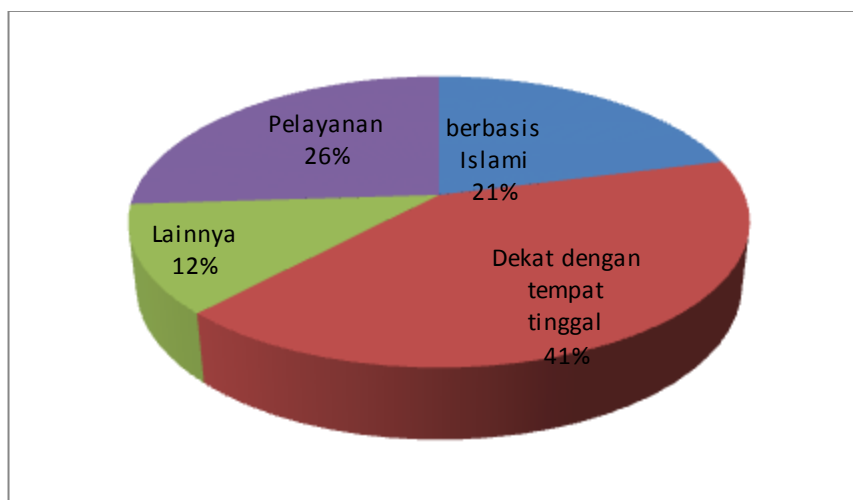
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi rumah sakit mayoritas berkunjung ≤ 2 kali sebesar 86 responden (86%). Sedangkan kemudian 10 responden (10%) berkunjung 2-5 kali dan 4 responden (4%) berkunjung > 5 kali.

Hal ini disebabkan makin banyaknya pesaing baik puskesmas, klinik, rumah sakit, maupun praktek dokter serupa. Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan RS PKU Muhammadiyah sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

e. Alasan Periksa

Berdasarkan jawaban responden, berikut ini adalah hasil jawaban karakteristik responden berdasar alasan periksa:

Gambar 2.5
Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Periksa di RSUD PKU
Muhammadiyah
N : 100



Sumber :

Olah data peneliti, September 2016

Karakteristik responden berdasarkan alasan mengunjungi rumah sakit mayoritas berkunjung karena dekat dengan tempat tinggal sebesar 41 responden (41%). Sedangkan kemudian 26 responden (26%) berkunjung karena pelayanan, 21 responden (21%) berkunjung berbasis islami, dan 12 responden (12%) berkunjung karena alasan yang lain selain ketiga alasan tersebut.

Seseorang yang bertempat tinggal jauh dari fasilitas pelayanan kesehatan cenderung untuk tidak puas dibandingkan dengan yang bertempat tinggal dekat. Upaya yang ditempuh untuk mencapai fasilitas pelayanan kesehatan jika tidak

sebanding dengan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan ketidakpuasan pada pasien.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai penilaian masing-masing variabel penelitian yaitu fitur CRM, kepercayaan, dan loyalitas ekonomi. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

A. Fitur CRM

Fitur CRM dalam penelitian ini dihitung dengan tiga parameter meliputi *acquire*, *retain*, dan *expantion*. Ke tiga indikator tersebut diturunkan menjadi 14 pernyataan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden di RSUD Muhammadiyah.

1. Acquire

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan tentang jawaban responden mengenai indikator *acquire* yaitu inovasi-inovasi baru dalam bidang kesehatan :

Tabel 3.3
Inovasi-Inovasi baru di Bidang Kesehatan
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	4	4
Tidak Setuju	1	1
Ragu-ragu	48	48
Setuju	34	34
Sangat Setuju	13	13
Total	100	100

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan pernyataan indikator ragu-ragu, sebanyak 48 responden atau 48% menjawab ragu-ragu pada pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa RSUD Muhammadiyah belum maksimal

melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang kesehatan misalnya metode pengobatan, poli kesehatan lengkap, atau fasilitas fisik yang modern. Selain itu mayoritas pasien tidak banyak mengetahui mengenai inovasi-inovasi dalam bidang kesehatan.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 , Pada kenyataannya pasien kurang menyadari mengenai inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit. Hal ini disebabkan karena hanya mengikuti prosedur yang ada dan yang telah ditetapkan oleh pihak rumah sakit. Selain itu pasien juga tidak mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai inovasi-inovasi bidang kesehatan.

Tabel 3.4
Pendaftaran Pasien Yang Cepat
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4
Ragu-ragu	31	31
Setuju	41	41
Sangat Setuju	24	24
Total	100	100

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Hasil dari penilaian responden terhadap pendaftaran pasien yang cepat, 41 responden atau 41% dari keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa RSUD Muhammadiyah sudah mampu melakukan pendaftaran pasien secara cepat. Hal tersebut ditunjukkan dengan pendaftaran sudah menggunakan teknologi sehingga mempermudah dan mempercepat pendaftaran pasien

Tabel 3.5
Pendaftaran Pasien Secara Tepat
n=100

	Frekuensi	Percent
--	-----------	---------

Sangat Tidak Setuju	4	4
Ragu-ragu	35	35
Setuju	44	44
Sangat Setuju	17	17
Total	100	100

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden pada pernyataan mengukur pendaftaran pasien secara tepat. Sebanyak 44 responden atau 44% memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menandakan karyawan sudah mampu bekerja secara profesional dalam melakukan pendaftaran pasien secara tepat.

Tabel 3.6
Pendaftaran Pasien Secara Akurat
n=100

	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4
Ragu-ragu	58	58
Setuju	33	33
Sangat Setuju	5	5
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden pada pernyataan mengukur pendaftaran pasien secara akurat. Sebanyak 58 responden atau 58% memilih ragu-ragu dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menandakan karyawan belum secara maksimal dalam bekerja secara profesional dalam melakukan pendaftaran pasien secara akurat.

Salah satu aspek yang mempengaruhi perasaan puas pada seseorang yaitu prosedur administrasi yaitu berkaitan dengan pelayanan administrasi pasien dimulai masuk rumah sakit selama perawatan berlangsung sampai keluar dari rumah sakit. Kelancaran prosedur penerimaan pasien yang terjadi di bagian administrasi akan

memberikan kesan tersendiri bagi pasien atau keluarganya serta menentukan bagaimana citra sebuah instansi kesehatan dimata masyarakat yang menjadi pasien

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 ,Pendaftaran pasien sudah dilakukan dengan cepat dan baik. Hal tersebut disebabkan karena adanya bantuan komputer. Prosedur berjanji dengan dokter juga dipermudah .

Tabel 3.7
Kerjasama dengan Asuransi Kesehatan
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	38	38,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden pada pernyataan mengukur kerja sama asuransi kesehatan. Sebanyak 39 responden atau 39% memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menandakan RSUD Muhammadiyah sudah mampu bekerja sama dengan baik dengan perusahaan asuransi kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa pasien sudah puas dengan adanya kemudahan pembayaran melalui asuransi, akan tetapi sebagian pasien yang lain juga merasa adanya kesulitan pembayaran melalui asuransi karena prosedur yang berbelit-belit terutama untuk jaminan kesehatan masyarakat miskin.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 , Kemudahan dalam hal pembayaran. Pembayaran bisa dilakukan melalui asuransi baik asuransi pemerintah maupun asuransi swasta . sedangkan untuk pembayaran asuransi pemerintah masih berbelit-beli dan prosedural terutama asuransi untuk warga miskin.

Tabel 3.8
Pengadaan Alat-alat Kesehatan
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5,0
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	30	30,0
Setuju	46	46,0
Sangat Setuju	18	18,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden pada pernyataan mengukur pengadaan alat-alat kesehatan. Sebanyak 46 responden atau 46% memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menandakan RSUD Muhammadiyah sudah mampu bekerja sama dengan baik dengan perusahaan swasta dalam hal pengadaan alat-alat kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa pasien sudah puas dengan alat-alat kesehatan yang sudah ada, seperti kemudahan memperoleh kacamata atau alat bantu jalan.

Kesimpulan wawancara peneliti terhadap salah satu pasien mengenai kerja sama dengan pengadaan alat-alat kesehatan adalah Rumah sakit sudah menyediakan alat kesehatan seperti kacamata atau alat bantu jalan. Pasien akan mendapatkan potongan biaya dengan asuransi kesehatan .

2. Retain

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan tentang jawaban responden mengenai indikator retain dalam fitur CRM :

Tabel 3.9
Penerapan Teknologi Informasi
n=100

	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	5	5,0

Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	19	19,0
Setuju	47	47,0
Sangat Setuju	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden pada item pernyataan yang merupakan indikator penerapan teknologi informasi menandakan bahwa 47 responden atau 47% dari mereka setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa RSUD PKU Muhammadiyah mengutamakan penerapan teknologi informasi dalam mempercepat pelayanan sehingga akan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Hal ini menunjukkan penerapan teknologi informasi sudah diterapkan dengan baik di rumah sakit. Penerapan teknologi informasi sudah diterapkan dari awal pendaftaran sampai akhir pelayanan .

Tabel 3.10
Infrastruktur Rumah Sakit
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	5	5,0
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	44	44,0
Setuju	29	29,0
Sangat Setuju	21	21,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan yang digunakan untuk mengukur infrastruktur rumah sakit. Hasil menunjukkan bahwa 44% atau 44 responden ragu-ragu dengan item pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menandakan bahwa RSUD PKU Muhammadiyah sampai saat ini belum secara maksimal melakukan pembangunan infrastruktur.

Hal ini disebabkan karena pasien kurang mengetahui mengenai perkembangan infrastruktur rumah sakit. Berikut ini hasil kesimpulan wawancara peneliti terhadap salah satu pasien mengenai infrastruktur rumah sakit , Pasien kurang mengetahui mengenai pembangunan infrastruktur yang dilakukan rumah sakit seperti tidak ada penambahan kamar rawat inap (Wawancara, 11 Oktober 2016)

Tabel 3.11
SDM yang Profesional
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	5	5,0
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	32	32,0
Setuju	37	37,0
Sangat Setuju	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden pada pernyataan mengenai SDM yang profesional menunjukkan sebanyak 37 responden atau 37% dari keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Responden setuju disebabkan karena mayoritas SDM baik SDM medis, paramedis dan non paramedis sudah berpengalaman disetiap bidang pekerjaan masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa pasien sudah setuju mengenai tingkat keprofesionalisme SDM rumah sakit. Akan tetapi responden juga melihat masih terdapat SDM yang belum maksimal dalam melayani pasien.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 , Hubungan antar dokter dan pasien sudah terjalin dengan baik. Dokter dan perawat sudah bekerja secara profesional, tetapi memang masih ada beberapa karyawan yang belum maksimal.

Tabel 3.12
Pelayanan Tepat Waktu
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Ragu-ragu	20	20,0
Setuju	56	56,0
Sangat Setuju	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden pada pernyataan pelayanan tepat waktu menunjukkan sebanyak 56 responden atau 56% dari keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Responden setuju disebabkan karena RSUD Muhammadiyah sudah mampu melakukan pelayanan secara tepat waktu. Hal ini menunjukkan pasien sudah merasakan pelayanan yang baik dari rumah sakit.

Pasien lebih banyak memiliki tuntutan dan harapan terhadap pelayanan kesehatan, cenderung mengeluh dan mengkritik. Responden yang berusia muda cenderung lebih tidak sabaran dan berharap dapat cepat dilayani saat berobat. Responden yang berusia lebih tua pada umumnya lebih bijaksana, lebih mampu memahami situasi dan kondisi yang terjadi, lebih mampu bersabar dan tidak memiliki tuntutan maupun harapan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit sudah dilakukan secara merata tanpa membedakan status sosial.

Tabel 3.13
Pelayanan Tertib Administrasi
n=100

	Frekuensi	Percent (%)

Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Ragu-ragu	41	41,0
Setuju	40	40,0
Sangat Setuju	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden pada pernyataan pelayanan tepat waktu menunjukkan sebanyak 41 responden atau 41% dari keseluruhan responden ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Responden ragu-ragu disebabkan karena RSU PKU Muhammadiyah belum secara maksimal dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 , Pelayanan administrasi rumah sakit sudah berjalan dengan baik, akan tetapi pelayanan mengenai asuransi kesehatan pemerintah masih berbelit-belit.

3. Expantion

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan tentang jawaban responden mengenai indikator expantion dalam fitur CRM :

Tabel 3.14
Customer Service yang Cepat dan Tanggap
n=100

	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Tahu	4	4,0
Ragu-ragu	26	26,0
Tahu	41	41,0
Sangat Tahu	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden pada item pernyataan yang merupakan indikator customer service yang cepat dan tanggap menandakan bahwa 41 responden atau 41% dari mereka tahu dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer service RSUD Muhammadiyah sudah mampu secara cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan. Customer service yang mampu bekerja secara cepat dan tanggap akan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap pelayanan rumah sakit.

Prosedur penerimaan pasien merupakan salah satu wajah rumah sakit yang memberi kesan pertama baik bagi pasien ataupun keluarganya. Karena itu, pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan professional perlu secara tegas ditetapkan dan dikembangkan agar berjalan sesuai harapan dan bisa memberi rasa puas bagi pelanggan

Tabel 3.15
Customer Service Yang Tepat
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Tahu	6	6,0
Ragu-ragu	31	31,0
Tahu	31	31,0
Sangat Tahu	32	32,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan yang digunakan untuk mengukur customer service yang tepat. Hasil menunjukkan bahwa 32% atau 32 responden sangat tahu dengan item pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menandakan bahwa customer service RSUD Muhammadiyah sudah sangat tepat dalam menanggapi keluhan pasien. Hal ini menunjukkan ketepatan

customer service dalam melayani pasien, akan membuat pasien berperilaku positif terhadap pelayanan rumah sakit.

Tabel 3.16
Informasi Mengenai Kritik dan Saran
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Tahu	6	6,0
Ragu-ragu	38	38,0
Tahu	33	33,0
Sangat Tahu	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden pada pernyataan mengenai informasi kritik dan saran menunjukkan sebanyak 38 responden atau 38% dari keseluruhan responden ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Responden ragu-ragu disebabkan karena responden kurang mengetahui mengenai RSUD PKU memberikan informasi bahwa kritik dan saran yang diberikan telah disampaikan kepada pihak terkait. Saran dan kritik biasanya disampaikan pasien secara langsung kepada pihak rumah sakit melalui karyawan, tenaga medis maupun paramedis,

Sedangkan untuk Saran dan kritik selama ini disampaikan secara langsung ke perawat apa dokter. (Wawancara, 11 Oktober 2016)

B. Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini dihitung dengan lima pernyataan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden di RSUD PKU Muhammadiyah. Hasil analisis terhadap variabel kepercayaan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.17
Percaya Tenaga kesehatan Yang Profesional
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Percaya	4	4,0

Ragu-ragu	39	39,0
Percaya	40	40,0
Sangat Percaya	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa kepercayaan terhadap tenaga kesehatan yang profesional. Jawaban terbanyak menunjukkan 40 responden atau 40% dari seluruh responden menyatakan percaya dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menandakan bahwa responden selama ini mempercayai tenaga kerja kesehatan yang profesional dalam bekerja.

Sistem pengembangan SDM yang terintegrasi dan berkesinambungan menjadi upaya utama RSUD Muhammadiyah untuk tetap menjaga kualitas pelayanan bagi pasien. Pengembangan kompetensi karyawan serta kemampuan Manajemen mengevaluasi tingkat kompetensi karyawan menjadi tolok ukur utama bagi manajemen untuk meningkatkan terus profesionalisme karyawan dalam peningkatan pelayanan bagi pasien. Tata kelola organisasi yang baik dan pengelolaan manajemen kinerja yang menantang, akan menjadi daya dorong utama bagi seluruh jajaran manajemen dan karyawan untuk terus meningkatkan keunggulan daya saing dalam tingginya persaingan saat ini.

Tabel 3.18
Percaya Kegiatan Pelayanan
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Percaya	4	4,0
Ragu-ragu	29	29,0
Percaya	50	50,0
Sangat Percaya	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Sebanyak 50 responden (50%) menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan peneliti mengenai percaya terhadap kegiatan pelayanan. Hal tersebut menandakan bahwa tenaga kesehatan sudah mampu melaksanakan kegiatan pelayanan kesehatan sesuai dengan prosedur yang berlaku sehingga berampak terhadap kepercayaan pasien

Terciptanya kepercayaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara rumah sakit dan pasien menjadi harmonis. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu rumah sakit maka akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan bagi pasien. Setelah pasien merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pasien merasa benar-benar puas, mereka akan percaya terhadap rumah sakit.

Tabel 3.19
Kepercayaan Terhadap perlengkapan dan Peralatan Kedokteran
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent (%)
Sangat Tidak Percaya	4	4,0
Ragu-ragu	31	31,0
Percaya	33	33,0
Sangat Percaya	32	32,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Pada pernyataan ini, responden sebanyak 33 atau 33% setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti yaitu kepercayaan bahwa tenaga kesehatan sudah menggunakan perlengkapan dan peralatan kedokteran. Hal ini berarti bahwa responden telah percaya terhadap tenaga kesehatan yang telah menggunakan perlengkapan dan peralatan kedokteran termasuk obat yang sesuai dengan standar yang berlaku.

Alat Kesehatan tentu sangat bermanfaat dan berpengaruh dalam bidang kedokteran. Pada prinsip dasar bahwa tidak mungkin dalam usaha menyelamatkan nyawa seseorang tanpa menggunakan alat kesehatan, baik sebagai alat untuk diagnosis, perawatan, dan operasional prosedur. Tidak hanya untuk mendapatkan hasil diagnosa yang akurat, akan tetapi dengan penerapan alat kesehatan tersebut mampu bisa meningkatkan kepercayaan pasien.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 , Harga Alat kesehatan mahal, akan tetapi bisa dibeli dan terjangkau menggunakan asuransi kesehatan.

Tabel 3.20
Kepercayaan Terhadap Kemampuan Dokter
n=100

	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Percaya	4	4,0
Ragu-ragu	33	33,0
Percaya	40	40,0
Sangat Percaya	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Pada pernyataan ini, responden sebanyak 40 atau 40% setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti yaitu kepercayaan bahwa kemampuan dokter. Hal ini berarti bahwa responden telah percaya terhadap kemampuan dokter dalam menetapkan diagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien.

Tabel 3.21
Kepercayaan Terhadap Kemampuan Perawat
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Percaya	4	4,0
Ragu-ragu	25	25,0

Percaya	51	51,0
Sangat Percaya	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Pada pernyataan ini, responden sebanyak 51 atau 51% setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti yaitu kepercayaan bahwa kemampuan perawat. Hal ini berarti bahwa responden telah percaya terhadap kemampuan perawat dalam memberikan perawatan

Para profesional termasuk profesi di bidang medis dipercaya oleh pasien karena pasien percaya bahwa paramedic merupakan orang-orang yang ahli di bidangnya dan juga percaya bahwa paramedis akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pasien. Masyarakat akan lebih percaya kepada paramedis jika mereka mengetahui tenaga profesional bidang medis memiliki kode etik sendiri dan memiliki standar profesi medis

C. Loyalitas

Loyalitas dalam penelitian ini dihitung dengan tiga pernyataan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden di RSUD Muhammadiyah. Hasil analisis terhadap variabel loyalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.22
Selalu Menggunakan Jasa Rumah Sakit
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Ragu-ragu	47	47,0
Setuju	30	30,0
Sangat Setuju	19	19,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Tabel tersebut merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa selalu menggunakan jasa rumah sakit. Jawaban terbanyak menunjukkan 47 responden atau 47% dari seluruh responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Hal tersebut menandakan bahwa responden masih ragu-ragu untuk menggunakan jasa rumah sakit kembali karena tidak menginginkan sakit lagi. Keraguan-raguan responden disebabkan karena paradigma berfikir pasien mengenai kesehatan mereka seperti penggunaan jasa rumah sakit hanya pada saat mereka sakit.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 11 oktober 2016 , Pasien tidak akan menggunakan jasa rumah sakit karena tidak mau kembali sakit.

Tabel 3.23
Menginformasikan Pengalaman Rumah Sakit
n=100

Jawaban	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	19	19,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, Agustus 2016

Penilaian responden terhadap pernyataan bahwa akan menginformasikan pengalaman di rumah sakit menunjukkan bahwa 50 responden (50%) setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa pasien menginformasikan kepada pasien lain tentang kinerja rumah sakit

Penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit merupakan hal yang sangat penting menjadi acuan dalam membenahan layanan sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu bentuk loyalitas pasien adalah menginformasikan pengalaman mereka di rumah sakit kepada teman, saudara atau keluarga.

Tabel 3.24
Merekomendasikan RSUD Muhammadiyah
n=100

	Frekuensi	Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	31	31,0
Setuju	33	33,0
Sangat Setuju	31	31,0
Total	100	100,0

Sumber : Olah data peneliti, September 2016

Penilaian responden terhadap pernyataan bahwa merekomendasikan rumah sakit menunjukkan bahwa 33 responden (33%) setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa pasien merasa loyal sehingga akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Loyalitas konsumen dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, Rekomendasi kepada orang lain tersebut terjadi bukan hanya dikarenakan oleh kualitas jasa yang baik, melainkan juga karena konsumen merasakan kepuasan, apabila menggunakan barang atau jasa yang dimaksud . Kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung akan membuat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Pada prinsipnya, perusahaan ingin berupaya menghasilkan kualitas yang baik, sehingga membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya berniat untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bentuk kegiatan promosi yang sangat di perlukan oleh perusahaan jasa. Karena rekomendasi tersebut adalah pencerminan dari bentuk loyalitas konsumen

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh fitur CRM dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut

Tabel 3.25
Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	-0,619		0.344
Fitur CRM (X1)	0.123	5,305	0.000
Kepercayaan (X2)	0.297	5,083	0.000
F hitung		177,743	
Sig-F		0.000	
R ²		0,786	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,619 + 0,123X_1 + 0,297X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,619 yang berarti bahwa apabila seluruh variabel independen konstan atau 0 maka besarnya loyalitas konsumen sebesar -0,619. Hasil ini berarti apabila tidak ada pengaruh variabel CRM dan kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen

cenderung negatif atau tidak ada. Nilai konstanta sebesar -0,619 dengan signifikansi 0,344 > 0,05 menunjukkan bahwa nilai konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menyebabkan tingkat koefisien determinasi menjadi tinggi. Agar sebuah model masuk dalam kategori baik, maka nilai signifikansi atas konstanta harus tidak signifikan (Syamsul Hadi, 2009). Dikarenakan konstanta tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak mempengaruhi variabel dependen, sehingga tidak ada variabel lain di dalam model penelitian yang berpengaruh terhadap model. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dinyatakan cukup baik karena erornya kecil dan tidak ada model yang dilupakan.

2. Fitur CRM mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,123. Hal tersebut berarti bahwa apabila fitur CRM meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
3. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,297. Hal tersebut berarti bahwa apabila Kepercayaan meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 3.25 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,786 maka dapat diartikan bahwa 78,6% fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 21,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen (Aryati dan Rosinta,

2010), citra rumah sakit (Widadi dan Wadji, 2015), dan fasilitas, lokasi, dan tarif (Vebina et.al, 2013).

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji T. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

a. Uji F

uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen. Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : fitur CRM dan kepercayaan tidak berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen

H_a : fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 177,743 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Variabel Fitur CRM

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : fitur CRM tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H_a : fitur CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir(4)

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dengan demikian fitur CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima.

2. Pengujian Variabel Kepercayaan

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

f. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H_a : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

g. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

h. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$
- i. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- j. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa fitur CRM dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan fitur CRM akan meningkatkan loyalitas konsumen demikian pula sebaliknya dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen demikian pula sebaliknya.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,786 maka dapat diartikan bahwa 78,6% fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 21,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen (Aryati dan Rosinta, 2010), citra rumah sakit (Widadi dan Wadji, 2015), dan fasilitas, lokasi, dan tarif (Vebina et.al, 2013).

Hasil analisis uji F dalam regresi berganda diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 177,743 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh fitur CRM dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika angka menunjukkan nilai positif maka hubungan kedua variabel tersebut positif sedangkan jika angka menunjukkan nilai *negative* maka hubungan

antar keduanya negative, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa fitur CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak dengan derajat kepercayaan 5% yang berarti fitur CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk atau jasa yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk atau jasa perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Imasari dan Nursalin, 2011).

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*.

Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Imasari dan Nursalim, 2011; 1).

Menurut Buttler dalam Tjiptono (2004; 48) *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Sedangkan menurut Harris dalam Tjiptono (2006:424), CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil return terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customers*. Hal yang terpenting di dalam CRM adalah proses mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam *database* pelanggan dan *database* pemasaran.

Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2002) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data

konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

Program CRM yang baik harus memberikan tujuan mereka dengan membangun komitmen pelanggan dan meningkatkan hubungan konsumen dan perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu cara untuk menilai program CRM adalah pada tingkat CRM memiliki orientasi komitmen, demikian juga memberikan nilai kepada pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian perusahaan. Pada tingkat ini hubungan antara merek dan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional dan sebuah transaksi melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang lengkap dengan ikatan emosinya (Imasari dan Nursalim, 2011; 3).

Menurut Kotler dan Keller (2007:148) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting *CRM*, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam *CRM* diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. Penjelasan lebih lanjut mengenai *CRM* oleh Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) bahwa faktor penting dari penerapan *CRM* adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen, kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

Dengan dilaksanakannya strategi CRM tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh Jill Griffin (2003:31) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal. Dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal. Selain itu dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan akan dapat meminimalkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang paling diharapkan dari upaya CRM yang sukses. Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012) mengatakan bahwa upaya CRM menyebabkan ikatan relasional kuat dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar menjadi tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan. Selain itu, dengan diterapkannya CRM diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menggabungkan kepentingan pelanggan, menganalisis serta memberi pelayanan pada pelanggan.

Hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika angka menunjukkan nilai positif maka hubungan kedua variabel tersebut positif sedangkan jika angka menunjukkan nilai *negative* maka hubungan antar keduanya negative, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa fitur CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini

menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak dengan derajat kepercayaan 5% yang berarti fitur CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap kualitas jasa.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Kepercayaan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika

konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994).

Kondisi yang hampir sama juga terjadi di pasar konsumen dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi. Mengikuti strategi yang dilakukan oleh perusahaan industri, perusahaan barang konsumsi berusaha membangun hubungan dengan konsumennya. Hal ini dilakukan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang

dilakukan akan dijamin secara pasti.

Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Morgan dan Hunt, 1994). Worchel Kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Pemahaman tentang konsep Kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Hasil studi Sanzo (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller 2007: 132). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan

bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut. *Pertama*, melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*). Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak 2 kali atau lebih. *Kedua*, membeli antar lini produk atau jasa (*reward*), yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. *Ketiga*, mereferensikan kepada orang lain (*recommendation*). *Keempat*, yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. *Kelima*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Estiningsih dan Hariyanti (2001) yang membuktikan variabel CRM yang terdiri dari orang, proses, dan Teknologi berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pasien dan Prasmana dan Rastini (2010) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

