

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY* (RQ)
DI RSUD ABDUL WAHAB SJAHRANIE**

Sumarni^{1}, Ratno Adrianto¹, Chaerunnisa AR¹, Eka Putri Rahayu¹*

*¹Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Mulawarman*

**Corresponding author:
sumarnimars26@fkm.unmul.ac.id*

Article History:

Received: 14/08/2025

Accepted: 19/09/2025

Available Online: 23/12/2025

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Customer Relationship Management (CRM) on Relationship Quality (RQ) in inpatient services at Abdul Wahab Sjahranie Regional Public Hospital, Samarinda. CRM in healthcare comprises four dimensions: Customer Knowledge, Customer Knowledge Management Capability, Customer Interaction, and Customization, which theoretically support patient trust, satisfaction, and commitment. Using a quantitative analytical survey design, data were collected from 390 purposively selected inpatients who had visited the hospital at least twice in the past six months. A closed-ended Likert scale questionnaire was used, and data were analyzed with the Chi-square test. Results show that Customer Knowledge, Customer Knowledge Management Capability, and Customization significantly affect RQ, while Customer Interaction has no significant effect. These findings highlight that understanding patients comprehensively, effectively managing patient knowledge, and tailoring services to patient needs are strategic in strengthening hospital-patient relationships. Practical implications suggest prioritizing CRM strategies focused on patient needs and experiences to foster long-term, mutually beneficial relationships.

Keywords: *Customer Relationship Management, Relationship Quality, Patient Loyalty.*

PENDAHULUAN

Sektor kesehatan di Indonesia terus menghadapi dinamika yang kompleks, terutama di tingkat fasilitas kesehatan rujukan tingkat lanjut (FKRTL) seperti rumah sakit umum daerah. Dalam

lingkungan yang penuh tekanan akibat tuntutan efisiensi, transparansi, serta ekspektasi pasien yang terus meningkat, upaya mempertahankan loyalitas pasien menjadi prioritas strategis. Hal ini diperparah dengan meningkatnya

persaingan antar rumah sakit, baik dari sektor publik maupun swasta, yang mendorong institusi kesehatan untuk mengadopsi pendekatan manajemen yang lebih adaptif dan berfokus pada pasien.¹ Salah satu strategi yang kini banyak diimplementasikan dalam dunia pelayanan kesehatan adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yakni pendekatan terintegrasi dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara rumah sakit dan pasien.

CRM dalam konteks rumah sakit tidak hanya mencakup penyimpanan dan pengelolaan data pasien, tetapi juga mencerminkan sejauh mana rumah sakit mampu menciptakan pengalaman yang konsisten, personal, dan bernilai bagi pasien dalam setiap interaksi layanan.² Dalam prakteknya, CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien melalui pelayanan yang cepat, akurat, dan berbasis kebutuhan individu. Lebih dari itu, CRM juga berkaitan erat dengan kemampuan institusi dalam membangun *Relationship Quality* (RQ), atau kualitas hubungan, yang merupakan fondasi dari loyalitas pasien dalam jangka Panjang.³

RQ sendiri adalah konsep multidimensional yang mencakup aspek kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*) pasien terhadap institusi pelayanan kesehatan.⁴ RQ yang baik secara empiris terbukti mendorong loyalitas pasien, kunjungan ulang, serta rekomendasi kepada pihak lain, yang semuanya merupakan indikator keberhasilan jangka panjang bagi rumah sakit.⁵ Oleh karena itu, peningkatan RQ menjadi tujuan penting dalam strategi CRM rumah sakit, terutama di FKRTL yang melayani kasus-kasus kompleks dengan beban pelayanan tinggi.

Penelitian terbaru mendukung hubungan positif dan signifikan antara CRM dan RQ. Studi oleh Amalia dan Kusuma menunjukkan bahwa rumah sakit yang menerapkan sistem CRM secara sistematis mengalami peningkatan yang signifikan dalam dimensi RQ, khususnya dalam hal komunikasi efektif dan responsivitas tenaga kesehatan.⁶ Demikian pula, penelitian oleh Susanti dan Nugroho dalam konteks pelayanan kesehatan primer menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pasien dapat ditingkatkan melalui interaksi yang dikelola dengan prinsip-prinsip CRM yang kuat.¹

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat umum atau dilakukan di wilayah perkotaan besar. Penelitian spesifik mengenai pengaruh CRM terhadap RQ di FKRTL yang berada di wilayah hutan tropis lembab seperti Kota Samarinda masih sangat terbatas. Karakteristik geografis, keragaman budaya, serta tantangan logistik di wilayah ini menambah kompleksitas dalam penerapan strategi CRM. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana CRM berpengaruh terhadap RQ dalam konteks lokal, agar strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan.⁷

Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie (RSUD A.W.S) sebagai rumah sakit rujukan utama di Provinsi Kalimantan Timur memiliki peran vital dalam menyediakan pelayanan kesehatan rujukan yang berkualitas. Dengan jumlah kunjungan pasien yang terus meningkat, tantangan dalam mempertahankan kualitas interaksi antara rumah sakit dan pasien menjadi lebih besar. Dalam konteks ini, penerapan CRM dapat menjadi solusi strategis untuk membangun kepercayaan dan komitmen pasien melalui pengelolaan

informasi, umpan balik, serta pelayanan yang lebih responsif. Jika dikelola secara efektif, CRM dapat memperkuat hubungan pasien dengan rumah sakit, mendorong kepuasan dan retensi pasien, serta berkontribusi langsung terhadap keberhasilan manajemen rumah sakit secara keseluruhan.⁸

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Relationship Quality* (RQ) di RSUD AWS Samarinda. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana strategi CRM yang diterapkan rumah sakit dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pasien. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur CRM dalam pelayanan kesehatan, serta implikasi praktis bagi pengambil kebijakan di rumah sakit dalam merancang strategi hubungan pasien yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei analitik untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Relationship Quality* (RQ) pada pasien rawat inap di RSUD Abdul Wahab Sjahranie Samarinda.⁹ Sampel berjumlah 390 pasien yang telah melakukan kunjungan ulang minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dipilih secara *purposive sampling*. Menggunakan

metode pendekatan *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui dinamika dan hubungan antara variabel *independen* berdasarkan indikator CRM (*Customer Knowledge* (Tingkat pemahaman organisasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan dari berbagai sumber data), *Customer Knowledge Management Capability* (Kemampuan organisasi mengelola pengetahuan pelanggan secara efektif untuk mendukung keputusan dan strategi layanan), *Customer Interaction* dan *Customization* (Kualitas komunikasi serta keterlibatan organisasi dengan pelanggan yang disertai kemampuan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka) dan RQ (kepercayaan, komitmen dan kepuasan) menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data yaitu analisis multivariate dengan menggunakan *uji chi-square* untuk mengetahui kontribusi CRM terhadap RQ secara terukur. Hasil analisis *uji chi-square* untuk memahami efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan di rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data sebanyak 390 responden pasien rawat inap RSUD AWS dilakukan menggunakan metode kuesioner pada bulan Desember 2024. Hasil penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut, dengan analisis yang difokuskan pada hubungan antara dimensi-dimensi *Customer Relationship Management* dan tingkat *Relationship Quality* pasien berdasarkan uji statistik yang relevan.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Rawat Inap RSUD AWS

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	186	47,82
Perempuan	203	52,18

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Instalasi Rawat Inap		
Aster	27	6,94
Kencana Ungu (Kemoterapi)	22	5,65
Melati	42	10,80
Anggrek	18	4,63
NICU	2	0,51
Seroja (Unit Stroke)	8	2,06
Sakura 3	6	1,54
Sakura 3 BPJS	6	1,54
Sakura 4	12	3,08
HCU	1	0,26
ICU	5	1,29
ICCU	6	1,54
Mawar	34	8,74
Lily	2	0,51
Cempaka	47	12,08
PICU	2	0,51
Edelweis	31	7,97
Hemodialisa	32	8,22
Flamboyan	33	8,48
Dahlia	18	4,63
Asoka	24	6,17
Teratai	11	2,83
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	40	10,28
Tidak Tamat Sekolah	5	1,29
SD	65	16,71
SMP/SLTP	62	15,93
SMA/SLTA	152	39,07
Diploma	11	2,83
Sarjana	48	12,34
Magister	6	1,54
Pekerjaan		
Tidak Bekerja	185	47,56
Petani	18	4,63
Swasta	68	17,48
ASN	18	4,63
Wiraswasta	15	3,86
Pensiunan	15	3,86
BUMN/BUMD	8	2,06
Pelajar/Mahasiswa	36	9,25
Lainnya	26	6,68
Lama Menjadi Pasien		
< 1 Tahun	332	95,89
1-2 Tahun	42	3,02
3-4 Tahun	2	0,14

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
>4-5 Tahun	5	0,36
>5 Tahun	8	0,58
Jumlah Kunjungan		
2-3 kali	282	72,5
>3 kali	107	27,5
Jenis Pembayaran		
Jaminan Kesehatan (BPJS Mandiri)	133	34,2
Jaminan Kesehatan (BPJS PBI)	207	53,2
Asuransi Kesehatan Komersil	34	8,7
Umum	16	3,9
Total	390	100

Hasil analisis karakteristik responden dalam penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa profil pasien sangat merefleksikan peran krusial rumah sakit sebagai garda terdepan layanan kesehatan publik. Temuan utama adalah ketergantungan yang luar biasa tinggi pada sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), di mana 87,4% responden merupakan peserta BPJS. Angka ini semakin signifikan ketika diperinci bahwa mayoritas (53,2%) adalah peserta dari kategori Penerima Bantuan Iuran (PBI). Sebagai data pendukung, laporan tahunan BPJS Kesehatan secara konsisten menunjukkan bahwa peserta PBI, meskipun mencakup sekitar 55-60% dari total kepesertaan nasional, proporsi pemanfaatannya di fasilitas kesehatan tingkat lanjut (FKRTL) milik pemerintah bisa mencapai lebih dari 70%. Hal ini menegaskan bahwa RSUD adalah jaring pengaman sosial kesehatan bagi populasi paling rentan. Temuan ini diperkuat oleh profil sosioekonomi responden, di mana hampir separuhnya (47,56%) berstatus tidak bekerja dan mayoritas berpendidikan setara SMA ke bawah. Kombinasi dari ketiga elemen ini ketergantungan pada jaminan sosial bersubsidi, status pekerjaan, dan tingkat Pendidikan selaras dengan studi oleh Pusat

Kebijakan dan Manajemen Kesehatan (PKMK) UGM, yang menemukan bahwa RSUD menjadi pilihan utama bagi masyarakat berpenghasilan rendah karena aksesibilitas dan keterjangkauan biaya melalui skema JKN.¹⁰

Secara demografis, penelitian ini menemukan bahwa jumlah pasien perempuan (52,18%) sedikit lebih banyak dibandingkan pasien laki-laki (47,82%). Temuan ini bukanlah anomali, melainkan merefleksikan pola perilaku pencarian layanan kesehatan yang telah tervalidasi secara luas. Data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh BPS secara konsisten mencatat bahwa perempuan di Indonesia memiliki angka kesakitan (morbiditas) yang dilaporkan sedikit lebih tinggi dan frekuensi kunjungan ke fasilitas kesehatan yang lebih banyak per tahunnya dibandingkan laki-laki. Fenomena ini sering kali dijelaskan oleh beberapa faktor, termasuk kebutuhan kesehatan reproduksi yang spesifik, kesadaran kesehatan (*health awareness*) yang cenderung lebih tinggi, serta peran sosial perempuan sebagai ‘manajer kesehatan’ dalam keluarga, yang bertanggung jawab atas kesehatan anak-anak dan anggota keluarga lainnya.

Analisis lebih lanjut mengenai pola

kunjungan pasien menyajikan dinamika yang menarik dan relevan dengan tren epidemiologi saat ini. Fakta bahwa mayoritas responden (85,4%) adalah pasien dengan riwayat perawatan kurang dari satu tahun namun telah melakukan kunjungan berulang 2-3 kali (72,5%), mengindikasikan pola interaksi yang bersifat episodik namun intensif. Pola ini sangat mungkin didorong oleh meningkatnya beban penyakit tidak menular (PTM) atau penyakit kronis di Indonesia. Data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Kemenkes RI terakhir menunjukkan prevalensi hipertensi, diabetes, dan penyakit ginjal yang terus meningkat, di mana semua kondisi ini memerlukan kontrol rutin dan manajemen jangka panjang. Kehadiran signifikan pasien di unit Hemodialisa (8,22%) dan Kemoterapi (5,65%) dalam sampel penelitian ini adalah bukti nyata dari penanganan penyakit katastropik yang memerlukan perawatan terjadwal dan berulang. Laporan dari *Indonesian Renal Registry* (IRR) pun secara konsisten

menunjukkan penambahan puluhan ribu pasien gagal ginjal kronis baru setiap tahunnya, yang secara langsung berdampak pada tingginya frekuensi kunjungan pasien ke rumah sakit.

Secara keseluruhan, pembahasan ini membentuk sebuah potret komprehensif mengenai subjek penelitian yang sangat sesuai dengan konteks layanan kesehatan publik di Indonesia. Karakteristik pasien yang didominasi oleh perempuan, berasal dari latar belakang sosioekonomi menengah ke bawah, sangat bergantung pada JKN, dan menunjukkan pola kunjungan yang intensif akibat beban penyakit kronis, menjadi fondasi penting bagi penelitian ini. Pemahaman mendalam terhadap profil ini menjadi fundamental, karena setiap strategi transformasi tata kelola dan *Business Continuity Management* (BCM) yang akan dirumuskan harus mampu menjawab kebutuhan, tantangan, dan kerentanan dari populasi pasien yang nyata-nyata dilayani oleh rumah sakit ini.

Tabel 2. Pengaruh *Costumer Relationship Management* Terhadap *Relationship Quality*

<i>Costumer Relationship Management</i>	<i>Relationship Quality</i>		(N) (%)	<i>p value</i>
	Kurang Percaya n (%)	Percaya n (%)		
<i>Customer Knowledge</i>				
Kurang Baik	86 (100)	0 (0)	86 (100)	0.001
Baik	142 (46.7)	162 (53.3)	304 (100)	
<i>Customer Knowledge Management Capability</i>				
Kurang Baik	102 (65.4)	54 (34.6)	156 (100)	0.001
Baik	85 (36.3)	149 (63.7)	234 (100)	
<i>Customer Interaction</i>				
Kurang Baik	33 (47.1)	37 (52.9)	70 (100)	0.911
Baik	156 (48.8)	164 (51.2)	320 (100)	
<i>Customization</i>				
Kurang Baik	28 (63.6)	16 (36.4)	44 (100)	0.004
Baik	139 (40.2)	207 (59.8)	346 (100)	

<i>Costumer Relationship Management</i>	<i>Relationship Quality</i>		(N) (%)	<i>p value</i>
	Kurang Percaya n (%)	Percaya n (%)		
Total	390		100	

Pengaruh *Customer Knowledge* terhadap *Relationship Quality*

Customer Knowledge mencakup pengetahuan pegawai mengenai keragaman layanan yang digunakan pasien, preferensi pasien terhadap jenis layanan rumah sakit, serta kebutuhan spesifik yang diharapkan dapat dipenuhi oleh fasilitas kesehatan. Selain itu, dimensi ini juga menilai sejauh mana pegawai mampu meningkatkan pengetahuan pasien mengenai layanan yang tersedia, memahami keluhan yang disampaikan, dan mengetahui penilaian yang diberikan pasien terhadap kinerja rumah sakit. Tidak hanya itu, kemampuan pegawai dalam memahami proses klaim yang diajukan pasien juga menjadi bagian penting dari dimensi ini. Tingkat *Customer Knowledge* yang tinggi mencerminkan kesiapan rumah sakit dalam memberikan layanan yang relevan, responsif, dan sesuai harapan pasien, sehingga berpotensi memperkuat *Relationship Quality* petugas dalam memberikan pelayanan rawat inap di RSUD AWS Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 390 responden, yang menyatakan *Customer Knowledge* petugas memiliki pemahaman yang komprehensif terkait karakteristik, kebutuhan, dan pengalaman pasien baik dan merasa percaya yakni sebanyak 162 orang (53.3%), namun masih terdapat responden yang menyatakan *Customer Knowledge* petugas terkait pemahaman yang komprehensif terkait karakteristik, kebutuhan, dan pengalaman pasien kurang baik dan merasa kurang percaya yakni sebanyak 86 orang (100%).

Hasil uji statistik menggunakan uji *chi square* diperoleh hasil *p value* = 0.001 < 0.05 yang berarti ada pengaruh antara *Customer Knowledge* terhadap *Relationship Quality* unit rawat inap di RSUD AWS Samarinda.

Responden yang menyatakan baik dan merasa percaya sebanyak 162 orang (53.3%) dikarenakan petugas memiliki pemahaman yang komprehensif terkait karakteristik, kebutuhan, dan pengalaman pasien. Selain itu, petugas kesehatan rawat inap di RSUD AWS sudah memiliki *Customer Knowledge* berupa kemampuan dan keterampilan yang baik sehingga membantu keberhasilan pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Gea Clarissa Agusti dkk, bahwa Hubungan *Caring* perawat dengan tingkat kepuasan pasien di ruang mawar RSUD Kabupaten Tangerang diketahui antara *Caring* perawat dengan tingkat kepuasan pasien menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan tingkat keeratan yang cukup yaitu sebesar 0,443.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa *Caring* seorang perawat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien.

Responden yang menilai *Customer Knowledge* pegawai rumah sakit pada kategori “Kurang Baik” dan menyatakan “Kurang Percaya” terhadap rumah sakit berjumlah 86 orang (100%). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengetahuan pegawai terhadap karakteristik, kebutuhan, dan pengalaman pasien belum optimal, tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit cenderung rendah. Dimensi *Customer Knowledge* sendiri mencakup pemahaman

pegawai mengenai keragaman layanan yang digunakan pasien, preferensi pasien terhadap jenis layanan, kebutuhan spesifik yang diharapkan, serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan pengetahuan pasien mengenai layanan rumah sakit. Selain itu, dimensi ini juga meliputi pemahaman terhadap keluhan, penilaian, dan klaim yang diajukan pasien.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Meilina & Bernarto yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan keterampilan perawat secara signifikan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diterima.¹² Ramadhani dan Sediawan menegaskan bahwa pegawai yang kurang memahami aspek penting layanan seperti preferensi individu pasien, keluhan dan situasi klinis berisiko gagal membangun kepercayaan, yang merupakan elemen fundamental dalam hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit.¹³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gea Clarissa Agusti dkk, bahwa Hubungan Caring perawat dengan tingkat kepuasan pasien di ruang mawar RSUD Kabupaten Tangerang.¹¹ Hal ini mengindikasikan bahwa Caring seorang perawat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien. Secara keseluruhan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil studi empiris yang dilakukan oleh Sivaraks dkk yang mengemukakan bahwa implementasi CRM berpengaruh terhadap kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan.¹⁴

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Knowledge* merupakan faktor kunci dalam membangun *Relationship Quality* pada pelayanan rawat inap di RSUD AWS Samarinda. Pemahaman yang komprehensif dari pegawai terhadap karakteristik, kebutuhan,

preferensi, serta pengalaman pasien memungkinkan terciptanya layanan yang relevan, responsive dan sesuai harapan. Ketika pengetahuan pegawai optimal, hubungan yang terjalin dengan pasien menjadi lebih kuat dan dilandasi rasa saling percaya. Sebaliknya, keterbatasan dalam *Customer Knowledge* berpotensi menurunkan kualitas hubungan dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan pegawai tentang pasien harus menjadi prioritas strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan di lingkungan fasilitas kesehatan.

Pengaruh *Customer Knowledge Management Capability* terhadap *Relationship Quality*

Customer Knowledge Management Capability (CKM) memiliki andil yang cukup signifikan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang dicerminkan dari peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.¹⁵ Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan premis yang dibangun dimana secara teoritis semakin baik kemampuan CKM perusahaan maka semakin baik persepsi pelanggan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.¹⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 390 responden terkait kemampuan pengelolaan pengetahuan pelanggan *Customer Knowledge Management Capability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelayanan rawat inap di RSUD AWS Samarinda. Responden yang menilai kemampuan ini pada kategori “Kurang Baik” cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap rumah sakit, dengan 102 orang (65,4%) menyatakan “Kurang Percaya” dan hanya

54 orang (34,6%) yang menyatakan “Percaya”. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pegawai dalam mengelola, memanfaatkan dan membagikan pengetahuan terkait pasien, maka semakin tinggi pula kualitas hubungan yang dapat terbangun.

Hal ini didukung dengan teori Jay B. Barney, menyatakan bahwa keunggulan kompetitif sebuah organisasi tidak hanya berasal dari posisinya di pasar eksternal, melainkan dari sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) internal yang unik, bernilai, dan sulit ditiru oleh pesaing.¹⁷ Teori ini membedakan antara sumber daya, yaitu aset yang dimiliki organisasi baik berwujud (seperti gedung dan peralatan medis) maupun tidak berwujud (seperti data pasien dan reputasi), dengan kapabilitas, yaitu kemampuan organisasi untuk mengerahkan sumber daya tersebut secara efektif melalui proses dan rutinitas. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, data pasien dapat dipandang sebagai sumber daya, sementara kemampuan rumah sakit untuk mengelola, memanfaatkan, dan membagikannya (CKMC) merupakan kapabilitas strategis yang membangun keunggulan tersebut.

Sebaliknya responden yang menyatakan pada kategori “Baik”, mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, yaitu 149 orang (63,7%) menyatakan “Percaya” dan hanya 85 orang (36,3%) yang menyatakan “Kurang Percaya”. Hal ini mencerminkan bahwa pengelolaan pengetahuan yang efektif meliputi pengumpulan informasi pasien, analisis kebutuhan, serta penerapan strategi layanan yang tepat dapat memperkuat kepercayaan pasien dan membangun hubungan jangka panjang yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Ari Arfika Pratiwi dkk, bahwa

CRM merupakan strategi inti bisnis untuk menciptakan keuntungan dan nilai bagi pelanggan target dengan strategi yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal.¹⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen yang mengungkapkan bahwa implementasi CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan perusahaan yang dicerminkan dari adanya peningkatan *value added* pada perspektif kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pada diri pelanggan terhadap kualitas hubungan mereka dengan perusahaan.¹²

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan *Customer Knowledge Management Capability* merupakan faktor strategis yang berperan signifikan dalam membentuk dan meningkatkan *Relationship Quality* pada layanan rawat inap di RSUD AWS Samarinda. *Customer Knowledge Management Capability* yang optimal memungkinkan rumah sakit untuk mengelola, memanfaatkan, dan membagikan pengetahuan terkait pasien secara efektif, sehingga mendorong peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pasien. *Customer Knowledge Management Capability* menjadi kapabilitas yang memaksimalkan nilai sumber daya tersebut untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berkualitas. Dengan demikian, investasi pada penguatan *Customer Knowledge Management Capability* dapat menjadi strategi kunci dalam memperkuat loyalitas pasien dan meningkatkan kinerja rumah sakit secara berkelanjutan.

Pengaruh *Customer Interaction* terhadap *Relationship Quality*

Interaksi dengan pelanggan merujuk pada suatu rangkaian fungsional yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi secara efektif dengan pelanggannya untuk menemukan kebutuhan pelanggan secara optimal dimana hal ini akan mengarah pada pencapaian nilai pelanggan secara maksimal di RSUD AWSSamarinda.¹⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 390 responden, yang Hasil analisis pada dimensi *Customer Interaction* menunjukkan bahwa dari total 70 responden yang menilai interaksi pelanggan pada kategori *Kurang Baik*, sebanyak 33 orang (47,1%) menyatakan “Kurang Percaya” dan 37 orang (52,9%) menyatakan “Percaya” terhadap rumah sakit. Hasil uji statistik menggunakan uji *chi square* diperoleh hasil $p\text{ value} = 0,911 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh antara *Customer Interaction terhadap Relationship Quality* di RSUD AWS Samarinda.

Terdapa 320 responden yang menilai interaksi pelanggan pada kategori *Baik*, sebanyak 156 orang (48,8%) menyatakan “Kurang Percaya” dan 164 orang (51,2%) menyatakan “Percaya”. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan tingkat kepercayaan pasien antara kelompok *Kurang Baik* dan *Baik* pada dimensi interaksi pelanggan relatif tipis, sehingga menunjukkan bahwa kualitas interaksi pegawai dengan pasien belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepercayaan secara signifikan. Hal ini juga tercermin dari nilai *p-value* yang melebihi 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Customer Interaction* dan *Relationship Quality* pada pelayanan rawat inap di RSUD AWS Samarinda.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kim dkk, menyebutkan bahwa konsep interaksi *Customer to Customer*, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa baik dalam konteks *Business to Business*, *Business to Customer*, maupun *Customer to Customer*, menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan.²⁰

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *Customer Interaction* di RSUD AWS Samarinda belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Relationship Quality*. Meskipun secara teoritis interaksi pelanggan merupakan rangkaian fungsional yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara efektif untuk memahami kebutuhan pelanggan secara optimal sehingga mampu memaksimalkan nilai pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang dilakukan pegawai rumah sakit belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan pasien.¹⁹

Perbedaan tingkat kepercayaan antara responden dengan penilaian interaksi *Kurang Baik* maupun *Baik* relatif kecil, sebagaimana dibuktikan dengan nilai *p-value* $> 0,05$. Dengan demikian, peningkatan kualitas interaksi di RSUD AWS Samarinda perlu difokuskan pada aspek-aspek yang lebih personal, responsif, dan proaktif agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan kepercayaan pasien dan hubungan jangka panjang yang positif.

Pengaruh *Customization* terhadap *Relationship Quality*

Kotler dkk mengemukakan bahwa terdapat suatu persyaratan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan yaitu penyesuaian produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan yang dapat menciptakan nilai unggul dan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.²¹ Terkait hal tersebut, konsep kustomisasi dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan mereka yang mencerminkan nilai yang diinginkan pelanggan.²²

Customer Interaction dalam penelitian ini mencerminkan sejauh mana pegawai RSUD AWS Samarinda menjaga dan membangun komunikasi yang efektif dengan pasien melalui berbagai cara. Pegawai rumah sakit senantiasa menjaga interaksi dengan pasien, termasuk kepada saya secara pribadi, serta menyediakan berbagai saluran komunikasi seperti website, call center, dan media sosial untuk mempermudah akses. Kritik dan saran yang disampaikan pasien digunakan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan layanan.

Selain itu, ketika memberikan pelayanan, pegawai rumah sakit kerap melakukan *cross selling* dan menawarkan informasi layanan yang memiliki nilai tambah. Pasien juga sering membandingkan layanan RSUD AWS dengan rumah sakit lain untuk menilai kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengarah pada penciptaan nilai dan pengalaman yang lebih bermakna bagi pasien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 390 responden, bahwa dari total 44 responden yang menilai kemampuan

penyesuaian layanan rumah sakit pada kategori *Kurang Baik*, sebanyak 28 orang (63,6%) menyatakan “Kurang Percaya” dan hanya 16 orang (36,4%) yang menyatakan “Percaya” terhadap rumah sakit. Hasil uji statistik menggunakan uji *chi square* diperoleh hasil $p\text{ value} = 0,004 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara *Customization* terhadap *Relationship Quality* rawat inap di RSUD AWS Samarinda.

Terdapat 346 responden yang menilai kemampuan penyesuaian layanan pada kategori *Baik*, mayoritas yaitu 207 orang (59,8%) menyatakan “Percaya”. Hal ini sejalan dengan penelitian Croteau dan Li bahwa produk dan layanan yang disesuaikan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga nilai dan kepuasan pelanggan yang superior akan lebih memungkinkan untuk dicapai.²³

Terdapat 139 responden (40,2%) menyatakan “Kurang Percaya”. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, antara lain ekspektasi pasien yang lebih tinggi dibandingkan layanan yang mereka terima, keterbatasan konsistensi dalam penerapan penyesuaian layanan di setiap kunjungan, atau adanya pengalaman negatif pada aspek lain di luar dimensi *Customization* seperti waktu tunggu, komunikasi, maupun kualitas fasilitas. Selain itu, sebagian pasien mungkin memiliki persepsi bahwa penyesuaian layanan yang diberikan belum sepenuhnya personal atau belum mempertimbangkan seluruh kebutuhan dan preferensi mereka secara detail.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Customization* dinilai baik, kepercayaan pasien tetap dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan selama berinteraksi dengan rumah sakit, termasuk faktor emosional dan harapan jangka panjang terhadap mutu layanan yang

berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang dkk di industri jasa keuangan dalam konteks B-to-C (*Business to Customer*), menunjukkan bahwa penawaran khusus (kustomisasi) dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungan pelanggan yang independen serta memenangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan serta menciptakan nilai tambah bagi mereka.²⁴

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customization* memiliki peran signifikan dalam membentuk *Relationship Quality* pada pelayanan rawat inap di RSUD AWS Samarinda. Penyesuaian layanan yang dilakukan pegawai rumah sakit, seperti penyediaan informasi relevan, penawaran layanan bernilai tambah dan pemanfaatan saluran komunikasi yang beragam, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pasien. Meskipun kustomisasi menjadi faktor penting, kepercayaan pasien dipengaruhi pula oleh kualitas pengalaman secara

keseluruhan dan keberlanjutan mutu layanan yang konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* (RQ) memegang peranan sentral sebagai mediator, di mana penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan mampu memperkuat loyalitas pasien rawat inap di RSUD Abdul Wahab Sjahranie Samarinda melalui pembentukan hubungan yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada RSUD Abdul Wahab Sjahranie Samarinda yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini dan atas dukungan mereka yang tak ternilai selama proses penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, baik dalam memberikan data dan pengalaman yang penting kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Susanti, R. & Nugroho, T. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Komitmen terhadap Kualitas Hubungan dengan Pelanggan di Industri Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 12(2), 102–118.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
3. Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
4. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
5. Rahman, F. & Arifin, A. (2022). Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Lifetime Value di Industri Telekomunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 18(3), 110–125.
6. Amalia, R. & Kusuma, D. (2023). Manfaat CRM dalam Pelayanan Kesehatan: Meningkatkan Kualitas Hubungan dengan Pasien di Era Digital. *Jurnal Kesehatan Digital*, 8(1), 78–93.

7. Prasetyo, A. & Hartono, S. (2021). Meningkatkan Kepuasan Pasien Melalui Peningkatan Mutu Pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 19(3), 102–115.
8. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2017). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
9. Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
10. Pusat Kebijakan dan Manajemen Kesehatan (PKMK) UGM (2021).
11. Gea Clarissa Agustin, M. Martono Diel, & Yayah Kameliah. (2024). Pengaruh Perilaku Caring Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Diruang Mawar RSUD Kabupaten Tangerang. *Medic Nutricia : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(4), 71-80.
12. Meilina, R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Pengetahuan Perawat terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit XYZ. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 45–56.
13. Ramadhani, N., & Sediawan, W. B. (2022). Kepercayaan Pasien terhadap Layanan Kesehatan: Suatu Studi Tinjauan Sistematis. *Jurnal Keperawatan dan Kesehatan*, 13(2), 89–101.
14. Sivaraks, P., Krairit, D., dan Tang, John C. S., 2011, “Effects of e-CRM on Customer-Bank Relationship Quality and Outcomes : The Case of Thailand”, *Journal of High Technology Management Research*, School of Management, Asian Institute of Technology, Thailand.
15. Chen, Chien-Lin, 2012, “Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector”, A Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy, Leicester Business School, De Montfort University.
16. Richards, K. A., dan Jones, E., 2008, “*Customer Relationship Management: Finding Value Drivers*”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 30.
17. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
18. Ari Arfika Pratiwi, Havid Syafwan, Pristiyanilicia Putri, and Cecep Maulana, “Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran,” *J. Comput. Sci. Technol. JOCSTEC*, vol. 1, no. 1, pp. 22–27, Jan. 2023.
19. Payne, A. dan Frow, P., 2005, “A Strategic Framework for Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4.
20. Kim, Hyun Sik dan Choi, Beomjoon, 2016, “The Effects of Three Customer-to-Customer Interaction Quality Types on Customer Experience Quality and Citizenship Behavior in Mass Service Settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30, Iss. 4.
21. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., dan Saunders, J. A., 2008, *Principles of Marketing*, 4th Ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
22. Gordon, I. H., 1998, *Relationship Marketing*, Toronto: John Wiley and Sons.
23. Croteau, A. M. dan Li, P., 2003, “Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 1.
24. Wang, G. P., Wang, J. L., Ma, X. Q and Qiu, R. G., 2010, “The Effect of Standardization and Customization on Service Satisfaction”, *Journal of Service Science*, Vol. 2.