

HUBUNGAN *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT: TINJAUAN PUSTAKA

Sabrina Aulia Rahma^{*1}, Holipah², Harun Al Rasyid³, Fida Rahmayanti⁴

^{1,2,3}Universitas Brawijaya, Malang, ⁴Klinik Universitas Brawijaya, Malang
Email: ¹dr.sabrina_mmrs@student.ub.ac.id, ²holifah.fkub@ub.ac.id, ³harun.alrasyid.fk@ub.ac.id,
⁴dr.fida85@gmail.com
*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 16 November 2022, diterima untuk diterbitkan: 21 Juni 2023)

Abstrak

Era digital 5.0 membawa dampak besar bagi sektor layanan kesehatan. Meningkatnya kompetisi antar rumah sakit menjadi salah satu alasan perlunya inovasi strategi pemasaran untuk menjaga loyalitas pasien rumah sakit sebagai konsumen. Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit adalah penggunaan *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*. E-CRM adalah *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibuat secara elektronik menggunakan *web browser*, *internet* dan media elektronik lain seperti *call center*, *email*, dan personalisasi yang menjadi salah satu cara untuk melakukan pendekatan dengan pasien dengan salah satu tujuannya yaitu meningkatnya loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan e-CRM terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu berupa studi literatur menggunakan sumber data artikel penelitian, prosiding, *systematic review* yang terbit tahun 2017-2022 dari mesin pencari *Google Scholar* dan *Pubmed*. Metodologi dalam penelitian ini diadaptasi dari kerangka tinjauan pustaka oleh vom Brocke yang diawali dengan mendefinisikan ruang lingkup tinjauan dan diikuti dengan konseptualisasi topik kemudian diikuti dengan pencarian literatur, analisis literatur, dan agenda penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendalam untuk penelitian masa depan. Dari 1.691 jurnal nasional dan jurnal internasional yang diidentifikasi, terdapat 53 jurnal yang relevan dengan aplikasi e-CRM, kemudian didapatkan delapan jurnal yang masuk dalam penelitian ini. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan didapatkan hasil bahwa E-CRM sebagai strategi untuk menjaga hubungan rumah sakit dan pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor organisasi, sarana, serta lingkungan. Aplikasi strategi e-CRM juga mempengaruhi kelangsungan aktivitas rumah sakit melalui peningkatan loyalitas dan retensi pasien. Selain itu faktor keberhasilan penerapan E-CRM sebagai alat untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pasien adalah faktor manusia, diharapkan petugas medis memiliki sikap melayani yang baik, sopan, adil dan humanis.

Kata kunci: *electronic Customer Relationship Management, rumah sakit*

RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO PATIENT LOYALTY IN HOSPITAL: LITERATURE REVIEW

Abstract

The digital era 5.0 has had a major impact on the healthcare sector. Increased competition between hospitals is one of the reasons for the need for marketing strategy innovation to maintain the loyalty of hospital patients as consumers. One strategy that can affect the loyalty of hospital patients is the use of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM). E-CRM is a Customer Relationship Management (CRM) that is made electronically using a web browser, internet and other electronic media such as call centers, email, and personalization which is one way to approach patients with one of the goals, namely increasing patient loyalty. This study aims to examine the relationship of e-CRM to patient loyalty in hospitals. This research is a qualitative research in the form of a literature study using data sources of research articles, proceedings, systematic reviews published in 2017-2022 from search engines Google Scholar and Pubmed. The methodology in this study was adapted from the framework of the literature review by vom Brocke which begins with defining the scope of the review and is followed by topic conceptualization then followed by a literature search, literature analysis, and a research agenda containing more in-depth questions for future research. Of the 1,691 national and international journals identified, there were 53 journals that were relevant to e-CRM applications, and eight journals were included in this study. Based on the literature study conducted, it was found that E-CRM as a strategy to maintain hospital-patient relationships was influenced by several factors such as organizational

factors, facilities, and the environment. The application of e-CRM strategy also affects the continuity of hospital activities by increasing patient loyalty and retention. In addition, the success factor in implementing E-CRM as a tool to maintain and improve patients is the human factor, it is expected that medical officers have a good, polite, fair and humanistic service attitude.

Keywords: *electronic Customer Relationship Management, hospital*

1. PENDAHULUAN

Layanan kesehatan merupakan salah satu sektor esensial dalam aspek kehidupan. Pasien, petugas kesehatan, dan fasilitas kesehatan adalah beberapa elemen yang saling berkaitan dalam layanan kesehatan. Perubahan paradigma layanan kesehatan menjadi layanan berbasis pasien (*patient centered care*) memberikan beberapa dampak, salah satunya adalah meningkatnya usaha untuk mendirikan layanan kesehatan komersil yang lebih baik (Guerola-Navarro, dkk., 2021).

Era globalisasi telah membawa dampak besar bagi pertumbuhan industri layanan kesehatan, salah satunya rumah sakit. Peningkatan jumlah penyedia layanan kesehatan menjadi salah satu dampak era globalisasi. Peningkatan kebutuhan dan ekspektasi pangsa pasar telah membuat layanan kesehatan perlu mengatur ulang strategi pemasaran sebagai bentuk kompetisi. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat oleh manajemen rumah sakit dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi dan aspek bisnis rumah sakit (Ying, dkk., 2022).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hubungan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan nilai sebuah perusahaan. Rumah sakit sebagai salah satu bagian dari layanan kesehatan merupakan contoh perusahaan yang juga membutuhkan metode CRM sebagai media pendekatan kepada pasien sebagai konsumen. Strategi CRM berkaitan dengan beberapa faktor yaitu penyelesaian komplain konsumen, penanganan terhadap pengetahuan konsumen, membantu konsumen untuk memberi keputusan (*consumer empowerment*), serta orientasi konsumen. Perhatian khusus rumah sakit terhadap aspek hubungan dengan pasien sebagai konsumen berhubungan dengan terbangunnya komunikasi dan hubungan antara rumah sakit dan pasien dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pasien. Terpenuhinya kebutuhan dan ekspektasi pasien dapat mempengaruhi banyak aspek seperti tingkat kepuasan, kecenderungan pasien untuk kembali, dan membuat pasien menjadi loyal terhadap rumah sakit (Lubis, dkk., 2020; Rituparna Baruah and Prof. Dr. Monoj Kumar Chowdhury, 2022).

Teknologi informasi internet merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk memenangkan hati pelanggan (Monalisa and Bancin, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi, metode CRM juga mengalami

penyesuaian dengan menggunakan internet. Metode tradisional berupa pertemuan secara langsung dengan konsumen saat ini mengalami perubahan metode yaitu dengan perantara media elektronik, atau yang disebut sebagai *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*. Beberapa contoh media elektronik yang digunakan antara lain website (Amatullah, dkk., 2018), media sosial, dan media berbayar (*paid promote media*). *Web site* merupakan salah satu contoh media elektronik yang mudah diakses siapapun dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit. Penggunaan e-CRM sendiri memiliki beberapa fungsi seperti mempermudah akses informasi oleh konsumen, menyediakan informasi terbaru sebagai bentuk layanan, dan mendekatkan hubungan penyedia layanan dan konsumen (Turban, 2004; Badwan, dkk., 2017; Adnan, dkk., 2021).

Penerapan metode CRM bukan merupakan hal baru bagi perusahaan atau penyedia layanan, namun aplikasi metode ini mengalami penyesuaian menjadi e-CRM sesuai dengan perkembangan teknologi. Metode e-CRM meliputi pengintegrasian *hardware*, *software*, dan aplikasi komputer terhadap pengelolaan layanan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan untuk konsumen. Metode e-CRM memiliki beberapa indikator yang meliputi: desain, kemampuan pencarian kata kunci, loyalitas konsumen, privasi, tingkat keamanan saat akses media elektronik, metode pembayaran elektronik, pelacakan pembayaran saat transaksi, hingga layanan konsumen (Alshurideh, 2022).

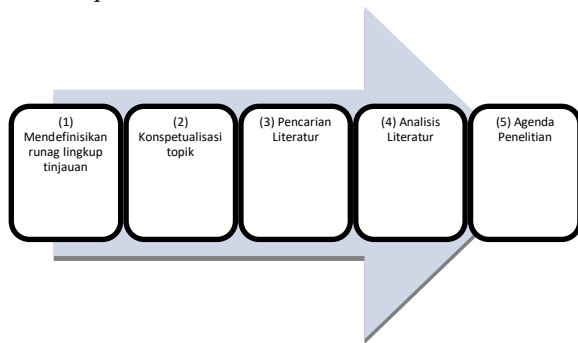
CRM merupakan jenis perangkat lunak yang digunakan oleh semua jenis organisasi untuk melacak data tentang pelanggan mereka. Dalam perawatan kesehatan, perangkat lunak CRM digunakan untuk melacak pasien dan catatan medis elektronik/*electronical medical records (EMR)* (Health, 2022).

Adanya perkembangan pada penggunaan teknologi dalam bidang kesehatan melahirkan beberapa penelitian tentang aplikasi e-CRM. Penelitian ini membahas mengenai hubungan e-CRM terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Diharapkan pembahasan ini dapat memberikan gambaran mengenai hubungan keduanya.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini diadaptasi dari kerangka tinjauan pustaka oleh vom Brocke (Vom Brocke, dkk., 2009) seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1. Penelitian ini diawali dengan

mendefinisikan ruang lingkup tinjauan dan diikuti dengan konseptualisasi topik yang dijelaskan pada bagian Pendahuluan, kemudian diikuti dengan pencarian literatur yang dijelaskan pada bagian Metodologi Penelitian bagian 3.1, analisis literatur yang dilakukan pada bagian Hasil dan Pembahasan, dan agenda penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendalam untuk penelitian masa depan.

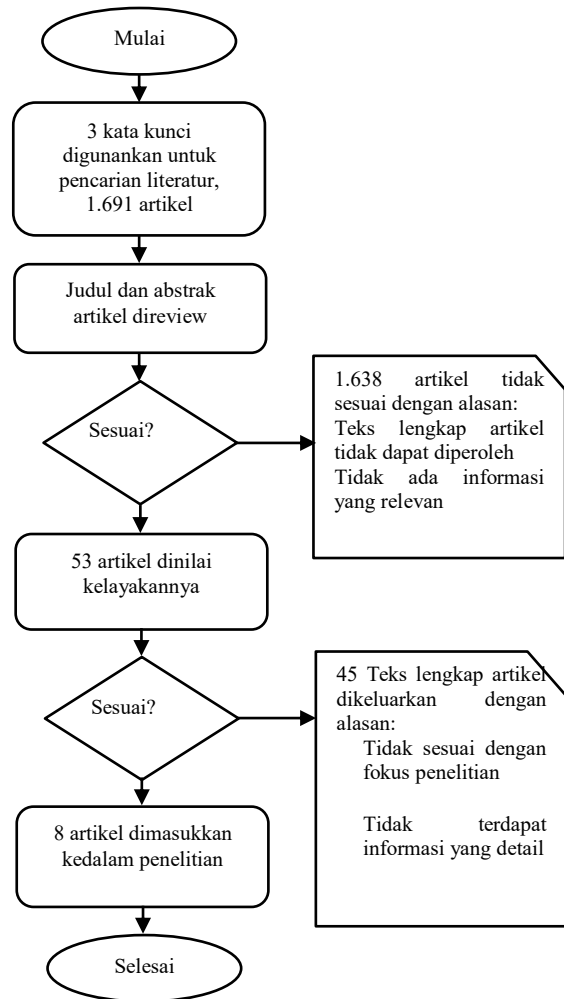


Gambar 1. Metode diadaptasi dari kerangka kerja untuk tinjauan literatur oleh vom Brocke

Ruang lingkup kajian penelitian ini adalah e-CRM di rumah sakit dan topiknya adalah hubungan e-CRM terhadap loyalitas pasien di rumah sakit.

3.1. Pencarian Artikel

Penulis mengumpulkan penelitian tentang hubungan dan dampak penerapan aplikasi e-CRM terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Sumber penulisan artikel berasal dari SpringerLink, ScienceDirect, IEEE Explore, dan Scopus menggunakan mesin pencari Google Scholar dan Pubmed. Kata kunci yang digunakan untuk mencari data pendukung dalam artikel adalah “*electronic Customer Relationship Management*”, “*customer loyalty*”, dan “*hospital*”. Beberapa kriteria inklusi dalam pencarian data pendukung meliputi artikel yang terbit tahun 2017-2022, *free accessed, full text* dari kata kunci yang dipakai, dan artikel membahas terkait *electronic Customer Relationship Management* dan loyalitas khususnya yang terjadi di rumah sakit. Pencarian tidak terbatas pada jurnal yang berbahasa inggris saja namun jurnal berbahasa Indonesia yang relevan dengan topik yang akan dibahas juga dimasukkan. Kriteria yang tidak termasuk dalam penelitian ini adalah jurnal yang tidak memiliki informasi yang relevan dengan topik, jurnal yang full-text nya tidak dapat didownload dan jurnal yang tidak memberikan informasi detail tentang hubungan e-CRM terhadap loyalitas pasien rumah sakit. Sebanyak delapan artikel yang merupakan *systematic review, literature review, penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, penelitian campuran, dan proceeding* digunakan dalam kajian literatur ini.



Gambar 2 Proses Pencarian Literatur

Untuk memudahkan mencari informasi klinis dalam praktik ilmu kesehatan berbasis bukti ilmiah, penulis menggunakan metode PICO, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*)

NO	PICO	KETERANGAN
1	<i>Population</i>	Rumah Sakit
2	<i>Intervention</i>	<i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>
3	<i>Comparison</i>	-
4	<i>Outcome</i>	Loyalitas konsumen

Proses pencarian dan perolehan hasil ditunjukkan pada Gambar 2. 1.691 jurnal nasional dan jurnal internasional teridentifikasi, 53 jurnal yang relevan dengan aplikasi e-CRM, kemudian didapatkan delapan jurnal yang masuk dalam penelitian ini.

3. CRM, E-CRM DAN LOYALITAS PASIEN

Metode CRM merupakan salah satu metode untuk mengelola hubungan penyedia layanan dengan pelanggan dengan menyelaraskan sumber daya manusia, proses, maupun teknologi. Penerapan metode CRM digunakan untuk meningkatkan

kualitas layanan terhadap pelanggan. Metode ini tidak hanya berkaitan dengan interaksi aktif dengan konsumen, namun juga membuat penyedia layanan bisa lebih dekat dan mengerti pelanggan. Pentingnya menjaga hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan beragam cara seperti meningkatkan kualitas layanan, menyediakan metode interaksi yang bervariasi, dan melakukan inovasi layanan. Hubungan yang baik dengan konsumen juga berhubungan dengan peningkatan daya saing terhadap kompetitor di bidang yang sama mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat (Diab, 2021).

CRM sebagai metode untuk membangun hubungan dengan konsumen memiliki beberapa dimensi yaitu aspek kepercayaan, keterikatan, komunikasi, saling menghargai, empati, dan adanya hubungan timbal balik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebuah penyedia layanan, contohnya rumah sakit, harus memiliki usaha yang besar untuk menjangkau dan menjaga hubungan dengan konsumen atau pasien. Pengumpulan data, prediksi, dan pengintegrasian keinginan konsumen dengan kebutuhan konsumen melalui data karakteristik konsumen, penjualan, tren pemasaran adalah tujuan dari penerapan e-CRM. Adanya hubungan antara penggunaan metode CRM dan loyalitas konsumen didukung oleh penelitian Suryadi, dkk., tahun 2022. Rumah sakit yang dapat mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dalam waktu yang lama dapat menyesuaikan layanan, program, metode komunikasi, serta media pendekatan yang sesuai dengan karakteristik pasien sehingga layanan yang diberikan dapat sesuai kebutuhan dan keinginan pasien (Suryadi, Pasinringi and Kadir, 2022).

Penggunaan strategi CRM memiliki efek jangka pendek yaitu meningkatkan kepuasan serta efek jangka panjang berupa meningkatkan loyalitas konsumen. Berbagai penyedia layanan seperti perusahaan, hotel, perusahaan komunikasi, hingga layanan kesehatan seperti rumah sakit telah menerapkan strategi CRM, khususnya e-CRM. Pada beberapa penelitian sebelumnya, penggunaan strategy CRM yang efektif berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Adanya perubahan tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan secara berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung. Peningkatan kepuasan konsumen dan penurunan jumlah komplain juga berhubungan dengan loyalitas konsumen (Khan, dkk., 2022).

Penelitian lain yang dilakukan terhadap tenaga profesional di rumah sakit di Iran oleh Yaghoubi, dkk., tahun 2017 menyebutkan kepuasan, loyalitas, dan tingkat kepercayaan pasien adalah beberapa efek yang dipengaruhi oleh strategi CRM. Berkurangnya *gap* antara pasien sebagai konsumen dengan rumah sakit berhubungan dengan tingkat kepuasan dan

loyalitas pasien kepada rumah sakit. Metode penanganan komplain pasien sebagai salah satu strategi CRM menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien, dimana pasien merasa diperhatikan oleh rumah sakit. Pelatihan terkait cara berkomunikasi dan menghadapi komplain dari pasien juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan interaksi rumah sakit terhadap pasien (Yaghoubi, Asgari and Javadi, 2017).

Bagian 2 ini menjelaskan hubungan CRM terhadap loyalitas pasien. Kemudian bagaimana hubungan E-CRM terhadap loyalitas pasien?, hal tersebut akan dibahas pada bagian 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Delapan artikel dipelajari dalam penelitian ini, didapatkan gambaran hubungan antara e-CRM terhadap loyalitas pasien di rumah sakit di Indoensia dari tahun 2017 sampai tahun 2022. Daftar artikel yang dipelajari dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Delapan jurnal yang dipelajari

Penulis	Thn Terbit	Thn Penelitian	Metode Penelitian	Bentuk E-CRM	Objek Penelitian
Alshurideh, M.T	2022	2021	Kualitatif	Website	Rumah sakit swasta Yordania
Jalal, A.N, dkk.	2021	2021	Kuantitatif	CRM Sosial	17 Rumah Sakit di Irak
Baashar Y, dkk..	2020	2019	Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran	CRM Social	Tidak ada penjelasan
Jalal, A.N, dkk.	2019	2018	Kualitatif	CRM Sosial	Industri Kesehatan Irak
Jalal, A.N, dkk.l	2018	2018	Kualitatif	CRM Sosial	Industri Kesehatan Irak
Menon, M & George, B	2018	2017	Kualitatif	CRM Sosial	Industri Kesehatan Arab
Kitsios, F., dkk.	2018	2018	Kuantitatif	E-Appointment (Web-Based)	Rumah Sakit Negeri Yunani
Liang, C., dkk.	2017	2014	Kuantitatif	HIS with HER (Web-Based)	Rumah Sakit di Cina Timur

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Alshurideh (Alshurideh, 2022), tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana E-CRM mempengaruhi kualitas layanan di rumah sakit swasta di Yordania. Dimensi E-CRM dalam penelitian ini meliputi desain situs web, pencarian situs web, privasi, keamanan, dan penyampaian

layanan tepat waktu, sedangkan dimensi kualitas layanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian ini dilakukan di rumah sakit swasta di Yordania. Data terutama dikumpulkan melalui kuesioner yang dilaporkan sendiri yang dibuat menggunakan Google Forms yang didistribusikan ke sampel pasien rawat inap melalui email. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-CRM berdampak positif pada kualitas layanan yang mana kualitas layanan tersebut akan mempengaruhi loyalitas pasien. Berdasarkan hasil tersebut, para peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan tingkat praktiknya dalam mengelola E-CRM dengan mempertimbangkan kembali situs webnya dalam hal berfokus pada desain situs web dan kemudahan penggunaannya oleh pasien dan kemungkinan pencarian situs web. Penelitian ini juga menunjukkan dampak signifikan secara statistik terhadap kualitas layanan disisi keamanan. Hasil ini didasarkan pada rasa aman yang dirasakan pasien ketika menyelesaikan transaksi menggunakan situs web, dan pasien merasa bahwa informasi pribadi, kartu bank, dan pembayaran elektronik mereka bersifat rahasia dan merasa transaksi bebas dari risiko ketika menggunakan E-CRM. Penelitian ini juga menunjukkan dampak signifikan secara statistik terhadap kualitas layanan disisi pengiriman data yang tepat waktu yang berdampak positif terhadap kualitas layanan. Dengan keuntungan yang didapatkan dari E-CRM tersebut rumah sakit swasta Yordania dapat mempertahankan loyalitas pasiennya dan dapat menarik dan memperoleh pasien baru.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jalal (Jalal, Bahari and Tarofder, 2021), penelitian ini membahas mengenai penerapan CRM Sosial yang merupakan salah satu bentuk E-CRM. Strategi CRM Sosial adalah versi baru dari CRM yang diberdayakan oleh teknologi media sosial yang menawarkan cara baru untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah memeriksa faktor penentu penting dari keberhasilan penerapan CRM sosial dan untuk memvalidasi hasil adopsi CRM sosial baru ini di industri perawatan kesehatan yang melibatkan 17 rumah sakit Irak dengan total sampel 428. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi CRM Sosial memiliki dampak yang luar biasa dengan manfaat yang dirasakan pada organisasi kesehatan yang berdampak positif juga terhadap loyalitas pasien. Menurut hasil yang dicapai, semua bagian di organisasi kesehatan memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi CRM Sosial kecuali untuk pengetahuan kepemimpinan. CRM Sosial dapat memfasilitasi penyedia layanan kesehatan untuk mengembangkan teknik pemasaran yang efektif dan meningkatkan manfaat yang dirasakan, khususnya dalam profesi layanan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baashar (Baashar, dkk., 2020) menjelaskan bahwa e-CRM atau social CRM merupakan bentuk inovasi dari

strategi CRM dengan memanfaatkan teknologi informasi dan layanan web. Media elektronik dapat mempermudah akses pasien ke rumah sakit dengan memanfaatkan akses media promotif, layanan antrian online, hingga pembayaran non tunai. Layanan konsultasi online juga menjadi layanan yang semakin banyak dimanfaatkan, khususnya saat pandemi COVID-19 beberapa tahun terakhir. Lebih jauh, pelaksanaan e-CRM ini sangat dipengaruhi beberapa faktor seperti sarana teknologi (ketersediaan, tingkat keamanan), faktor organisasi (manajemen, aturan terkait penggunaan media sosial), dan faktor lingkungan (tingkat kepercayaan konsumen). Dengan adanya E-CRM ini dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien.

Jalal (Jalal, dkk., 2019) dalam penelitiannya merangkum penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa CRM adalah prosedur yang digunakan untuk membiasakan diri dengan kebutuhan dan praktik pelanggan sehingga dapat menciptakan asosiasi yang lebih kuat dengan pelanggan. Ada banyak bagian inovatif dalam CRM seperti CRM Sosial yang jika perusahaan berinovasi pada CRM maka akan menyebabkan hubungan dengan klien akan bertahan. Organisasi sekarang mulai memasukkan dan mengintegrasikan keajaiban media sosial ke dalam sistem CRM saat ini. Praktik baru yang muncul seperti itu disebut CRM Sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jalal (Jalal, Bahari and Kumar Tarofder, 2019). Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor penting yang mempengaruhi implementasi CRM Sosial dan Manfaatnya di Industri Kesehatan. Hal ini dilakukan karena berdasarkan ringkasan temuan dari penelitian sebelumnya didapatkan bahwa CRM Sosial sangat bermanfaat bagi organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di masa depan selain itu jejaring sosial membantu meningkatkan penjualan. Sosial media adalah strategi paling penting untuk bisnis yang dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti eksperimental tentang manfaat strategis, sosial, dan operasional yang akan membantu keputusan manajemen untuk berinvestasi dalam CRM Sosial untuk organisasi perawatan kesehatan.

Penelitian mengenai CRM Sosial juga dilakukan oleh Manoj Menon dan Babu George (Menon and George, 2018). Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial untuk pemberdayaan pasien di wilayah Dewan Kerjasama Teluk, Arab. Penggunaan media sosial terlihat telah meningkat secara dramatis dalam pengaturan perawatan kesehatan internasional, memberikan orang-orang dengan berbagai kesempatan untuk terhubung, berbagi dan belajar. Dalam industri perawatan kesehatan, media sosial digunakan oleh pasien untuk mencapai berbagai tugas: mulai dari berbagi pengalaman, memberikan ulasan, menemukan lembaga perawatan kesehatan, dan

terlibat dengan para profesional. Peningkatan penggunaan teknologi informasi terutama media sosial mampu menyediakan saluran komunikasi yang lebih baik bagi para dokter, pasien, dan keluarganya tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat. Media sosial telah terbukti menjadi roda penggerak penting dalam tujuan menuju sistem perawatan kesehatan yang lebih inklusif dan kolaboratif. Namun dalam penerapan media sosial di industri perawatan kesehatan masih ditemukan banyak tantangan terkait penggunaan media sosial bagi pasien. Yang paling besar adalah mengenai privasi karena beberapa pasien tidak mau membicarakan penyakit tertentu secara terbuka. Kesulitan lain bagi pasien dan dokter dalam menggunakan media sosial adalah rendahnya tingkat keamanan informasi pribadi, manipulasi identitas, informasi yang menyesatkan dan ketidakmampuan banyak orang menggunakan komputer dan internet secara efektif. Keterbatasan lain penggunaan media sosial untuk tujuan medis adalah bahwa siapapun dapat mengaksesnya dan sulit untuk menangani sejumlah besar orang ini tanpa memfilternya. Dokter biasanya tidak punya banyak waktu, dan tidak ada jaminan bahwa pasien di media sosial adalah pasien yang asli. Hal ini membuat para dokter enggan untuk berkomunikasi secara terbuka di media sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kitsios (Kitsios, dkk., 2019) yang fokus pada salah satu aplikasi E-CRM yaitu *E-Appointment*. *E-Appointment* adalah sistem janji temu elektronik yang berguna bagi pasien untuk merencanakan dan mengatur janji temu medis mereka secara online. Pengelolaan janji temu di organisasi layanan kesehatan dan pengaturan rawat jalan adalah proses yang sulit dan salah satu tantangan yang sering harus diatasi oleh beberapa profesional layanan kesehatan. Temuan dari survei sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa banyak dokter bersedia menggunakan *E-Appointment* dan pasien mungkin akan membuat janji temu online dengan penyedia layanan kesehatan mereka jika *E-Appointment* tersedia. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa desain web *E-Appointment* tidak terlalu penting, yang terpenting adalah pasien bisa mendaftar pertemuan secara online, selesai, dan tanpa masalah. Namun walaupun *E-Appointment* tersedia dan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk pasien, *customer service* yang kurang bisa memberikan layanan dengan baik menjadi masalah yang banyak ditemui oleh pasien.

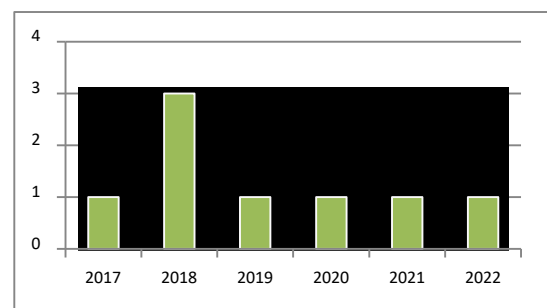
Salah satu contoh aplikasi E-CRM lainnya yaitu *Health Information System (HIS)* yang dapat diakses langsung oleh Pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Changyong Liang (Liang, dkk., 2017) membahas mengenai *Health Information System (HIS)* yang dapat diakses oleh Pasien dan Dokter. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan antara dokter dan pasien memainkan peran penting dalam kepuasan pasien dengan

pelayanan kesehatan. Ini telah menjadi isu penting dan kontroversial dalam reformasi layanan kesehatan China. Penelitian ini mengembangkan model penelitian yang menghubungkan penerapan HIS yang dapat diakses pasien dengan persepsi keadilan layanan, hubungan dokter-pasien, dan kepuasan pasien. Data dikumpulkan dari pasien di salah satu rumah sakit terbesar di Cina Timur yang telah menerapkan HIS yang dapat diakses pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HIS yang dapat diakses pasien meningkatkan persepsi pasien tentang keadilan layanan, meningkatkan hubungan dokter-pasien, dan meningkatkan kepuasan pasien terhadap rumah sakit yang secara otomatis dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien. Dengan diimplementasikannya HIS yang dapat diakses oleh pasien dapat berefek yaitu mengurangi prosedur yang redundan dan adanya keterbukaan informasi meningkatkan kepercayaan pasien karena pasien mendapatkan informasi dengan lebih transparan. Selain implementasi HIS untuk meningkatkan kualitas layanan di rumah sakit, diharapkan juga petugas medis memiliki sikap melayani yang baik, sopan, adil dan humanis.

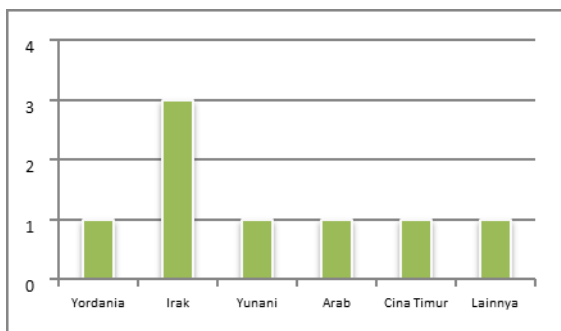
4.1. Tren Studi

Gambar 3 menyajikan distribusi per tahun dari studi yang dipilih. Jumlah penelitian telah sangat meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa E-CRM di lingkungan perawatan kesehatan semakin menarik perhatian para sarjana dan peneliti. Dari tahun 2017 sampai 2022 sebagian besar studi yang dipilih dilakukan pada tahun 2018.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar. 4, sebagian besar penelitian dilakukan di Irak, yang menunjukkan kemajuan penggunaan E-CRM, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan informatika medis di wilayah tersebut, kemudian disusul oleh negara lain seperti Yordania, Yunani, Arab, Cina Timur, dan lainnya



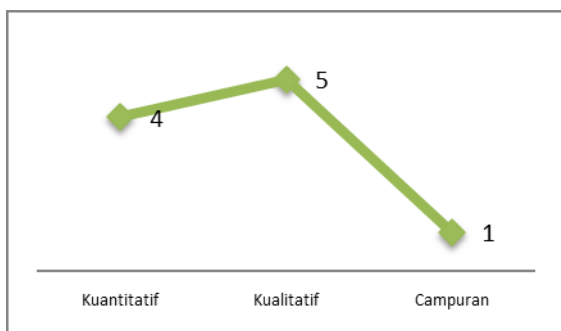
Gambar 3. Distribusi Studi Per Tahun.



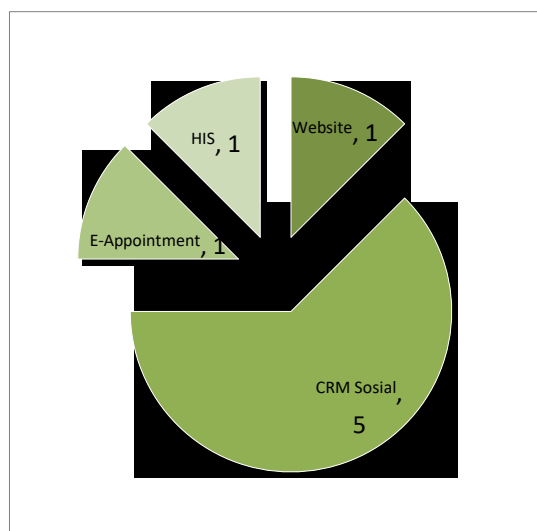
Gambar 4. Distribusi Objek Penelitian Per Negara.

4.2. Karakteristik Studi

Di antara studi yang dipilih, penelitian kualitatif yang paling banyak yaitu berjumlah 5 penelitian, kemudian penelitian kuantitatif sebanyak 4 penelitian dan yang menggunakan campuran sebanyak 1 penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Distribusi Metode yang Digunakan dalam Studi yang Dipilih.



Gambar 6. Kategori Aplikasi E-CRM.

Dalam penelitian ini didapatkan empat kategori E-CRM yang digunakan dalam studi yang dipilih yaitu CRM Sosial, E-Appointment, Health Information System (HIS), dan Sistem Informasi berbasis Web. Kategori E-CRM terbanyak yang didapat dalam penelitian ini yaitu kategori CRM Sosial seperti

yang terlihat pada Gambar 6, hal ini karena banyak yang menyadari bahwa mengintegrasikan CRM dengan sosial media akan menambah nilai E-CRM itu sendiri yang berdampak pada peningkatan kualitas layanan yang dapat meningkatkan loyalitas pasien.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan delapan jurnal yang dipelajari dapat disimpulkan bahwa e-CRM sudah banyak digunakan di rumah sakit sebagai salah satu strategi pendekatan hubungan rumah sakit terhadap pasien dalam meningkatkan loyalitas pasiennya. Strategi e-CRM memiliki beberapa komponen meliputi faktor organisasi, sarana teknologi, dan lingkungan. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan didapatkan bahwa peningkatan loyalitas dan retensi pasien sebagai konsumen merupakan beberapa tujuan penerapan strategi e-CRM di rumah sakit. Namun faktor manusia juga berperan penting dalam penerapan E-CRM sebagai tools untuk menjaga loyalitas Pasien, diharapkan petugas medis memiliki sikap melayani yang baik, sopan, adil dan humanis.

Kategori E-CRM yang sering digunakan yaitu CRM Sosial yaitu CRM yang terintegrasi dengan saluran media sosial yang memungkinkan Rumah Sakit untuk memanfaatkan informasi sosial untuk memahami dan melibatkan Pasien, mendapatkan wawasan pasar, dan menyediakan layanan Pasien yang lebih baik, namun dalam penerapan CRM Sosial terdapat beberapa tantangan salah satunya yaitu mengenai privasi pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- ADNAN, A.Z., dkk. 2021. The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), pp. 8–12. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>.
- ALSHURIDEH, M.T. 2022. Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), pp. 325–332. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.1.006>.
- AMATULLAH, S., dkk. 2018. Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus: Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(2), pp. 225–230. Available at: <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852555>.
- BAASHAR, Y., dkk. 2020. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards and*

- Interfaces*, 71(December 2019), p. 103442. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>.
- BADWAN, J.J., dkk.. 2017. Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), pp. 20–28. Available at: www.ijeais.org.
- VOM BROCKE, J., dkk.. 2009. Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009* [Preprint], (December 2013).
- DIAB, Y. 2021. Exploring Customer Relationship Management in Two Private Hospitals in Kuwait. *BAU Journal - Health & Well-Being*, 3(2), pp. 1–13. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=150462723&site=eds-live&authtype=sso&custid=s9494728>.
- GUEROLA-NAVARRO, V., dkk.. 2021. Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129(March), pp. 83–87. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>.
- HEALTH, S. 2022. *Sequence Health, Sequence Health*. Available at: <https://www.sequencehealth.com/our-solutions/healthcare-crm-emr-integration> (Accessed: 10 November 2022).
- JALAL, A.N., dkk.. 2019. Factors influencing customer social relationship management implementation and its benefits in healthcare industry. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), pp. 196–205. Available at: <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.16>.
- JALAL, A.N., BAHARI, M. AND KUMAR TAROFDER, A. 2019. Exploring Information Systems Research Boundaries-Series 1 Investigating the Crucial Factors Affecting the Social CRM Implementation and Its Benefits in Iraqi Healthcare Industry An Implementation Process Framework of Enterprise Application Integration (E', (July). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/334697722>.
- JALAL, A.N., BAHARI, M. AND TAROFDER, A.K. 2021. Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry', *Heliyon*, 7(5), p. e06913. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06913>.
- KHAN, R.U., dkk.. 2022. The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), pp. 1–26. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- KITSIOS, F., dkk.. 2019. E-service Evaluation: User satisfaction measurement and implications in health sector. *Computer Standards and Interfaces*, 63(October 2018), pp. 16–26. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.11.002>.
- LIANG, C., dkk.. 2017. Influence of mechanism of patient-accessible hospital information system implementation on doctor–patient relationships: A service fairness perspective', *Information and Management*, 54(1), pp. 57–72. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.010>.
- LUBIS, A., dkk.. 2020. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), pp. 84–92. Available at: [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8)).
- MENON, M. AND GEORGE, B. 2018. Social media use for patient empowerment in the Gulf Cooperation Council region. *Clinical eHealth*, 1(1), pp. 21–27. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ceh.2018.10.002>.
- MONALISA, S. AND BANCIN, J.S. 2020. Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Hotel Dengan Framework Of Dynamic CRM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(1), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.25126/jtik.202071047>.
- RITUPARNA BARUAH AND PROF. DR. MONOJ KUMAR CHOWDHURY. 2022. Relationship Building With Public Relations and Customer Relationship Management Mechanism in the Super Specialty Private Hospitals of Guwahati. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, (April), pp. 38–45. Available at: <https://doi.org/10.36713/epra10003>.
- SURYADI, PASINRINGI, S.A. AND KADIR, A.R. 2022. The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(2), pp. 021–028.
- TURBAN, E. 2004. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004, International Edition*. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- YAGHOUBI, M., ASGARI, H. AND JAVADI, M. 2017. The impact of the customer relationship management on organizational

productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of Education and Health Promotion*, 6(6), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.4103/jehp.jehp>.

YING, S., dkk. 2022. Industrial dynamics and economic growth in health-care context. Evidence from selected OECD countries. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(8), pp. 1706–1716. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2020-0513>.

Halaman ini sengaja dikosongkan