

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Amelia Nucifera (20120530288)

Pengaruh Fitur *Customer Relations Management* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Tahun 2016 + 93 Halaman + 5 Lampiran

Daftar Pustaka: 18 Buku + 15 Jurnal + 1 Data Organisasi

Loyalitas pelanggan sangat menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali atau tidak dan apakah mereka akan merekomendasikan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta kepada orang lain untuk memakainya atau tidak. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perlu dilakukan Pengkajian ulang mengenai Pengaruh Fitur *Customer Relations Management* dan Tingkat Kepercayaan pada Pelayanan. Untuk itu perlu identifikasi bagaimana pengaruh CRM dan Tingkat Kepercayaan yang tepat menurut pelanggan agar pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berskala Likert berjumlah seratus buah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur *Customer Relations Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi dari pengaruh fitur CRM dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta ditunjukkan nilai koefisien regresi dari pengaruh kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Fitur *Customer Relations Management* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta ditunjukkan nilai F hitung sebesar 177,743 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,786 maka dapat diartikan bahwa 78,6% fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Loyalitas, Fitur CRM, dan Kepercayaan

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Politics

Departement of Science Communication

Amelia Nucifera (20120530288)

Effect of Customer Relations Management Features and Trust to Customers

Loyalty Service Users in Muhammadiyah Yogyakarta Hospital

Year 2016 + 93 Page + 5 Appendix

References: 18 Book + 15 Journal + 1 Organization Data

Customer loyalty will determine whether a customer will come back or not and whether they would recommend the Muhammadiyah Yogyakarta Hospital to others to use it or not. To maintain customer loyalty, it is necessary to do reassessments regarding Effect Feature Customer Relations Management and Trust. It is necessary to identify how the influence of CRM and trust proper order according to the customer a satisfied customer can become a loyal customer at Muhammadiyah Yogyakarta Hospital

The type of research method is explanatory approach with Likert scale questionnaire as the data collection technique which allotted to fifty employees of the organization. Analysis of the data in this study using validity, reliability testing, and regression. The results of this study indicate that the Customer Relations Management Features positive effect on patient loyalty PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital with regression coefficient of the influence of CRM features and customer loyalty is equal to 0.123 and a significance value of 0.000. Belief positive effect on patient loyalty PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital was shown the regression coefficient of the influence of the trust and loyalty of consumers is equal to 0.297 and a significance value of 0.000. Features Customer Relations Management and confidence positive effect on patient loyalty PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital shown calculated F value of 177.743 with pvalue value of 0.000. The results of the analysis of the coefficient of determination (R²) of 0.786, it means that 78.6% of CRM features and beliefs influence on consumer loyalty.

Key Words : Customer Loyalty, Customer Relations Management Features, and Trust