

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendirian sebuah perusahaan memiliki kompleksitas tujuan, memperoleh laba, mengangkat harga saham ke level tertinggi, monopoli pasar, tumbuh tanpa penyakit yang berdampak panjangnya usia suatu perusahaan (Suwarsono:45). Kompleksitas tujuan perusahaan tidak mudah tercapai. Lingkungan bisnis yang penuh dengan drama kompetisi, frustrasi dan tidak stabil dampak dari sebuah persaingan, memaksa aktivitas manajemen untuk menciptakan strategi yang unik dan kompetitif (Marshad, 2022). Beban berat manajer puncak untuk menghasilkan pedoman, kebijakan, tujuan strategis dan pengambilan keputusan strategis (Kumar, 2024). Pada umumnya untuk mencapai kinerja sukses, organisasi harus menggunakan komponen pemasaran, begitu juga dengan rumah sakit (Revangad, 2020). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai bagian perilaku pada suatu bisnis yang mempunyai cakupan perencanaan, promosi, penetapan harga, transfer produk atau pelayanan dengan fokus tujuan yaitu pelanggan (Jiyoung, 2020). Menurut WHO dunia global mendapat ancaman kesehatan dari beberapa penyakit menular, sehingga sebagai bentuk pelayanan organisasi rumah sakit, komunikasi dengan masyarakat luas dibutuhkan dengan mengumpulkan dan pengolahan data pasien (Min Li, 2021).

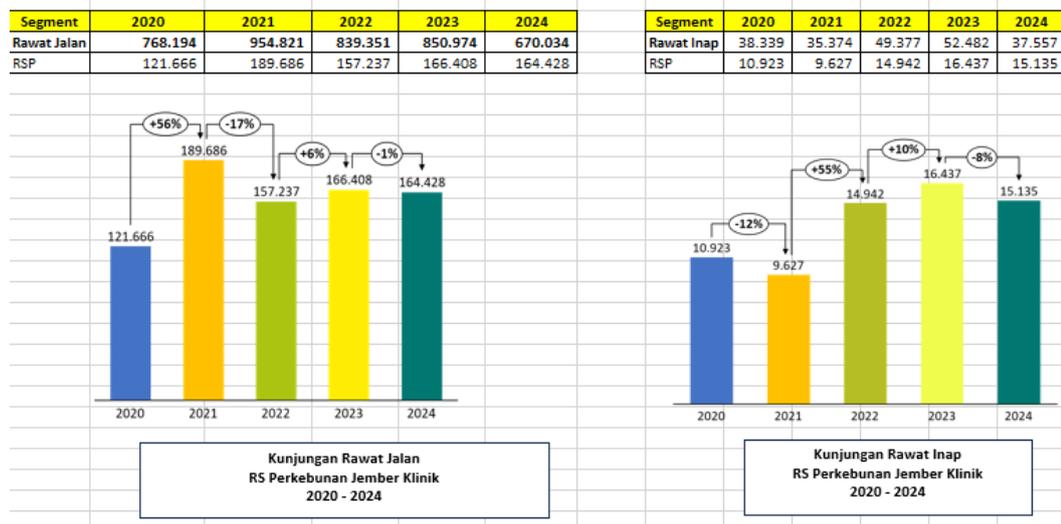
Organisasi kesehatan dalam hal ini rumah sakit menghadapi tekanan besar menghasilkan kualitas pelayanan tinggi (Baashar, 2020). Berdasar keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 30 tahun 2020, Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Salah satu Rumah Sakit yang semakin dipercaya oleh masyarakat di kabupaten jember adalah RS Perkebunan Jember Klinik yang beroperasi sejak tahun 1910 yang bertujuan menjadi Rumah Sakit pelayanan bermutu pilihan masyarakat dan mengedepankan keselamatan pasien. Menggapai visi rumah sakit tersebut dengan kompleksitas masalah baik eksternal dan internal tentunya tidak mudah.

Menjamurnya rumah sakit baik atas nama pemerintah atau swasta

di Jember tentu menjadi ancaman eksternal dalam hal persaingan. Fenomena internal RS Perkebunan Jember Klinik terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap
Tahun 2020-2024



Sumber: Data Kunjungan RS Perkebunan Jember Klinik

Dapat di ketahui data tabel di atas bahwa pasien rawat jalan mengalami penurunan sebanyak 1% yaitu pada tahun 2023 dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan sebesar 850.974 pasien dan 670.034 pada tahun 2024 dan pasien rawat inap mengalami penurunan sebanyak 8% yaitu pada tahun 2023 jumlah pasien rawat inap sebesar 52.482 pasien dan pada tahun 2024 sebesar 37.557 pasien. Penurunan jumlah pasien di RS Perkebunan Jember Klinik merupakan bukti lemahnya komunikasi antara organisasi terhadap pasien, kompleksitas faktor pengaruh turunnya loyalitas pasien.

Para ahli mendefinisikan loyalitas memiliki keragaman. Loyalitas merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa dari organisasi yang sama (Edvardsson, 2000). Loyalitas adalah kepercayaan terhadap suatu organisasi atau penyedia layanan dan mengacu pada perilaku pembelian berulang berdasarkan pengetahuan, emosi, evaluasi, dan perilaku individu (Mai, 2024). Pencapaian Loyalitas tentu dipengaruhi berbagai variabel pendukung sebagai solusi dicapainya Loyalitas Pasien. Solusi dan alat manajemen strategi guna mencapai tujuan berlangsungnya kehidupan Panjang bagi perusahaan antara lain adalah *Customer Relationship Management* (Gomos, 2024).

Customer Relationship Management (CRM) pertama kali muncul pada tahun 1990 an dalam domain ekonomi bisnis, yang memiliki arti kumpulan cara, teknik, teknologi untuk

pengolahan data interaksi pelanggan (Octavia, 2023). *Customer Relationship Management (CRM)* juga dapat diartikan sebagai aktivitas strategi manajerial untuk mempertimbangkan bidang sosial, ekonomi, lingkungan guna terjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Tevez, 2022). Beberapa indikator pendukung strategis *Customer Relationship Management* adalah menyangkut pengumpulan, bagaimana mengolah dan menggunakan data pelanggan secara cerdas dengan berbasis pada teknologi (Ledro, 2023). Sehingga dapat dinyatakan bahwa kemampuan manajerial perusahaan untuk menampung informasi lengkap data pelanggan dan kemampuan perusahaan memberikan informasi dengan mudah kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari strategi CRM. Peneliti membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mampu memberikan pengaruh dan korelasi positif terhadap Loyalitas. Hasil penelitian pada sebuah bank di Teheran menyatakan bahwa CRM memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Rasaoli, 2021). Penelitian CRM pada dunia perbankan lainnya juga mampu membuktikan bahwa CRM memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah (Sampurna, 2022). *Customer Relationship Management* saat ini telah menjadi unit pemasaran yang berkembang pesat dan digunakan industri-industri besar. Inovasi yang terus berkembang pada strategi CRM memaksa dunia bisnis Perbankan, *Manufacturing* dan organisasi kesehatan yaitu rumah sakit menggunakan pendekatan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* (Baashar, 2020). *Customer Relationship Management* dengan indikator pendukungnya juga mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pada dunia kesehatan diantaranya rumah sakit, dinyatakan oleh peneliti bahwa CRM akan menciptakan loyalitas terhadap pasien dengan memperhatikan komunikasi, standar pelayanan, perilaku saat berhadapan dengan pasien, serta upaya lainnya dalam membangun hubungan baik dengan pasien (Ratri, 2024). Selain CRM dinyatakan bahwa *Information Technology* mampu memberikan pengaruh dan berkorelasi positif terhadap loyalitas.

Para ahli mendefinisikan *Information Technology* memiliki keragaman, diantaranya dinyatakan bahwa *Information Technology* juga dapat diartikan sebagai hasil rekayasa manusia terhadap proses menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, memiliki jangkauan luas, dan durasi waktu daya simpan yang Panjang (Zakia, 2023). Peningkatan produktivitas, efisiensi dan juga daya saing *Information Tecnologi* menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan organisasi, kemampuan organisasi untuk menguasai teknologi menjadi tolak ukur keberhasilan pencapaian visi organisasi (Riska Anggraeni,

2023). Secara empirik penelitian terhadap konsumen *Cold n' Brew* memberikan hasil bahwa *Information Technology* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Prestasyawati, 2021). Hasil penelitian terhadap pengguna Gojek utamanya GoFood menyatakan bahwa teknologi memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Rosmegawati, 2023). Penelitian pada transportasi online lainnya menunjukkan hasil yang sama yaitu *Information Technology* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Gelu, 2022) Hasil penelitian secara empirik dan definisi dari para ahli di atas menjadi dasar bahwa pada era sekarang teknologi memiliki peran penting pencapaian visi organisasi yaitu Loyalitas Pelanggan. Secara empirik dari hasil penelitian di atas dapat diartikan bahwa CRM dan *Information Technology* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan guna menjalin hubungan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan. Teori dan uji lapang di atas membuktikan bahwa CRM dan *Information Technology* memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kompleksitas variabel pembangun Loyalitas Pelanggan lainnya yaitu Kepuasan Pelanggan, teori dan empirik menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memberikan pengaruh dan korelasi positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan diartikan sebagai tingkatan perasaan seseorang dari hasil perbandingan persepsi suatu produk dengan keinginan seseorang (Kotler & Keller, 2000). Secara empirik penelitian pada sebuah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menemukan bahwa Kepuasan secara langsung memberikan pengaruh terhadap Loyalitas (Jannah, 2024). Secara empirik dari peneliti lainnya ditemukan bahwa Customer satisfaction/ Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Zaid,2021). Hal senada juga dinyatakan dari hasil penelitian pada pelanggan telekomunikasi, bahwa Kepuasan memberikan korelasi positif dan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung (Gazi, 2024). Penelitian lainnya pada sebuah rumah sakit Syariah menemukan bahwa kepuasan pasien secara langsung memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pasien (Wahyuningsih, 2023). Dari teori dan empirik dapat diketahui bahwa Variabel Loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh Variabel lain diantaranya yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Information Technology* dan Kepuasan.

Selain variabel-variabel pembangun variabel Loyalitas tersebut mampu memberikan pengaruh langsung, ditemukan bahwa variabel pembangun variabel Loyalitas membutuhkan variabel mediator untuk mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap

Loyalitas. Hasil penelitian pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative menyatakan bahwa CRM memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui Kepuasan terhadap Loyalitas (Prasetya, 2022). Pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap Kepuasan juga terdapat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan penggunaan social media memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Malki, 2022).

Namun terdapat kesenjangan empirik atau adanya *research gap* dari hasil penelitian lainnya yaitu Kesenjangan juga dinyatakan bahwa teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Pranitasari, 2022).

Berdasar teori, hasil penelitian, fenomena eksternal berupa persaingan Rumah Sakit di Kabupaten Jember dan internal menurunnya kunjungan pasien baik pasien rawat inap dan pasien rawat jalan serta adanya kesenjangan teori pada hasil penelitian maka penulis tertarik untuk menguji pengaruh *Customer Relationship (CRM)* dan Information Technology terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Perkebunan Jember Klinik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas dengan didukung data kunjungan Rumah Sakit Perkebunan Jember Klinik, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik?
2. Apakah *Information Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik?
3. Apakah *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik?
4. Apakah *Information Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik?
5. Apakah Kepuasan Pasien berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik?
6. Apakah *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik?
7. Apakah *Information Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien pada Pasien RS Perkebunan Jember Klinik.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis variabel *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien RS Perkebunan Jember Klinik.
2. Untuk menganalisis variabel *Information Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien RS Perkebunan Jember Klinik.
3. Untuk menganalisis variabel *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Perkebunan Jember Klinik.
4. Untuk menganalisis variabel *Information Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Perkebunan Jember Klinik.
5. Untuk menganalisis variabel Kepuasan Pasien berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien RS Perkebunan Jember Klinik.
6. Untuk menganalisis variabel *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien RS Jember Klinik melalui Kepuasan Pasien.
7. Untuk menganalisis variabel *Information Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien RS Jember Klinik melalui Kepuasan Pasien.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat dalam penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *CRM*, *Information Technology* dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Perkebunan Jember Klinik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi mahasiswa atau pihak lain dalam mencari referensi untuk penelitian yang serupa.
- b. Hasil penelitian diharapkan menjadi tambahan pengetahuan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Manfaat dalam penelitian ini bagi RS Jember Klinik adalah Sebagai bahan informasi dan masukan untuk meningkatkan kualitas dan tercapainya visi organisasi terutama variabel pada judul penulisan.

