BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Puskesmas merupakan salah satu fasilitas kesehatan yang pertama kali dikunjungi oleh masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Puskesmas didirikan di setiap kecamatan sebagai unit pelaksanaan fungsional yang berfungsi sebagai pusat pembangunan kesehatan serta menjadi pusat pelayanan kesehatan jenjang pertama yang kegiatannya dilakukan secara terpadu, menyeluruh, dan berkesinambungan bagi masyarakat. Puskesmas sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan kesehatan dasar kepada pasien BPJS. Dasar hukum pelayanan kesehatan bagi pasien BPJS pada puskesmas adalah UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). Kemudian pada tahun 2011 pemerintah menetapkan UU Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). BPJS menyelenggarakan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diwujudkan melalui kerja sama dengan institusi pelayanan kesehatan terutama Puskesmas untuk memastikan seluruh penduduk Indonesia terlindungi oleh jaminan kesehatan yang komprehensif, adil, dan merata (Sanggarwati & Laily, 2023).

Puskesmas adalah salah satu layanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat pada tingkat dasar yang dikelola oleh pemerintah. Puskesmas memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pelayanan kesehatan yang terjangkau, mudah diakses, dan berkualitas bagi masyarakat, terutama di daerah pedesaan atau kawasan yang jauh dari puskesmas besar (Wahyuningsih et al, 2021). Beberapa bentuk pelayanan kesehatan yang tersedia di puskesmas antara lain: pelayanan kesehatan umum memberikan pemeriksaan kesehatan rutin bagi masyarakat untuk mendeteksi dini masalah kesehatan seperti pengobatan untuk penyakit umum, penyuluhan kesehatan mengenai pola hidup sehat, pencegahan penyakit, dan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, pelayanan kesehatan ibu dan anak (KIA), pelayanan kesehatan gigi dan mulut, pelayanan kesehatan lansia, pelayanan kesehatan mental, pelayanan pengobatan penyakit menular, pelayanan kesehatan lingkungan, pelayanan rawat inap, pelayanan gizi, pelayanan kasus darurat atau kegawatdaruratan seperti kecelakaan ringan atau serangan jantung ringan sebelum merujuk ke puskesmas.

Warga masyarakat merupakan pengguna jasa pelayanan kesehatan di puskesmas yang diharapkan memiliki sikap loyal terhadap jasa pelayanan kesehatan yang tersedia puskesmas. Loyalitas pasien dapat diartikan sebagai sikap pasien yang setia terhadap jasa pelayanan kesehatan (Wartiningsih dan Febri, 2023). Loyalitas ini sangat penting karena Puskesmas adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama yang berfungsi untuk memberikan pelayanan dasar, baik untuk pasien yang terdaftar dalam program BPJS Kesehatan maupun masyarakat umum. Dengan bermunculannya pusat layanan kesehatan yang diselenggarakan pihak swasta, maka semakin meningkatkan persaingan penyedia jasa pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka puskesmas dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanannya supaya kepercayaan pasien

selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien sehingga tercipta loyalitas pasien (Evandinnartha et al., 2023).

Loyalitas pasien itu akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Arab et al., 2017). Seorang pasien yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pasien yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pasien baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pasien loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain (Faizah et al, 2020). Selain itu, menurut Jill Griffin (2015), bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali. Sikap loyalitas pasien bergantung pada penerapan *customer relationship management* dan menciptakan *customer bonding* sehingga akan menumbuhkan kepuasan pasien.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi perusahaan untuk mengembangkan keuntungan jangka panjang dengan membangun hubungan dengan pelanggan (Shaon & Rahman, 2015). Pratama (2019) menyimpulkan bahwa CRM merupakan alat yang memberikan kemudahan untuk perusahaan dalam melakukan pengolahan akan data-data konsumen dengan demikian perusahaan bisa paham akan konsumen mereka dengan benar, menyelesaikan proses-proses yang terdapat dengan otomatis pada komputer, dan memiliki peran saat mengambil keputusan, analisa data, dan penentuan strategi.

Puskesmas Jelbuk Jember merupakan salah satu penyedia layanan publik di Provinsi Jawa Timur, maka perlu diselenggarakan survei atau jajak pendapat tentang penilaian pengguna layanan publik terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan berpedoman pada Peraturan Menteri PANRB No. 14 Tahun 2017, maka telah dilakukan pengukuran atas kepuasan masyarakat. Hasil Survei Kepuasan Masyarakat / SKM dilakukan oleh Puskesmas Jelbuk setiap tahun untuk merangkum informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan Puskesmas Jelbuk Jember yaitu:

**Tabel 1.1 Hasil Survei Kepuasan Masyarakat Pada Puskesmas Jelbuk Jember
Tahun 2022-2024**

No	Unsur Penilaian	Nilai interval rata rata (NRR) / Tahun		
		2022	2023	2024
1	Kesesuaian pelayanan	3.53	3.26	3.33
2	Kemudahan prosedur pelayanan	3.39	3.48	3.41
3	Kecepatan waktu pelayanan	3.49	3.42	3.31
4	Kewajaran biaya/tarif pelayanan	3.40	3.49	3.75
5	Kesesuaian produk pelayanan	3.52	3.47	3.28
6	Kompetensi/kemampuan petugas	3.40	3.46	3.31
7	Perilaku petugas dalam pelayanan	3.61	3.54	3.39
8	Kualitas sarana dan prasarana	3.40	3.49	3.80
9	Penanganan pengaduan layanan	3.59	3.53	3.23
Rata rata		3.48	3.46	3.39
Jumlah NRR Tertimbang = NRR X 25		87	86.5	84.75
Mutu pelayanan		Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik

Sumber: Puskesmas Jelbuk Jember tahun 2022-2024

Berdasarkan Peraturan Menteri PAN & RB No KEP/25/M.PAN/2004 kriteria penyusunan indeks kepuasan masyarakat adalah:

Tabel 1.2 Kriteria Penilaian Indeks Kepuasan Masyarakat

Nilai persepsi	Nilai interval	Nilai interval konversi	Kategori mutu pelayanan	Mutu pelayanan
1	1.0 - 1.75	25.00 – 43.75	D	Tidak baik
2	1.76 – 2.50	43.76 – 62.50	C	Kurang baik
3	2.51 – 3.25	62.51 – 81.25	B	Baik
4	3.26 – 4.00	81.26 – 100	A	Sangat baik

Sumber: Peraturan Menteri PAN & RB No KEP/25/M.PAN/2004

Berdasarkan tabel survei kepuasan masyarakat dan Peraturan Menteri PAN & RB No KEP/25/M.PAN/2004 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat atas pelayanan kesehatan di Puskesmas Jelbuk Jember menunjukkan mutu pelayanan di kategori sangat baik. Namun terdapat fenomena nilai indeks kepuasan masyarakat yang menurun sejak tahun 2022 – 2024. Pada tahun 2022 jumlah nilai rata rata tertimbang indeks kepuasan pelanggan sebesar 87, tahun 2023 sebesar 86.5 dan tahun 2024 sebesar 84.75. Hal ini menunjukkan waktu penyelesaian pelayanan masih dirasakan lambat oleh pengguna layanan dikarenakan keterbatasan personil pelayanan kesehatan yang tidak sebanding dengan jumlah pasien BPJS yang semakin meningkat pada tahun 2024. Selain itu keterbatasan luas ruangan pelayanan dikarenakan keterbatasan sarana prasarana yang kurang mampu menampung jumlah pasien BPJS yang semakin meningkat pada tahun 2024 sehingga banyak pasien yang tidak mendapatkan tempat pelayanan kesehatan saat berkunjung ke Puskesmas Jelbuk Jember.

Urgensi penelitian ini adalah menganalisis loyalitas pasien yang dipengaruhi oleh *customer relationship management*, *customer bonding* dan kepuasan pasien. Upaya Puskesmas untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dalam rangka memberikan kepuasan kepada pasien melalui penerapan *customer relationship management* dan menumbuhkan *customer bonding* yang pada akhirnya akan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta loyalitas. Menurut Sutrisno (2015) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis terpadu yang mengintegrasikan faktor internal dan faktor eksternal dengan cara analisis data pelanggan menggunakan teknologi informasi, guna memperoleh perhatian pelanggan untuk meraih nilai seumur hidup sehingga perusahaan dan pelanggan memperoleh keuntungan dan manfaat. Dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik, maka pihak Puskesmas dapat memperoleh pasien baru, mendapatkan keuntungan dari pasien serta mempertahankan pasien yang dapat mendatangkan keuntungan bagi Puskesmas. Informasi yang dihasilkan CRM memberikan manfaat bagi pihak Puskesmas dan pasien karena kritik, saran, kebutuhan dan keinginan pasien dapat terfasilitasi dengan baik dan menjadi motivator bagi Puskesmas untuk meningkatkan pelayanan demi kepuasan pasien (Fitriana dan Bruri, 2018).

State of the art yang dibangun dalam penelitian ini yaitu pada lokus penelitian dimana penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bahwa tumbuhnya loyalitas pasien disebabkan oleh pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh Puskesmas Jelbuk kepada pasien pemegang kartu jaminan kesehatan (BPJS). Tentu saja pada saat membutuhkan layanan kesehatan, masyarakat menggunakan fasilitas jaminan kesehatan BPJS untuk berobat ke Puskesmas Jelbuk. Sebagai

pusat layanan kesehatan faskes tingkat pertama di Kecamatan Jelbuk, Puskesmas Jelbuk yang berstatus terakreditasi paripurna tentunya memiliki standar layanan kesehatan yang mampu memberikan kepuasan terhadap pasien. Sebagai puskesmas yang terakreditasi paripurna, Puskesmas Jelbuk telah mendapatkan suatu mekanisme penilaian dalam rangka pengakuan bahwa pelayanan kesehatan yang disediakan oleh sebuah institusi telah memenuhi standar yang telah ditentukan sehingga Puskesmas Jelbuk memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan baik dengan pasien dengan menerapkan *customer relationship management* dan *customer bonding* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien, menjalin komunikasi yang efektif, dan dapat meningkatkan pelayanan kesehatan secara keseluruhan. Metode paling efektif yang digunakan oleh Puskesmas Jelbuk untuk menjalankan *customer relationship management* adalah sistem CRM *online* dengan menggunakan SMS keluhan melalui aplikasi whatsapp. Sedangkan program *customer bonding* yang dilakukan oleh Puskesmas Jelbuk adalah melakukan kunjungan secara rutin ke rumah para pasien untuk melakukan pengecekan kesehatan.

Arum et al (2023) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai inti bisnis, dimana kesuksesan perusahaan bergantung pada manajemen hubungan dengan pelanggan secara efektif. Arum et al (2023), Ferainda et al (2022), Mokhtar et al (2019), menunjukkan hasil *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Sutrisno (2015) menunjukkan hasil *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Namun hasil penelitian Pranitasari et al (2022) menyatakan bahwa *customer relationship management* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Perbedaan hasil penelitian ini merupakan celah (*gap*) untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

Menurut Levine (2015) bahwa CRM adalah pemanfaatan informasi atau pengetahuan terkait pelanggan untuk memberikan produk atau layanan yang relevan kepada pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Ginger dan Nancy (2015) bahwa CRM adalah praktik perawatan kesehatan yang penting untuk membuat informasi pasien yang lebih baik dan manajemen yang efektif berkomunikasi antara organisasi dan pelanggan. Konsep penggunaan CRM pada Puskesmas memungkinkan adanya kepuasan pasien karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pasien, dengan memandang pasien sebagai partner. Apabila konsep tersebut berhasil maka pasien akan loyal terhadap organisasi tersebut. Selain itu, CRM berperan dalam menjaga kepuasan pasien agar pasien dapat bertahan dengan jasa yang digunakan oleh Puskesmas sehingga menciptakan loyalitas pasien (Faizah, et al, 2020). Suasnawa dan Eddy (2020) menyatakan *Customer Relationship Management* yang efektif, kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pasien tinggi dapat meningkatkan loyalitas pasien. Fauzaan dan Bruri (2019), Faizah et al (2020), Pratiwi dan Nina (2019) menyatakan *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas pasien. Sari et al (2020), Bur dan Sartika (2020) menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian Suparjo dan Putu (2020) pengaruh *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini merupakan celah (*gap*) untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

Customer bonding merupakan proses membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga kedua belah pihak saling percaya. *Customer bonding* juga merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran (Puspitasari, et al, 2023). *Customer bonding* mampu memberikan ungkapan bahwa perusahaan dapat mendata calon konsumen dan mampu melihat konsumen yang sesungguhnya, maka dari itu pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. *Customer bonding* juga memiliki arti yaitu sebuah hubungan yang akan membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produknya, dengan cara berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan dan mampu membangun ikatan antara penjual dan pelanggan (Kuspriyono dan Nurelasari, 2018). Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk. Sedangkan dari sudut pandang organisasi merupakan strategi jangka panjang memperkuat dan menginspirasi setiap elemen bauran pemasaran. Proses *Customer bonding* terdiri dari lima tahap yang tidak harus berjalan berurutan, yaitu: *awareness, identity, relationship, community, dan advocacy bonding* (Damri, 2018).

Customer bonding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual (Kuspriyono dan Nurelasari, 2018). Implementasi dari *customer bonding* diharapkan mampu untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Hubungan antara *customer bonding* dengan kepuasan pasien telah diteliti oleh Erina dan Yulia (2016), Maupa et al (2023) menyatakan *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Negassa & Gurudutta (2023) menyatakan *customer bonding* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Efendi et al (2023) menyatakan hasil penelitian yang berbeda yaitu *customer bonding* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini merupakan celah atau *gap* untuk melakukan penelitian yang lanjut.

Menurut Kotler dan Keller (2014), Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Customer bonding* merupakan salah satu cara dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penerapan *customer bonding* sebagai suatu strategi pemasaran memiliki tiga indikator yang dapat diterapkan yaitu dengan mempunyai database konsumen, dimana dengan adanya database konsumen perusahaan atau pelaku usaha akan terasa jauh lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan konsumen, yang kedua dialog, hal ini sangat penting dalam menerapkan *customer bonding* dalam mempertahankan loyalitas. Loo (2024), Setiawan dan Nurul (2023), Puspitasari et al (2023) menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen. Ariyanti et al (2023) dan Saraswati et al (2023) menyatakan *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Huda (2020) *Customer Bonding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini merupakan celah atau *gap* untuk melakukan penelitian yang lanjut.

Kepuasan pasien adalah aspek paling penting bagi puskesmas. Kepuasan pasien merupakan aset yang sangat berharga bagi puskesmas, karena jika pasien merasa puas mereka

akan melakukan kunjungan ulang ke puskesmas tersebut. Namun, jika pasien merasa tidak puas mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan kunjungan ulang ke puskesmas tersebut dan bisa jadi mereka akan bercerita kepada orang lain terkait pengalaman saat berobat. Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah menerima pelayanan yang dirasakan dan membandingkan dengan harapannya (Fauziyah, et al,2022). Kepuasan pasien terbentuk dari penilaian pasien terhadap mutu, kinerja hasil keluaran hasil klinis, dan pertimbangan dari biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dari produk pelayanan kesehatan yang diterima (Sari et al, 2020).

Loyalitas pasien merupakan merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi dunia usaha klinik kesehatan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila pasien mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka pasien tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila pasien mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya pasien tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pasien akan puas. Artinya apabila pasien merasa puas maka pasien akan loyal dan secara suka rela menyampaikan hal-hal positif tentang rumah sakit yang memberikan pelayanan kepadanya (Rahma dan Diansanto,2022). Hasil penelitian Sari et al (2020), Vigaretha dan Oktia (2018), Wulaisfan dan Yulianti (2019) dan Indra et al (2022) menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Afrizal dan Suhardi (2018), Dewi dan Sukesi (2022), dan Maharani et al (2023) menyatakan kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian Fitriani (2015) menunjukkan hasil yang berbeda dimana kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian yang berbeda ini merupakan celah atau *gap* untuk melakukan penelitian selanjutnya. Atas fenomena permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:”**Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pada Puskesmas Jelbuk Jember**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien?
2. Apakah *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien?
4. Apakah *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien?
5. Apakah kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien?
6. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien?
7. Apakah *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Meneliti dan menguji secara empiris *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
2. Meneliti dan menguji secara empiris *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
3. Meneliti dan menguji secara empiris *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
4. Meneliti dan menguji secara empiris *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
5. Meneliti dan menguji secara empiris kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
6. Meneliti dan menguji secara empiris *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
7. Meneliti dan menguji secara empiris *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari 3 aspek yaitu adalah:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan menyediakan referensi baru untuk diterapkan dalam penelitian-penelitian yang akan datang dan menambah wawasan serta referensi bagi penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan tema tentang *customer relationship management*, *customer bonding* loyalitas pasien dan kepuasan pasien.
 - b. Memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dan berkepentingan untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien di Puskesmas Jelbuk Jember sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Untuk Puskesmas Jelbuk Jember yaitu untuk memberikan masukan dan referensi sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pimpinan Puskesmas Jelbuk Jember untuk melakukan perbaikan dan pembenahan tentang pengelolaan pelayanan kesehatan pasien terutama peningkatan *customer relationship management* dan menciptakan *customer bonding*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penerapan *customer relationship management* yang berbasis teknologi dan informasi serta menciptakan *customer bonding* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien sehingga pasien Puskesmas Jelbuk Jember tidak berpindah tempat layanan kesehatan.
3. Manfaat kebijakan:

Penelitian ini memberikan masukan tentang upaya organisasi mencapai pelayanan prima terutama pelayanan kesehatan bagi warga masyarakat di kecamatan Jelbuk yang optimal dan memenuhi kebutuhan fasilitas kesehatan yang lebih memadai secara berkelanjutan melalui penerapan *customer relationship management*.