

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Klinik merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 tentang Standar Usaha Klinik, klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang meliputi pelayanan rawat jalan dan/atau rawat inap (Kementerian Kesehatan RI, 2022)(Riskesdas, 2023). Dalam sistem kesehatan, klinik berfungsi sebagai ujung tombak pelayanan kesehatan primer yang mendukung program promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif bagi masyarakat di wilayah kerjanya (Kementerian Kesehatan (RI, 2023) Saat ini, persaingan di sektor pelayanan kesehatan semakin ketat dengan hadirnya berbagai fasilitas kesehatan lain seperti rumah sakit, praktik dokter pribadi, klinik spesialis, dan apotek yang menyediakan layanan konsultasi (Khotimah and Budianto, 2024a) Kondisi ini menuntut setiap klinik untuk mampu menarik dan mempertahankan pasien melalui strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.(Kotler and Keller, 2021)

Klinik pada era modern ini tidak hanya berfokus pada misi sosial, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek bisnis dalam pengelolaannya (Assidiq, Oktaviani and Sandhi, 2022) Oleh karena itu, upaya promosi dan peningkatan citra menjadi hal yang penting. Organisasi pelayanan kesehatan, termasuk klinik, yang mampu memberikan pelayanan berkualitas dan memiliki daya saing tinggi akan dapat bertahan dan mendominasi pasar. Meningkatnya jumlah fasilitas kesehatan menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola klinik. Hanya klinik yang mampu menyediakan pelayanan bermutu, citra yang baik, serta hubungan yang erat dengan pasien yang akan unggul dalam persaingan. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pasien yang pada akhirnya akan mendorong pemanfaatan ulang layanan dan meningkatkan loyalitas (Sugandini & Rofiaty, 2021).

Kepuasan pasien dapat diartikan sebagai evaluasi pasca penggunaan layanan, di mana pengalaman yang dirasakan setara atau melampaui harapan awal (Prihartini *et al.*, 2020) Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari perbandingan antara kinerja layanan dengan ekspektasi pasien (Irawan & Jumanto, 2022). Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan tenaga medis dan non-medis, kemudahan prosedur, serta kenyamanan selama menerima layanan (Prasetyo &

Dewi, 2023). Kepuasan pasien adalah keadaan yang dirasakan setelah mengalami suatu tindakan atau hasil yang memenuhi harapannya (Muchtar & Rahman, 2021).

Kepuasan pasien menjadi indikator kritis dalam penjaminan mutu pelayanan kesehatan. Pengukuran kepuasan pasien harus menjadi kegiatan rutin yang tidak terpisahkan dari evaluasi mutu layanan (Supriyanto & Wijaya, 2020). Kualitas pelayanan yang baik akan melahirkan kepuasan, yang pada gilirannya menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah fasilitas kesehatan. Tingkat kepuasan yang rendah dapat berdampak pada penurunan jumlah kunjungan, yang akhirnya memengaruhi keberlangsungan klinik (Khotimah and Budianto, 2024b). Oleh karena itu, pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap layanan yang diberikan mutlak diperlukan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas.

Kepuasan yang dirasakan pasien seringkali bermula dari keputusan awal untuk memilih dan berkunjung ke suatu klinik. Kotler et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian (dalam hal ini keputusan berkunjung) sebagai aktivitas konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa yang paling disukai. Menurut Fandy Tjiptono (2019), keputusan berkunjung merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat pilihan. Proses ini melibatkan pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai faktor sebelum menentukan tempat pelayanan kesehatan.

Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar merupakan salah satu fasilitas kesehatan yang memberikan pelayanan rawat jalan di wilayah Kecamatan Muncar. Sebagai bagian dari amal usaha Muhammadiyah, klinik ini memiliki misi sosial untuk melayani masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, klinik ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi angka kunjungan pasien rawat jalan. Persaingan dengan fasilitas kesehatan lain, termasuk dengan puskesmas dan klinik swasta baru, menuntut klinik untuk lebih strategis dalam menarik minat masyarakat.

Berdasarkan data internal klinik, jumlah kunjungan pasien rawat jalan selama tiga tahun terakhir (2021-2023) menunjukkan tren yang tidak stabil dan cenderung belum mencapai target yang ditetapkan. Berikut adalah data kunjungan pasien rawat jalan:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2021 – 2024

Tahun	Jumlah kunjungan	Target kunjungan	Keterangan
2021	1.850	2000	Belum Tercapai
2022	1.100	2000	Belum Tercapai
2023	900	2000	Belum Tercapai

5	Biaya di luar ketuntuan	0,19	0,20	0,20	0,21	0,23	0,22	0,23	0,22	0,23	0,22	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,24	0,24	0,24	0,24
6	Spesifikasi Jenis Pelayanan	0,21	0,20	0,19	0,19	0,22	0,21	0,23	0,23	0,22	0,22	0,22	0,22	0,23	0,23	0,23	0,23	0,24	0,24	0,24
7	Kompetensi Pelaksana	0,20	0,21	0,20	0,21	0,22	0,21	0,23	0,23	0,22	0,23	0,22	0,22	0,23	0,23	0,23	0,23	0,24	0,24	0,24
8	Keahlian Pelayanan	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,23	0,23	0,23
9	Kedisiplinan Petugas	0,22	0,22	0,21	0,22	0,22	0,22	0,23	0,23	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,23	0,23	0,23
10	Maklumat Pelayanan	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,25	0,25	0,25
11	Pengangan Pengaduan	0,22	0,22	0,21	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,24	0,24	0,24
12	Ketersihan Ruangan	0,22	0,22	0,21	0,22	0,22	0,22	0,21	0,21	0,22	0,22	0,22	0,22	0,23	0,23	0,23	0,24	0,24	0,24	0,24

n																					
1	Kea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	man	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	an	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Rua	1	9	0	0	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
	nga																				
	n																				
1	Sar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	ana	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	Pras	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	ara	0	9	9	0	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
	na																				
1	Ked	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	isipl	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	inan	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Petu	0	2	9	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
	gas																				

Tahun	Rata-rata SKM	Kategori
2020	75,50	Baik
2021	81,50	Baik
2022	84,75	Sangat Baik
2023	86,25	Sangat Baik
2024	88,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Survei Kepuasan Pasien Klinik Khadijah, 2024

Berdasarkan hasil penghitungan Indeks Kepuasan Masyarakat (SKM) Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar periode 2020–2024, menunjukkan adanya tren peningkatan kepuasan pasien dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, nilai SKM rata-rata sebesar 75,50 dengan kategori Baik, yang kemudian meningkat menjadi 81,50 pada tahun 2021.

Peningkatan signifikan terjadi mulai tahun 2022 dengan nilai SKM mencapai 84,75 dan masuk kategori Sangat Baik, yang terus berlanjut hingga tahun 2024 dengan nilai SKM tertinggi sebesar 88,00. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) serta penguatan *Brand Image* klinik berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pasien rawat jalan dan keputusan berkunjung ulang.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu sasaran penting perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan pada dasarnya ingin mempertahankan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dikatakan tolak ukur dari perusahaan. Menurut (Windarti, et.al, 2024) mengemukakan bahwa

kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dari konsumen tentang perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan yang diinginkan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan

untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Yuriansyah, 2013). Namun apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen. Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja. Kepuasan konsumen akan meningkat disebabkan oleh penerapan customer relationship manajemen, *Brand Image* dan kepuasan pasien.

Customer relationship manajemen adalah upaya yang dapat perusahaan lakukan untuk mempertahankan pelanggan serta menjaga hubungan pelanggan yang baik agar dapat lebih mudah meningkatkan nilai kepuasan pelanggannya. Hubungan pelanggan sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Dengan menerapkan strategi ini, akan mudah mendapatkan feedback atau bahkan saran dari pelanggan terkait produk, serta melakukan perbaikan agar produk lebih diterima masyarakat. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sistem yang menggabungkan praktik, strategi, dan teknologi yang dapat digunakan untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan. Dari pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi manajemen hubungan pelanggan dengan perusahaan yang bertujuan untuk mengelola hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian berulang dan tidak berpindah ke kompetitor. Pembangunan hubungan dengan pelanggan ini bisa berupa bentuk penyediaan fasilitas informasi yang lebih lengkap untuk pelanggan. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mendengar keluhan pelanggan, termasuk bagaimana perusahaan memberikan jawaban atau solusi terkait permasalahan pelanggan, dan

berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sistem yang sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis. Hal ini karena *Customer Relationship Management* (CRM) mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga nantinya berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan. Bahkan, *Customer Relationship Management* (CRM) juga dapat digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan serta pasca penjualan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan

kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari perusahaan. Konsumen yang puas dengan pelayanan sekaligus produk perusahaan, akan memperbesar kemungkinan mereka kembali mencari produk perusahaan Anda pada kemudian hari. Potensi menjadi konsumen berkualitas akan semakin tinggi dan meluas apabila perusahaan memberikan pelayanan yang juga berkualitas.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien dilakukan oleh Qomariah (2016) *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Suasnawa dan Eddy (2017); Ferianda, et al (2022) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Estiningsih dan Tita (2013); Faizah, et al (2020) yang menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Ibrahim, et al (2021); Suparjo dan Putu (2020); Martanto, et al (2017) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan Mesti (2016) menyatakan *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Suparjo dan Putu (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand Image adalah sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagai pencerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. Peningkatan citra rumah sakit dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan meningkatkan kemampuan atau kemajuan pelayanan, kemajuan kecanggihan peralatan dan sarana medis, menjaga kehandalan informasi dengan kecepatan memperoleh dan ketepatannya serta mampu memacu peningkatan daya saing antar rumah sakit. Sebuah rumah sakit harus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dewasa ini dengan membuat analisis, pertimbangan, dan strategi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan atau bahkan nantinya akan melakukan pemanfaatan kembali (Muslichati dan Sri, 2015).

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2014). *Brand Image* yang dimiliki rumah sakit Paru Jember memiliki peran penting terhadap pemanfaatan layanan kesehatan oleh pasien. Jika pasien mempersepsikan suatu brand memiliki image yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih pelayanan kesehatan dengan *Brand Image* yang dianggapnya terbaik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Image* yang dilaksanakan dengan

baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berobat dan kepuasan pasien.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji tentang pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pasien dilakukan oleh Ferianda et al (2022); Windereis (2021); Puspitasari dan Suhermin (2017); David, et al (2014); Afrizal dan Suhardi (2018) menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Dewi dan Sukesi (2022); Safitri, et al (2020) menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Utami dan Aloysius (2018) menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian Ksatriyani (2019) dan Pranitasari, et al (2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan berkunjung yang dilakukan pasien untuk mendapatkan jasa kesehatan di suatu rumah sakit merupakan suatu pertimbangan pengambilan keputusan pemilihan dua alternatif atau lebih untuk menentukan suatu keputusan harus memunculkan alternatif solusi minimal dua solusi atau lebih yang akan ditentukan kemudian pilihan terbaik diantaranya. Keputusan berkunjung adalah suatu proses yang menggabungkan pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap dua atau lebih pilihan alternatif kemudian melakukan pemilihan diantaranya. Menurut Andriadi (2013) niat beli ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh keputusan berkunjung atau berobat terhadap kepuasan pasien telah diteliti oleh Lestari, et al (2020); Anggia, et al (2015); Inawati dan Ria (2013); Chang, et al (2013) keputusan berkunjung atau berobat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tumbel (2016); Matsuoka, et al (2021); Umihara, et al (2016) keputusan berobat berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Langi, et al (2022); Duffin et al (2014) menyatakan terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian Ulfa dan Riri (2019) menunjukkan keputusan berkunjung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Manajemen (CRM) merupakan salah satu fenomena penting bagi peningkatan keputusan berkunjung / berobat pasien. CRM merupakan suatu metode dalam mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan keputusan berobat pasien. Dengan adanya CRM ini, rumah sakit dapat mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan yaitu jasa kesehatan. Peningkatan pelayanan kesehatan di rumah sakit untuk mencapai keunggulan bersaing merupakan faktor yang selalu mendorong keinginan pasien untuk mengunjungi rumah sakit saat sedang memerlukan

pelayanan kesehatan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani, et al (2017); Nusantara, et al (2021); Rosalina dan Thoha (2018) menunjukkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di rumah sakit. Penelitian Sutrisno (2015); Faizah, et al (2020); Bur dan Sartika (2020); Nafisa dan Sukresna (2018); Haryanto, et al (2019) menunjukkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di rumah sakit. Sedangkan penelitian Darmawan, et al (2021); Rizan (2020) menunjukkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berobat ke rumah sakit.

Brand Image juga merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan konsumen/pasien untuk berkunjung dan berobat ke rumah sakit. *Brand Image* rumah sakit yang positif menunjukkan pelayanan rumah sakit memberikan manfaat dan kesan yang baik sehingga pelayanan pasien dikenal oleh masyarakat luas. *Brand Image* juga memberikan informasi dan referensi bagi pasien untuk berkunjung dan berobat ke rumah sakit.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung ke rumah sakit antara lain telah dilakukan oleh Husen, et al (2022); Hariyanti dan Desi (2021); Rahmasari, et al (2022); Dewi dan Sukei (2022) menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke rumah sakit. Purwanto dan Muchlish (2022); Rahmania dan Widayati (2019); Langi dan Handoko (2022); Farid dan Faridha (2018); Listyorini, et al (2021) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pasien. Namun Dewi (2014) menyebutkan hasil yang berbeda yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pasien.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan fenomena penelitian yang menjadi permasalahan tersebut untuk menunjukkan pelaksanaan *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* positif dan meningkatkan kunjungan berobat serta kepuasan pasien yang berkunjung ke Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Instalasi Rawat Jalan di Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagaimana berikut :

1. Apakah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?
3. Apakah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?
4. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?
6. Apakah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pasien melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?
7. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pasien melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pasien rawat jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan berkunjung pasien terhadap kepuasan pasien rawat jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.

Muhammadiyah Muncar.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien yang dimediasi variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pasien yang dimediasi variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah referensi kajian tentang pelayanan kesehatan yang meningkatkan kepuasan dan kepuasan pasien melalui penerapan *Customer Relationship Management* dan peningkatan *Brand Image* di Instalasi Rawat Jalan Di Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.
 - b. Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan masukan tentang upaya rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pasien dalam mendapatkan jasa pelayanan kesehatan.
 - b. Memberikan masukan tentang upaya rumah sakit untuk menjaga citra rumah sakit yang selama ini telah banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekaligus para pemangku kepentingan Instalasi Rawat Jalan Di Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar menjadi salah satu rumah sakit andalan dan pilihan tepat warga masyarakat untuk mendapatkan jasa pelayanan kesehatan yang terbaik.
3. Manfaat Kebijakan
 - a. Sebagai dasar perumusan kebijakan peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM)
 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan strategis terkait pengelolaan hubungan dengan pasien, seperti peningkatan komunikasi, pelayanan yang berkesinambungan, serta penanganan keluhan pasien secara lebih efektif.

- b. Sebagai acuan kebijakan penguatan brand image rumah sakit

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam menyusun kebijakan yang berorientasi pada peningkatan citra rumah sakit, baik melalui kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, maupun fasilitas pendukung pelayanan rawat jalan.

