

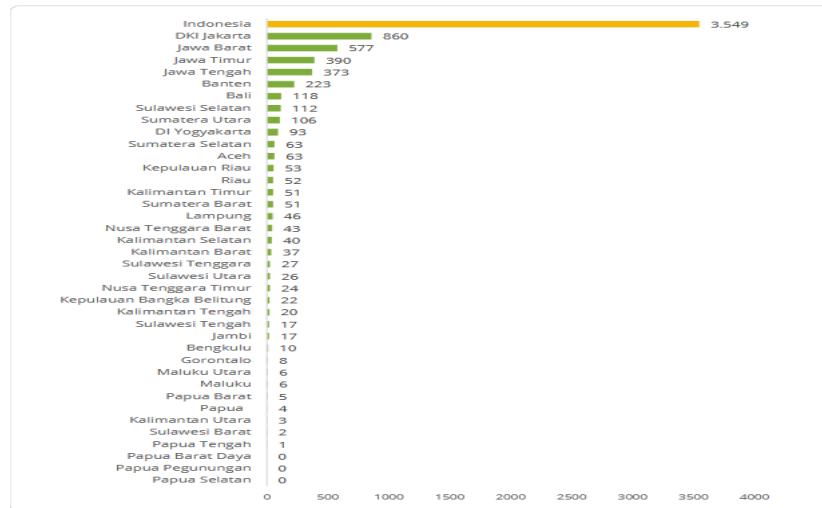
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem pelayanan Kesehatan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam hal ketersediaan layanan, walaupun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mewujudkan pemerataan dan peningkatan kualitas secara optimal (Alfarizi & Zalika, 2023). Kesehatan merupakan dasar penting hidup, jika tubuh setiap orang sehat maka dapat membangun masyarakat jadi lebih baik (Hermansyah et al., 2025). Hal tersebut dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh klinik mata yang sudah berkembang pesat seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mata (Damayantie & Musthofa, 2022).

Menurut Alfarizi & Zalika, (2023) klinik adalah fasilitas kesehatan dasar yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat. Layanan kesehatan semakin diperkuat dengan adanya program jaminan kesehatan nasional, sementara kebutuhan masyarakat akan layanan dan produk kesehatan terus bertambah, baik untuk mencegah penyakit maupun untuk pengobatan. Sejalan dengan hal tersebut (Kemenkes, 2024) melaporkan 20.693 klinik yang telah terdaftar di seluruh Indonesia, meliputi klinik pratama dan utama yang tersebar di berbagai provinsi.



Gambar 1. 1 Jumlah Klinik Utama Teregistrasi di Indonesia 2024

Sumber: (Kemenkes, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 ada sebanyak 3.549 klinik utama yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk 390 klinik di Jawa Timur. Salah satunya ialah Klinik Mata EDC (Erry Dewanto Center) yang memiliki 9 cabang di berbagai lokasi strategis Jawa timur, seperti Bangkalan, Mojosari, Sepanjang, Warujayeng, Tulungagung, dan daerah lainnya (EDC GROUP INDONESIA, 2025), sehingga menyebabkan bisnis di bidang jasa kesehatan menjadi sangat kompetitif (Damayantie & Musthofa, 2022)

Dikutip dari laman resmi (EDC GROUP INDONESIA, 2025), klinik Mata EDC Group telah menghasilkan berbagai capaian dalam layanan kesehatan mata di Jawa Timur. Dari sembilan cabang yang ada, enam di antaranya telah bermitra dengan BPJS Kesehatan untuk memudahkan akses masyarakat terhadap layanan dengan biaya yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, klinik berusaha memberikan

pelayanan yang terbaik agar harapan dan kebutuhan pasien dapat terpenuhi secara optimal, karena jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, bisa menyebabkan pengurangan kepercayaan pasien, penurunan loyalitas, bahkan pengaruh pada citra klinik secara keseluruhan (Rahayu & Zahra, 2025).

Klinik Mata EDC Bangkalan dipilih sebagai objek penelitian karena klinik ini sudah menggunakan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital dalam pengelolaan pelayanannya. Hal ini membuat EDC menjadi tempat yang tepat untuk melihat bagaimana penerapan CRM dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Meskipun jumlah klinik mata di Bangkalan terbatas, kebutuhan pasien akan layanan kesehatan tidak otomatis membuat mereka loyal. Dalam layanan kesehatan, loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kemudahan dalam mendapatkan layanan, kecepatan respons, dan pengalaman pasien secara keseluruhan yang merupakan bagian penting dari CRM. Jadi, pemilihan EDC bukan karena banyaknya pesaing, melainkan karena klinik ini menyediakan kondisi yang tepat untuk langsung melihat bagaimana hubungan antara CRM, kepuasan, dan loyalitas pasien berjalan.

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk melihat seberapa besar pengaruh penerapan CRM di Klinik Mata EDC terhadap pengalaman pasien saat menerima layanan. Jika dikelola dengan baik, CRM diharapkan bisa membangun hubungan yang lebih dekat, membuat pasien merasa lebih nyaman, dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih tepat. Melalui penelitian ini, kita bisa menilai apakah penerapan CRM di EDC berdampak pada kepuasan pasien, dan apakah kepuasan

itu membantu meningkatkan loyalitas pasien. Dengan begitu, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan objektif tentang seberapa efektif CRM dalam mengelola hubungan dengan pasien di bidang kesehatan.

Untuk mendukung hal tersebut *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan sebagai pendekatan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru (Wibowo, 2023). CRM dapat digunakan untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan sebagai fokus utama. Penerapan CRM juga bertujuan untuk memperkuat serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan sekaligus memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Nilashi et al., 2023).

Buttle (2007), menjelaskan bahwa CRM terbagi atas tiga sudut pandang utama, yaitu strategis, operasional, dan analitis. Secara strategis, CRM berperan untuk menentukan rencana bisnis yang berfokus pada pelanggan. Bagian strategis ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Sementara itu, untuk sisi operasional CRM menggunakan teknologi dalam pelayanan pelanggan, penjualan dan pemasaran agar aktivitas berjalan lebih lancar dan efisien. Sedangkan bagian analitis, CRM berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data pelanggan yang bertujuan mendukung perusahaan dalam mengambil keputusan, sehingga kualitas perkembangan bisnis dapat meningkat secara signifikan.

Lebih lanjut, kekuatan CRM dapat menjadi alat bisnis yang memberikan manfaat berkelanjutan bagi perusahaan apabila diterapkan dengan tepat, karena

selain mengelola hubungan dengan pelanggan, CRM juga berperan dalam mendorong munculnya inovasi (Gil-Gomez et al., 2020). Hal ini memungkinkan perusahaan dapat membangun serta mempertahankan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan (Grihani & Kusumadewi, 2021).

Saat ini, sektor kesehatan sudah menggunakan sistem CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien yang berguna untuk meraih keuntungan, karena dengan adanya sistem informasi tersebut maka hubungan antara pasien dan layanan kesehatan itu akan lebih baik (Bation et al., 2025). Kepuasan pasien pada layanan kesehatan menjadi perhatian penting dan memiliki beberapa faktor (Faizah et al., 2020). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harapan pelanggan, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, persepsi terhadap kinerja jasa layanan atau produk, serta sikap pelanggan terhadap layanan tersebut (Tjiptono & Diana, 2015). Dengan demikian, strategi dalam mencapai kepuasan pelanggan harus didukung oleh informasi yang tepat mengenai harapan mereka (Emaluta et al., 2019).

Dengan demikian, CRM dapat digunakan sebagai strategi penting dalam dunia kesehatan untuk menjalin hubungan baik antara pasien dan penyedia layanan, sekaligus meningkatkan kepuasan pasien sebagai pendorong utama loyalitas (Mbuwel et al., 2023). Loyalitas pasien terbentuk karena mereka puas dengan layanan atau fasilitas klinik, sehingga mereka ingin terus kembali dan menjadikan klinik tersebut sebagai pilihan utama untuk kesehatannya (Emaluta et al., 2019). Oliver, (1999) membagi empat tahap untuk menggambarkan bagaimana loyalitas

pasien berkembang secara bertahap. Pertama *cognitive loyalty*, yaitu saat seseorang percaya bahwa suatu layanan lebih unggul dibanding pilihan lain, meskipun keyakinan ini masih bisa berubah karena tawaran dari pesaing. Kedua *affective loyalty*, di mana dari pengalaman positif yang berulang pasien mulai merasa suka dan memiliki ikatan emosional, tetapi bisa terganggu jika timbul ketidakpuasan.

Ketiga *conative loyalty*, yaitu ketika muncul keinginan kuat untuk menggunakan layanan kembali karena adanya komitmen, walaupun niat ini masih bisa dipengaruhi oleh promosi atau ajakan dari pesaing. Terakhir *action loyalty*, yaitu ketika keinginan tersebut benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti pembelian yang konsisten, bahkan pasien tetap bertahan meski menghadapi berbagai rintangan, sehingga tahap ini dianggap sebagai bentuk loyalitas yang paling kuat. Oleh karena itu, Syaeful & Indradewa, (2022) menambahkan loyalitas tidak hanya sebatas niat, tetapi juga terlihat dari kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang ditunjukkan dengan terus membeli secara berulang serta secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Beberapa studi mengungkapkan bahwa penerapan CRM mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fadli & Giovanni, 2021; Faizah et al., 2020). Hal ini berbeda dengan temuan dari penelitian Erawati, (2025); Wahyuni & Rachbini, (2024), menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian Salsabila et al.,

(2024) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut (Syaeful & Indradewa, 2022) CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Makbul et al. (2025), kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena memberikan dampak positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Wibowo & Widikusyanto, (2016) mengungkapkan tingkat kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dalam penelitian Mbuwel et al. (2023) kepuasan pasien berfungsi sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pasien. Namun, Salsabila et al. (2024) berpendapat bahwa CRM mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara CRM, kepuasan, dan loyalitas masih belum sepenuhnya jelas. Karena itu, penting dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat kembali hubungan tersebut dalam konteks yang berbeda, terutama di sektor layanan kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba mengisi kesenjangan yang ada dengan mengkaji lebih lanjut pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadi sangat relevan karena belum ada penelitian spesifik yang meneliti hubungan antara CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara mendalam pada konteks Klinik Mata EDC Bangakalan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang lebih mendalam dan relevan terhadap pengembangan strategi CRM di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan di Klinik EDC Bangkalan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik EDC Bangkalan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di Klinik EDC Bangkalan?
4. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Klinik EDC Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik EDC Bangkalan
2. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik EDC Bangkalan
3. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik EDC Bangkalan
4. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Klinik EDC Bangkalan

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, sekaligus memperkaya pengetahuan dan wawasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh karena itu, penelitian ini berpotensi menjadi rujukan utama atau sumber bacaan yang bernilai bagi para pembaca.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan guna memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, studi ini juga bertujuan memperluas wawasan peneliti dalam menyusun karya ilmiah, sekaligus menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari mengenai *Customer Relationship Management*.

2. Bagi Klinik Mata EDC Bangkalan

Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi serta bahan evaluasi bagi pihak manajemen Klinik Mata EDC dalam memahami hubungan penerapan CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Informasi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih optimal dalam menjaga keberlangsungan hubungan.

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di lingkungan klinik.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di lingkungan universitas, khususnya di ranah ilmu pemasaran serta perilaku konsumen. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan akademik, baik untuk kegiatan pembelajaran, pengembangan kurikulum, maupun sebagai dasar bagi penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.