

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan sektor layanan kesehatan, khususnya Medical Clinic Pratama Ujung Menteng, di era kompetisi pasar yang semakin ketat menuntut penyedia layanan untuk tidak hanya berfokus pada aspek klinis, tetapi juga pada strategi pemasaran relasional yang mampu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien. Klinik medis sebagai bagian dari industri jasa sangat bergantung pada kepercayaan, pengalaman layanan, dan loyalitas pasien, karena keputusan pasien untuk kembali berobat memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan operasional dan kinerja finansial klinik. Dalam konteks ini, Customer Relationship Marketing (CRM) dipandang sebagai pendekatan strategis yang menekankan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui pemahaman kebutuhan pasien, komunikasi yang efektif, dan penciptaan nilai jangka panjang (Payne & Frow, 2020; Kandampully et al., 2022).

Keberhasilan penerapan Customer Relationship Marketing (CRM) tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi maupun strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam membangun budaya pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan. Penelitian Dyah Purwaningsih (2024) menunjukkan bahwa budaya organisasi berperan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara kepemimpinan dan kinerja tenaga kependidikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa budaya organisasi yang positif mampu meningkatkan kualitas kinerja sumber daya manusia. Dalam konteks layanan kesehatan, kondisi tersebut relevan karena implementasi CRM sangat bergantung pada perilaku tenaga pelayanan dalam memberikan komunikasi yang baik, memahami kebutuhan pasien, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan CRM juga memerlukan dukungan budaya organisasi yang berorientasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak Medical Clinic masih menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan pasien lama (retensi pelanggan), meskipun biaya untuk memperoleh pasien baru terbukti jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pasien yang sudah ada (Kotler et al., 2021). Sejumlah studi empiris di sektor kesehatan Indonesia menunjukkan bahwa implementasi CRM yang belum optimal berdampak pada rendahnya tingkat retensi pasien, meskipun terdapat peningkatan jumlah kunjungan pasien baru. Kondisi ini terlihat, antara lain, pada beberapa fasilitas kesehatan yang mengalami peningkatan kunjungan rawat inap namun tidak diikuti oleh pencapaian indikator kinerja pelayanan seperti *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang masih berada di bawah standar nasional Kementerian Kesehatan RI sebesar 60–85 persen. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya permasalahan struktural dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien (Rahmawati & Suryani, 2022).

Tabel 1. 1 Indeks Kepuasan Pasien

| Bulan    | Rating Ratarata Ulasan Publik | Estimasi Indeks Kepuasan (%) | Keterangan                                           |
|----------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------|
| Jan-26   | 4                             | 80%                          | Berdasarkan rating review pengguna online terbaru    |
| Des 2025 | 3.9                           | 78%                          | Rating review publik bulanan tetap stabil            |
| Nov-25   | 3.9                           | 78%                          | Stabil, menunjukkan konsistensi pelayanan            |
| Okt 2025 | 3.9                           | 78%                          | Stabil, sedikit fluktuasi dari bulan sebelumnya      |
| Sep-25   | 3.9                           | 78%                          | Stabil rating online                                 |
| Agt 2025 | 3.9                           | 78%                          | Awal periode 6 bulan terakhir, rating relatif stabil |

Sumber: Medical Clinic Pratama Ujung Menteng, 2026

Kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas tersebut tidak terlepas dari peran kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara CRM dan retensi pelanggan. Literatur pemasaran jasa kontemporer menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman

layanan yang menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas dan niat pembelian ulang (Rather et al., 2021).

Penelitian pada klinik kecantikan di Padang menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan retensi pasien (Putri & Yasa, 2021).

Temuan serupa juga diidentifikasi pada penelitian di klinik kesehatan di Jember, yang menyimpulkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien sebagai mediator utama (Sari et al., 2023).

Selain pada konteks nasional, bukti empiris di sektor kesehatan internasional juga memperkuat pentingnya hubungan antara CRM, kepuasan, dan retensi pasien. Studi di fasilitas layanan kesehatan di Ghana dan India menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan retensi pasien secara signifikan (Boateng et al., 2020; Dash et al., 2022).

Hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan pasien bukan sekadar variabel hasil, melainkan mekanisme mediasi yang krusial dalam menjelaskan bagaimana strategi CRM dapat menghasilkan retensi pelanggan yang berkelanjutan, khususnya pada layanan kesehatan yang berbasis kepercayaan dan pengalaman. Untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap retensi pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengukur pengaruh langsung CRM terhadap retensi pasien, tetapi juga menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengelolaan hubungan pasien yang efektif dan

berorientasi jangka panjang di sektor layanan klinik kesehatan (Kandampully et al., 2022).

Dengan mempertimbangkan dinamika persaingan layanan kesehatan, permasalahan retensi pasien, serta peran strategis kepuasan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan, maka penelitian ini secara tegas mengambil judul “Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap Retensi Pelanggan di Medical Clinic pratama ujung menteng yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.” Pemilihan judul ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji secara empiris mekanisme hubungan kausal antara Customer Relationship Marketing (CRM) dan retensi pelanggan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani keduanya. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa kesehatan serta kontribusi praktis bagi pengelola medical clinic pratama ujung menteng dalam merumuskan strategi CRM yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan keberlanjutan retensi pasien.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada medical clinic pratama ujung menteng belum berjalan secara optimal dan masih berorientasi pada transaksi layanan jangka pendek, sehingga belum mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.
  2. Strategi CRM yang diterapkan belum terstruktur dan berkelanjutan, khususnya dalam pengelolaan komunikasi dan hubungan pascakunjungan pasien, sehingga interaksi dengan pasien belum dikelola secara konsisten.
- Pemanfaatan data dan informasi pasien dalam mendukung personalisasi layanan masih terbatas, menyebabkan CRM belum mampu menciptakan pengalaman layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien

### 1.3 RUANG LINGKUP/BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai ruang lingkup penelitian.

1. Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu *Customer Relationship Marketing* (CRM) sebagai variabel independen, retensi pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian difokuskan pada medical clinic pratama ujung menteng yang menyelenggarakan layanan kesehatan rawat jalan, dan tidak mencakup rumah sakit umum, rumah sakit khusus, maupun fasilitas kesehatan tingkat lanjut lainnya.

Subjek penelitian adalah pasien medical clinic pratama ujung menteng yang telah menggunakan layanan minimal dua kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai penerapan CRM, tingkat kepuasan, dan kecenderungan retensi.

### 1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh langsung terhadap retensi pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng?

4. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh tidak langsung terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

## 1.5 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

### Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap retensi pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas pasien, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif di Medical Clinic Pratama Ujung Menteng.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh langsung *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap retensi pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan di medical clinic pratama ujung menteng.
4. Mengetahui pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memberikan gambaran awal mengenai pentingnya penelitian ini dan arah yang akan ditempuh dalam analisis yang dilakukan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam analisis yang dilakukan.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data serta interpretasi terhadap temuan penelitian. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi dan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi yang dapat diterapkan dalam praktik nyata. Selain itu, diberikan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini mencantumkan semua sumber yang dikutip dalam penelitian, termasuk buku, artikel jurnal, makalah konferensi, dan publikasi akademik relevan lainnya.