

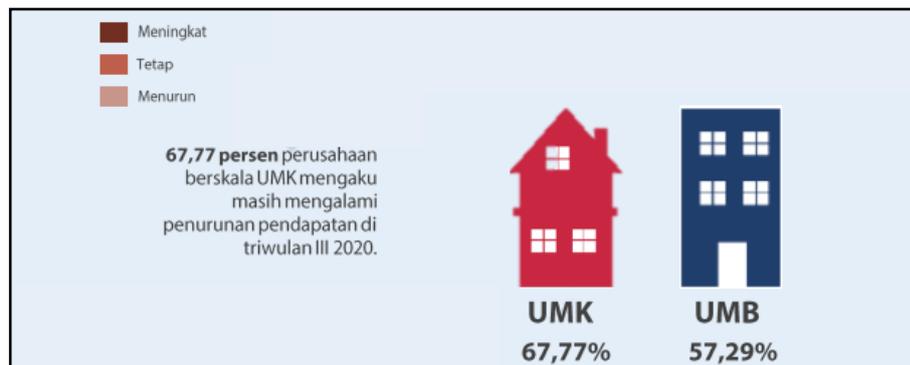
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pendataan Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) Usaha/perusahaan dikategorikan sebagai UMK apabila nilai omset  $\leq 2,5$  miliar atau jumlah pekerja  $< 20$  untuk industri pengolahan atau sesuai dengan klasifikasi/status badan usaha tertentu, sedangkan usaha/perusahaan yang dikategorikan sebagai sebagai UMB adalah yang memiliki nilai omset  $> 2,5$  miliar rupiah miliar atau jumlah tenaga kerja  $\geq 20$  untuk industri pengolahan atau sesuai dengan klasifikasi/status badan usaha tertentu.  
sumber : (BPS.go.id, 2020)

Data lainnya menunjukkan bahwa persentasi perusahaan menurut perubahan pendapatan di Triwulan III 2020, sebanyak 67,77% perusahaan berskala UMK mengaku mengalami penurunan pendapatan, dan perusahaan berskala UMB mengalami penurunan sebesar 57,29%. Sebesar 23,48% perusahaan mengaku pendapatan tetap stabil dan 10,43% perusahaan mengaku mengalami peningkatan. Seperti diketahui perusahaan yang mengalami peningkatan permintaan lebih banyak ke perusahaan penyedia jasa kesehatan baik itu Rumah Sakit, Apotik, Jasa Kesehatan secara online, usaha food and beverage dan jasa antar. Seperti terlihat pada ilustrasi gambar berikut :



Sumber : (BPS.go.id, 2020)

Gambar 1. Perubahan pendapatan perusahaan pada triwulan III, 2020 menurut skala usaha (%)

Berdasarkan gambar 1 diatas, banyak kendala diawal ketika imbas kebijakan yang memaksa masyarakat dunia secara global khususnya Indonesia *stay at home* dengan kebijakan PPKM dan *lockdown* pada tahun 2020. Banyak perusahaan penyedia jasa dan produk mengurangi bahkan menutup proses bisnis atau karena terkendala dengan kebijakan tersebut sehingga memaksa untuk beraktivitas dari rumah, dimana biaya produksi tidak berbanding lurus dengan margin yang diharapkan.

Kondisi ini berbanding terbalik dengan permintaan terhadap jasa layanan kesehatan, kebutuhan akan layanan kesehatan sejak masa pandemi sampai dengan saat ini menjadi sektor perhatian serius baik pemerintah maupun pihak swasta. Dengan alasan memberikan layanan seluas-luasnya bagi masyarakat yang membutuhkan, karena dirasa belum meratanya layanan ini menyentuh belahan masyarakat kecil lainnya. Seperti yang dikutip dari halaman (Ni Luh Anggela, 2022) pada tanggal 12 Oktober 2022 : 20.40 WIB “Sektor yang paling tumbuh pada saat krisis Covid-19 adalah jasa kesehatan. Sektor ini tumbuh 11,56 persen di tahun 2020, jauh lebih tinggi daripada sebelum krisis, yaitu 8,69 persen di tahun 2019.”

Fenomena dengan dua kondisi yang berbeda terlihat, salah satu sisi terjadi penurunan karena pandemi covid 19 sehingga banyak perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan seperti informasi diatas, berbanding terbalik dengan sektor kesehatan yang mengalami peningkatan, pertanyaan yang muncul adalah apakah peningkatan yang terjadi karena peningkatan pasien disebabkan covid artinya peningkatan terjadi karena situasi tertentu sehingga belum bisa menjadi alasan sebuah perkembangan atau pertumbuhan karena ketika situasi ini membaik angka yang didapat saat ini bisa tidak terpenuhi. Atau alasan permintaan ini betul-betul di dukung oleh loyalitas terhadap satu rumah sakit yang dimaksud.

Perkembangan layanan kesehatan ini diiringi dengan infrastruktur sistem secara digitalisasi, dapat kita saksikan maraknya aplikasi yang dikembangkan oleh beberapa perusahaan seperti *Hallodok*, *Medicall* dan lainnya serta sistem yang dikembangkan oleh rumah sakit sendiri sehingga aliran informasi Rumah sakit dapat diterima oleh masyarakat. Didukung

juga *Demand and supply* dimasa pandemi infrastruktur pemasaran secara digitalisasi terus berkembang mengalami percepatan. Ini disebabkan perubahan perilaku konsumen saat ini secara digitalisasi. Saat ini fokusnya adalah bagaimana konsumen dapat menerima informasi mengenai layanan dalam sebuah Rumah sakit atau penyedia jasa Kesehatan.

Menurut penelitian (Maulana, 2020), Selain mengemban misi kemanusiaan, rumah sakit juga menjalankan misi bisnis untuk mendapatkan profit dan memastikan keberlanjutan usahanya. Sebagai sebuah entitas bisnis, rumah sakit juga perlu dikelola secara professional dengan memenuhi kaidah manajemen bisnis, namun tetap tunduk pada etika dan aturan profesi.

Perlu adanya pengelolaan manajemen bisnis rumah sakit yang dapat mengakomodasi strategis yang ingin dicapai antara proses bisnis dan pemasaran. Sehingga keunggulan dalam kegiatan pemasaran dalam menggunakan teknologi digitalisasi seperti penyajian informasi melalui media sosial, website dan *SEO* harus dioptimalkan.

Secara geografis, pertumbuhan rumah sakit di Indonesia di Pulau Jawa masih lebih pesat dibandingkan pertumbuhan di wilayah di lainnya Indonesia. RS masih terkonsentrasi di pulau Jawa (50%), Sumatera (25%) dan Sulawesi (9%), sehingga daerah lain masih sangat membutuhkan RS untuk memenuhi kebutuhan layanan kesehatan masyarakat. (<https://kppu.go.id/>, 2020)

Di Tangerang Selatan sendiri perkembangan Rumah sakit tidak sebanyak di Jakarta, hingga juli 2020 Tangerang Selatan memiliki kurang lebih 32 rumah sakit, dan salah satunya adalah Rumah Sakit PDS yang saat ini fokus kepada pengembangan. Potensi yang sangat besar dimiliki oleh rumah sakit ini yang berkembang dari RSIA mensadi Rumah Sakit Umum yang berlokasi di Kelurahan Rawa Buntu Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu rumah sakit yang menjadi pilihan pengobatan dan tempat rujukan persalinan masyarakat, rumah sakit ini didirikan pada tahun 2000-an yang berada di BSD dengan kapasitas yang tersedia 31 tempat tidur untuk rawat inap dan 8 ruangan poli/pemeriksaan.

Secara Internal maupun eksternal Rumah Sakit PDS berpacu dengan tujuan pencapaian target minimal corporate baik dari poliklinik dan program-program yang ada di Rumah Sakit PDS. Muaranya adalah bagaimana informasi ini dapat diterima oleh masyarakat/ pelanggan baik yang pernah berkunjung/berobat maupun pelanggan baru. Saat ini salah satu strategi marketing yang difokuskan oleh RS PDS adalah pasien atau calon pasien pengguna sosial media dengan platform *Instagram* dan *Whatsapp*.

Mengetahui bahwasanya RS PDS diterima dalam masyarakat salah satu cara menggunakan *SEO*, dengan menggunakan *google review* sangat berpengaruh terhadap beberapa variable dalam manajemen karena berdampak kepada reputasi dari sebuah perusahaan. Identifikasi diawal mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas terhadap layanan kesehatan di RSPS dilihat dari penilaian (*google review*, 2022) yang diakses pada 2022 : 18.57 ada 102 ulasan mengenai layanan RSPS dengan rating 4.0 ada beberapa ulasan yang dikemukakan dalam skala yang dikenal dengan rating perpesan :

Tabel 1. Rating *Review google* RSPS

No	Jumlah Bintang	Jumlah	Presentase
1	Bintang 1	18	17,6%
2	Bintang 2	3	2,9%
3	Bintang 3	10	9,8%
4	Bintang 4	6	5,8%
5	Bintang 5	65	63,75%
Jumlah		102	

(Sumber : *google review*, 2022)

Dari table rating review diatas jumlah yang memberikan bintang 1, 2 dan 3 sejumlah 31 artinya lebih dari 30% menyatakan bahwa pelanggan memberikan nilai rendah dan ini harusnya menjadi pembahasan yang serius dalam strategi pemasaran RS PDS mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas. Konsumen secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen lain melalui komentar dan pengalaman mereka. Menurut (Malau, 2017) Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor ke 2 adalah faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen

dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.

Oleh karena itu apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan dan sebaliknya. Menurut (Kotler & Keller, 2018) bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh insituasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Ada hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, hal ini sesuai dengan penelitian (Hasan & Putra, 2019) bahwasanya kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sesuai juga dengan penelitian (Vigaretha & Handayani, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Rahardianty et al., 2019) bahwa kepuasan pasien secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro jatikoesoemo Bojonegoro.

Didalam pemasaran ada beberapa strategi yang berkaitan mengenai kepuasan dan loyalitas. Secara umum, perusahaan menginginkan bagaimana strategi untuk mempertahankan konsumen dengan beberapa alasan tertentu sehingga program jangka panjang sebuah perusahaan dapat diimplementasikan sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategis. Dapat dikatakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan perencanaan pasar strategis dan juga digunakan sebagai dasar untuk pengembangan daya saing yang berkelanjutan, suatu keunggulan yang dapat dicapai melalui upaya pemasaran. Saat ini fokus perusahaan adalah bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga tujuan bisnisnya dapat tercapai. Sehingga program-program rumah sakit dapat di

terima oleh pasien dan calon pasien, aliran informasi ini bisa memanfaatkan teknologi Informasi. Standarisasi, paradigma, dan teknologi tersebut dinamakan *e-CRM (Electronic Customer Relationship Management)*, saat ini *e-CRM* banyak dikembangkan dengan menggunakan layanan komunikasi seperti *SEO*, media sosial, website. Hal ini juga diiringi oleh infrastruktur digitalisasi sehingga masyarakat “melek” atas pemanfaatan teknologi informasi saat ini.



Sumber kompasiana.com, 2022

Gambar 2. Jumlah pengguna digital di Indonesia

Dikutip dari halaman kompasiana.com, saat ini jumlah penduduk Indonesia (pada tahun 2022) adalah sebanyak 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Dari jumlah tersebut, ternyata 49,7 persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3 persen penduduk adalah laki-laki. Dan saat ini usia rata-rata penduduk di Indonesia adalah 30,3 tahun. Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3

Rama Al Mizan, 2023

*Pengaruh e-CRM dan e-WOM terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit PDS di Tangerang Selatan)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

persen penduduk tetap offline di awal tahun. Pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022. (andiwiriyanto, 2022)

Potensi dan pengaruh yang besar didalam perkembangan digitalisasi informasi, membuat *e-CRM* dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Mokha & Kumar, 2022;). Lebih lanjut, hubungan antara *e-CRM* dan loyalitas tersebut, dapat di mediasi pula oleh kepuasan pelanggan (Anuriza et al., 2021).

Selain *e-CRM*, strategi yang erat hubungannya dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah *e-WOM*. Sebetulnya *e-WOM* banyak bicara masalah keputusan pembelian, akan tetapi dalam penelitian ini melihat fenomena mengenai layanan Informasi, dimana informasi rumah sakit itu sendiri merupakan bagian dari produk, bagaimana product knowledge dapat diterima pelanggan, informasi yang diterima oleh pelanggan akan diuji apakah sesuai dengan kebutuhan, ketika sesuai kebutuhan maka muncul keputusan pelanggan untuk memutuskan pembelian, tidak berhenti sampai disini pelanggan akan menguji kembali apakah program yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit sesuai dengan kenyataan setelah sesuai, lalu diuji kembali oleh pelanggan apakah harapan sesuai dengan kenyataan yang diinginkan. Proses tersebut akan dibahas pada bab 2 dan 3 dimana terdapat indikator yang saling berhubungan yakni indikator kesesuaian harapan dalam variabel kepuasan pelanggan. Dengan *e-CRM* dan *e-WOM* ini mengemas informasi apapun mengenai RS PDS dapat terkontrol dan sesuai dengan strategi pemasaran.

Hubungan antar variabel *e-WOM* kepada loyalitas, maupun *e-WOM* kepada loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan dibuktikan didalam beberapa jurnal. Menurut (Bulan & Chandra, 2021) *e-CRM* berpengaruh berpengaruh positif, secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lebih lanjut (Suprajang et al., 2019) menyatakan pula bahwa *e-*

*WOM* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Akan tetapi ada fakta menarik, penulis menemukan beberapa penelitian yang menyatakan pertentangan dengan penelitian yang dicantumkan sebelumnya, (I Kadek, Winny Setyo N, 2018) sesuai dengan analisis *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien hanya variable kepuasan signifikan terhadap loyalitas klien. Dalam penelitian penelitian (Novianti et al., 2022) *e-CRM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditemukan dalam *International Journal* (Oumar et al., 2017) menyatakan walaupun transaksi *e-CRM* secara langsung dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan akan tetapi hubungan antara *e-CRM* terhadap kepuasan dan loyalitas pasca layanan adalah negative. Dan ini menjadi pembahasan yang menarik apakah ada intervensi antara *e-CRM* dan *e-WOM* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan/ pasien.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dalam penjelasan sebelumnya, setelah dianalisa ditemukan GAP dalam penelitian ini yang dicoba untuk ditelaah sehingga menemukan pembuktian mengenai masalah kepuasan dan loyalitas di objek penelitian, dimana peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan dampak bagi RS PDS dalam menjalankan aktivitas *e-CRM* dan *e-WOM* melalui media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap loyalitas, proses pemasaran dan jumlah pasien RS PDS sehingga dalam peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh *e-CRM* dan *e-WOM* terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit PDS)”**. Dari judul tersebut akan diuji dalam pembahasan BAB selanjutnya, apakah ada hubungan yang erat diantara variabel diatas.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan guna menjawab beberapa permasalahan yang ada :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *e-CRM* ke loyalitas?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *e-WOM* Ke loyalitas?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *e-CRM* ke loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *e-WOM* ke loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan Pelanggan?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung antara *e-CRM* ke Loyalitas.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung antara *e-WOM* ke Loyalitas.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-CRM* ke loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-WOM* ke loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis  
Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Pengaruh *e-CRM* dan *e-WOM* terhadap loyalitas.
2. Aspek Praktis  
Penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan memberi masukan kepada Rumah sakit untuk focus kepada pengembangan digitalisasi yaitu *e-CRM* dan *e-WOM* untuk meningkatkan layanan informasi sehingga kepuasan pelanggan akan menjadikan loyal kepada Rumah Sakit.