

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT  
TENTARA Dr. REKSODIWIRYO KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**VIVI NOVRIYANTI**  
**2007/88803**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan  
Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara  
Dr. Reksodiwiryo Padang**

Nama : Vivi Novriyanti  
TM/NIM : 2007/88803  
Jenjang Program : Strata I (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2015

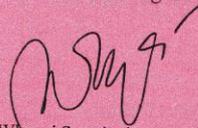
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



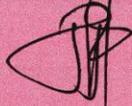
Prof. H. Dr. Yasri, M.S.  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E. M.M.  
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc.  
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

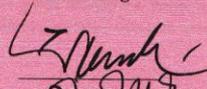
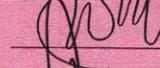
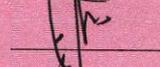
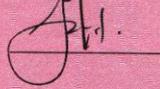
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan  
Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara  
Dr.Reksodiwiryo Kota Padang**

Nama : Vivi Novriyanti  
TM/NIM : 2007/88803  
Kosentrasi : Pemasaran  
Keahlian : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2015

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. H. Dr. Yasri, M.S.	
2.	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M.	
3.	Anggota	: Perengky Susanto, S.E, M.Sc.	
4.	Anggota	: Yunita Engriani, S.E, M.M.	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vivi Novriyanti  
NIM/Thn. Masuk : 88803/2007  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 05 November 1988  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jln Handayani III No 112 Perumdam III Siteba Padang  
No. HP/Telepon : 081947779205 / 0751 442356  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Tentara (RST) Dr. Reksodiwiryo Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2015  
Yang menyatakan,



Vivi Novriyanti  
NIM. 88803/2007

## ABSTRAK

**Vivi Novriyanti, 2007/88803 : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo Kota Padang**

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, M.S  
2. Whyosi Septrizola, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang terdaftar pada daftar rawat jalan Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo. Sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo Kota Padang. 2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo Kota Padang, dan 3) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo Kota Padang.

**Kata Kunci: Loyalitas, *Customer Relationship Management*, Kepuasan**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo Kota Padang ”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Yasri, M.S selaku pembimbing I, ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, dan Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku penguji I serta Ibu Yunita Engriani, SE, M.M selaku penguji II.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku ketua program studi manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku sekretaris program studi manajemen serta

Staff Administrasi program studi manajemen, Bapak Supan Weri Mandar, A.Md.

5. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, M.E selaku pembimbing Akademik.
6. Seluruh Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Staff dosen serta karyawan karyawan Fakultas Ekonomi Negeri Padang.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua, Mama dan Papa (Alm) beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakanda Lio Gusca Vianos, Rio Desca Putra, David Ilam Okta Putra (udek), Berlian Berning, SE (Alm), Aa Andika Pratama, adinda Nela Belina, seluruh sahabat seperjuangan Manajemen 07, kepada Trio cabe-cabean, Harul Catering, serta buat rekan-rekan seperjuangan periode Maret. Kepada semua pihak yang telah ikut serta memberikan dorongan dalam menyelesaikan Skripsi ini. Serta untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ingin mengucapkan terima kasih. Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Loyalitas pelanggan .....	11
2. Konsep dan pengertian CRM .....	22
3. Kepuasan Pelanggan .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	41
C. Kerangka Konseptual .....	44
D. Hipotesis.....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Jenis dan Sumber Data .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Definisi Operasional Variabel .....	52
G. Instrumen Penelitian .....	53
H. Uji Coba Penelitian .....	54
I. Teknik Analisis Data .....	56

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	65
C. Deskriptif Variabel Penelitian .....	68
D. Uji Prasyarat Penelitian .....	72
E. Pengujian Model .....	75
F. Analisis Jalur .....	75
G. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	78
H. Pembahasan .....	80

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	84

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Persentase Kenaikan Jumlah Kunjungan Pasien RST Tahun 2011-2013	3
Tabel 2 Persentase Jumlah Kunjungan Pasien RST selama Tahun 2013 .....	4
Tabel 3 Survey Awal.....	7
Tabel 4 Persentase Kenaikan Jumlah Kunjungan Pasien RST Tahun 2011-2013	47
Tabel 5 Definisi Operasional .....	52
Tabel 6 Hasil Uji Coba Realibilitas .....	56
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	66
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	67
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan Perbulan .....	67
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> ...	68
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	70
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas .....	71
Tabel 14 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes .....	73
Tabel 15 Pengujian Model .....	75
Tabel 16 Hasil Analisis Sub Struktur 1 .....	76
Tabel 17 Hasil Analisis Sub Struktur 2.....	77
Tabel 18 Ringkasan Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ...	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	36
Gambar 2 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 3 Struktur Analisis Jalur.....	59
Gambar 4 Grafik Scatterplot .....	74
Gambar 5 Struktur I Analisis Jalur.....	76
Gambar 6 Struktur II Analisis Jalur .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	88
Lampiran Reliability .....	89
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran Tabulasi Penelitian .....	99
Lampiran Distribusi Penelitian .....	104
Lampiran Distribusi Frekuensi Penelitian.....	111
Lampiran Uji Normalitas dan Homogenitas .....	113
Lampiran Hasil Analisis Jalur.....	114

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan lingkungan yang cepat dan berkembang baik ditingkat lokal maupun global, mendorong rumah sakit untuk melaksanakan berbagai perubahan. Mengingat perubahan yang cenderung semakin cepat dengan munculnya berbagai kebijakan pemerintah, teknologi, perekonomian, perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, strategi pesaing, dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan semakin tajam, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola pelayanan kesehatan di rumah sakit. Penetapan strategi menuntut proses yang sistematis atau terstruktur dan komprehensif, yaitu proses yang mempertimbangkan keterkaitan atau interaksi antara faktor-faktor internal, eksternal dan konsumen rumah sakit, sehingga strategi ini perlu dikembangkan. Dalam hal ini diperlukan sebuah strategi yang terus menerus dan berkisenambungan untuk menggali kebutuhan dan harapan pasien.

Melihat perkembangannya pada akhir-akhir ini terlihat bahwa rumah sakit terus berkembang, baik dalam jumlah, kapasitas maupun sarana dan prasarana seiring dengan perkembangan teknologi karena bagaimana pun perkembangan zaman, masyarakat tetap memerlukan kesehatan. Berdasarkan perkembangan rumah sakit di kota padang menunjukkan bahwa rumah sakit pemerintah sebanyak 2 unit, rumah sakit BUMN sebanyak 1 unit, rumah sakit TNI/POLRI sebanyak 2 unit, dan rumah sakit swasta sebanyak 21 unit (id.wikipedia.org, 25 November 2012). Dengan banyaknya jumlah rumah sakit swasta, timbul persaingan yang

ketat, sehingga rumah sakit pemerintah harus dapat memperhatikan kualitasnya agar dapat bersaing dengan rumah sakit lainnya.

Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo merupakan Rumah Sakit TNI satu-satunya yang mengikut sertakan Tentara sebagai petugas RS yang berkompetensi di bidangnya, contohnya saja yang menjadi kepala Bagian Akademik adalah Bapak Kapten Darmawansyah. Selain itu Rumah sakit merupakan usaha pelayanan jasa kesehatan yang salah satunya berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan dan kepuasan Pasien menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Tingkat kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Perkembangan di bidang teknologi dan informasi pada saat ini, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan berbagai produk termasuk juga kepada teknologi dibidang kesehatan, diikuti dengan perubahan kebutuhan konsumen untuk mendapat pelayanan kesehatan yang sangat baik dan mudah. Agar suatu rumah sakit mendapatkan citra yang lebih baik maka rumah sakit tersebut harus meningkatkan pengelolaannya dalam memberikan pelayanan. Tak terkecuali Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo yang merupakan rumah sakit yang berbasis Angkatan yang bertempat di Jl Dr. Wahidin No.1 Padang. Selain itu, lokasi yang berbatasan langsung dengan beberapa kecamatan di Kota Padang.

Inilah jumlah kunjungan pasien yang masuk RST Dr. Reksodiwiryo Padang pada tahun 2011-2013 yaitu dapat di lihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Kenaikan Jumlah Kunjungan Pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang Tahun 2011-2013

Tahun	Rawat Jalan		Rawat Inap		Jumlah	
		%		%		%
2011	62.646	26,47	7.491	27,47	70.137	26,57
2012	83.151	35,13	9.586	35,16	92.737	35,13
2013	90.895	38,40	10.190	37,37	101.085	38,30
Jumlah	236.692		27.267		263.959	

*Sumber data: RST Dr. Reksodiwiryo Padang dan diolah sendiri 2014.*

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat adanya kenaikan jumlah kunjungan pasien rumah sakit yang melakukan perawatan dan pengobatan di RST Dr. Reksodiwiryo Padang. Pada pasien rawat jalan mengalami kenaikan tiap tahunnya, mulai tahun 2011-2013. Pada tahun 2011 jumlah kunjungan pasien rawat jalan RST Dr. Reksodiwiryo Padang sebanyak 62.646 pasien, kemudian terjadi kenaikan pada tahun 2012 sebesar 35,13%, kembali meningkat pada tahun 2013 sebesar 38,40%. Sedangkan untuk pasien rawat inap juga mengalami kenaikan kunjungan pasien tiap tahunnya.

Untuk melihat kenaikan dan penurunan jumlah pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang pada tahun 2013 yaitu dari bulan Januari-Desember 2013 dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Persentase Jumlah Kunjungan Pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang Tahun 2013

Bulan	Rawat Jalan	%	Rawat Inap	%	Jumlah	%
Januari	7.282	8,01	833	8,17	8.115	8,03
Februari	7.592	8,36	772	7,58	8.364	8,28
Maret	6.716	7,39	733	7,19	7.449	7,37
April	7.496	8,25	817	8,02	8.313	8,23
Mei	7.116	7,83	809	7,94	7.925	7,84
Juni	7.19	7,91	879	8,63	8.069	7,99
Juli	7.868	8,66	855	8,39	8.723	8,63
Agustus	6.964	7,66	738	7,24	7.702	7,62
September	8.374	9,22	951	9,33	9.325	9,23
Oktober	8.025	8,83	927	9,10	8.952	8,86
November	8.365	9,21	938	9,21	9.303	9,21
Desember	7.871	8,66	938	9,21	8.809	8,72
Jumlah	90.859		10.190		101.049	

Sumber data: RST Dr. Reksodiwiryono Padang dan diolah sendiri 2014.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan pasien rumah sakit yang melakukan perawatan dan pengobatan di RST Dr. Reksodiwiryono Padang. Pada bulan Januari 2013 jumlah kunjungan pasien rumah sakit sebanyak 8.115 pasien, kemudian terjadi kenaikan kunjungan pasien pada bulan Februari sebesar 8,28%. Pada bulan Maret tingkat kunjungan kembali menurun sebesar 7,37%, dan terjadi kembali meningkat kunjungan pasien pada bulan April sebesar 8,23%. Bulan Mei tingkat kunjungan kembali menurun sebesar 7,84%, bulan Juni sedikit naik sebesar 7,99%, bulan Juli pun naik sebesar 8,63%. Pada bulan Agustus tingkat kunjungan kembali menurun sebesar 7,62%, dan terjadi kembali peningkatan kunjungan pada bulan September sebesar 9,23%. Bulan Oktober tingkat kunjungan pasien kembali menurun sebesar 8,86%, dan terjadi kembali peningkatan kunjungan pada bulan November sebesar 9,21%, dan bulan Desember menurun sebesar 8,72%.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh rumah sakit adalah kepuasan pasien, karena apabila pasien sudah merasa puas, maka mereka akan loyal terhadap rumah sakit. Kepuasan pasien memiliki peranan yang penting bagi kelangsungan hidup suatu rumah sakit. Pasien setia yang dimiliki suatu rumah sakit melebihi segalanya. Setiap usaha promosi yang gencar, program pemasaran yang menarik maupun handal, aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh suatu rumah sakit belum tentu dapat menyaingi dampak positif yang dihasilkan oleh pasien yang setia.

Dalam bidang jasa kesehatan, kemampuan rumah sakit untuk menjalin hubungan dengan pasien dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, salah satu konsep pemasaran yang akan efektif untuk mempertahankan pasien dalam kondisi persaingan keras adalah membangun relasi khusus dengan pasien (*Customer Relationship Management*). Secara umum, CRM merupakan suatu jenis manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan timbal balik antara rumah sakit dan pasiennya. Sasaran akhir CRM adalah kepercayaan dari pasien yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Karena pasien adalah orang-orang sangat spesial, penting, dan merupakan aset berharga bagi rumah sakit.

CRM menjadi hal yang sangat penting di mana data pasien bisa disimpan dalam suatu database beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. CRM terdiri atas beberapa dimensi yang antara lain: ketergantungan (hubungan yang tak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu), kedekatan

(hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain: perasaan dekat, suka atau sayang), dan hubungan timbal balik (hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak).

Adapun yang menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih CRM sebagai variabel bebas yang pertama dengan mengambil ketergantungan sebagai dimensi pertama penelitian adalah pasien yang memiliki ketergantungan terhadap rumah sakit atau sebaliknya, akan menunjukkan kebutuhan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang mereka. Kedekatan sebagai dimensi kedua penelitian adalah pasien yang memiliki kedekatan terhadap rumah sakit atau sebaliknya, akan mempertahankan hubungan berdasarkan kerja sama yang telah disepakati dalam mencapai tujuan bersama. Hubungan timbal balik sebagai dimensi ketiga penelitian adalah pasien yang memiliki hubungan timbal balik terhadap rumah sakit atau sebaliknya, akan memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak sehingga akan terjalin hubungan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan harus selalu berusaha untuk

mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan, Sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Mengingat karakteristik yang berbeda antara pelanggan rumah sakit dengan pelanggan jasa lainnya, maka banyak faktor yang harus diperhatikan dalam mengelola kesetiaan pelanggan rumah sakit. Di antaranya hubungan pasien-dokter.

Untuk melihat bagaimana gambaran Loyalitas pasien terhadap RST Dr. Reksodiwiryono Padang, penulis melakukan penelitian singkat terhadap 20 responden pasien rumah sakit. Berikut adalah bentuk survey awal dari penelitian singkat yang dilakukan penulis:

Tabel 3. Survey Awal Loyalitas pasien pada RST Dr. Reksodiwiryono Padang

NO	INDIKATOR	YA	TIDAK
1	Saya akan berobat kembali ke RST apabila sakit berlanjut?	15	5
2	Saya akan Melakukan pembelaan kepada RST apabila di jelek-jelekkkan.	11	9
3	Saya akan memberitahukan kebaikan RST kepada orang lain.	13	7
4	Saya akan menyampaikan ide-ide positif kepada RST.	15	5
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>26</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>67,5%</b>	<b>32,5%</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2014.*

Berdasarkan tabel hasil dari penelitian singkat yang dilakukan oleh penulis menunjukkan secara rata-rata jawaban responden terhadap empat buah pernyataan yang diajukan tentang loyalitas, terdapat 67,5% menyatakan loyal, dan 32,5% menyatakan tidak loyal.

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar rumah sakit dapat mengenali pasiennya secara lebih detail, melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya, dan lebih jauh lagi, agar pasien yang dimaksud dapat terpuaskan oleh rumah sakit. Hal yang mereka inginkan dari rumah sakit dapat dipenuhi oleh rumah sakit sehingga dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Dalam kerangka ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan CRM adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pasien merasa diperlakukan secara istimewa oleh rumah sakit sehingga pasien mendapatkan kepuasan, dan kepuasan itu adalah kunci dari kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang yang masih rendah.
2. Kedekatan pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang yang masih rendah.

3. Hubungan Timbal Balik pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang yang masih rendah.
4. Kepuasan pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang yang masih rendah.
5. Loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang yang masih rendah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada Loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.
2. Sejauhmana pengaruh Kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.
3. Sejauhmana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan pasien RST Dr. Reksodiwiryo Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi RST Dr. Reksodiwiryo Padang di masa yang akan datang. Untuk lebih memahami pengaruh *Customer Relationship Management*, sehingga dapat menciptakan loyalitas pasien.
2. Menambah dan memperluas pengetahuan pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen atau pasien.
3. Bagi peneliti selanjutnya, manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian loyalitas pelanggan**

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan/konsumen dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

Menurut Ahmad Mardalis (2005:111) “Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.” Loyalitas menurut Kotler & Keller (2009:138) 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.”

Menurut Barnes (2003:38) “Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.” Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada

penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui, dan mampu mengatakan adanya keterikatan emosi antara mereka dengan sebuah perusahaan atau antara mereka dengan individu penyedia jasa

Menurut Griffin (2005:5), “Konsep dari loyalitas pelanggan lebih dititikberatkan pada kebiasaan (*behavior*) pelanggan dibandingkan dengan sikap pelanggan itu sendiri.” Seorang pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan tetap setia menggunakan produk barang/jasa dari waktu ke waktu secara berkesinambungan.

Selanjutnya Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, di antaranya adalah:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Loyalitas, seperti banyak konsep lain yang ditemui dalam diskusi tentang pemasaran dan psikologi konsumen, adalah suatu keadaan pikiran. Loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Dari pendapat para ahli di atas terlihat bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk dan jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar dengan produk dan jasa yang lain. Apapun konsekwensinya pelanggan tersebut membeli apa yang telah dianggap baik baginya.

Oleh karena itu, untuk menciptakan kesetiaan pelanggan atau pasien dalam sebuah Rumah Sakit, maka pelayanan yang baik dan ramah dari seluruh pegawai Rumah Sakit adalah kunci bagi keberhasilan sebuah Rumah Sakit dibalik pelayanan Rumah Sakit yang diberikan kepada pasien, jelas sangat penting sebuah kedekatan emosional antar dokter, perawat dan pegawai Rumah Sakit dengan pasiennya sehingga dengan terjalin hubungan

yang baik ini akan menciptakan loyalitas pasien yang merupakan pembawa keuntungan yang besar bagi Rumah Sakit itu sendiri.

### **b. Indikator Loyalitas**

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Penawaran gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sementara, David L. Stum dalam Agustini (2005:299) menyatakan bahwa ada lima tipe perilaku pelanggan yang berdampak pada penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, yaitu:

- 1) *Repeat Purchases* (pembelian ulang)
- 2) *Increased Volume of Purchases* (meningkatkan volume pembelian)
- 3) *Purchases Across The Total Available Product/Service Line* (pembelian sejumlah lini jasa atau produk)
- 4) *Referrals* (memberikan pelanggan baru)
- 5) *Immunity From The Pull of The Competition* (kebal terhadap daya tarik pesaing)

Sedangkan dalam Peter Fisk (2005:315) mendefinisikan logika finansial untuk membangun loyalitas pelanggan, berargumen bahwa pelanggan yang loyal akan:

- 1) Menjadi pelanggan lebih lama-memperbarui pembelian mereka setiap waktu.
- 2) Membeli lebih banyak-menambah produk atau jasa lain.
- 3) Membayar lebih-mentolerir premium dan bersedia tidak memperoleh diskon.
- 4) Biaya rendah-berbiaya rendah dalam hal layanan, membutuhkan upaya penjualan dan dukungan yang lebih sedikit.
- 5) Mengatakan kepada orang lain menjadi penasihat, menceritakan kepada teman baik mereka juga.

Semua indikator di atas dapat terwujud jika pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas jasa/pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang. Lebih lanjut mereka akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa. Bahkan, menurut Hermawan Kertajaya dalam Agustini (2005:300) mengatakan bahwa orang (pelanggan) yang sudah setia (loyal) akan tetap membeli walaupun harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli *brand* tersebut, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat terjadi *brand erosion*.

### c. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2005:22-23) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu “Tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.”

#### 1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah dan disertai dengan keterikatan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

#### 2) Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) Loyalitas tersembunyi

Terjadi apabila tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

### 4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

#### **d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana Karakteristik Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **e. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi tujuh tahap yaitu: “*Suspect, Prospect, Disqualified Prospect, First time customer, Repeat customer, Clients, Advocates*”

##### 1) *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut tersangka, karena dipercayai mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek (*Prospect*)

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

*Prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) Pelanggan pertama kali (*First time customer*)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang (*Repeat customer*)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali/lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam konsumen yang berbeda pula.

6) Klien (*Clients*)

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan kuat, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

#### 7) Penganjur (*Advocates*)

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

#### **f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Anderson dan Weitz dalam Yasri (2006:487) menyatakan bahwa “Hubungan jangka panjang membutuhkan komitmen dua belah pihak dan saling menguntungkan atas kerja sama antara pelanggan dan mampu meningkatkan keuntungan kedua belah pihak antara pelanggan dan produsen.” Selanjutnya Yasri (2006:487) mengatakan bahwa salah satu faktor penentu relationship adalah *trust*. *Trust* menciptakan keinginan untuk bertukar antar dua *partner* yang didasarkan oleh kepercayaan. Kepercayaan antara pelanggan pada perusahaan berefek pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak dalam tiga cara: (1) menurunkan risiko bagi perusahaan atas perilaku pelanggan, (2) meningkatkan *confidence* antara kedua belah pihak, (3) menurunkan biaya transaksi dalam hubungan jangka panjang mereka. Yasri (2006:488) “Faktor-faktor lain yang menentukan daya tarik partner dari suatu hubungan adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keakraban, perasaan dekat, keramahan, jarak yang dekat, memiliki nilai, sikap dan prespektif yang sama, kebersamaan, dan saling bergantung atau perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, Menurut Ahmad Mardalis (2005:114) adalah:

1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2) Kualitas produk

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas produk diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk maka jumlah penjualan akan mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kerugian.

#### 4) Rintangan untuk beralih

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya, keuangan, biaya emosional, biaya social, diskon bagi pelanggan yang loyal dan lain-lain. Semakin besar rintangan beralih maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Selain itu dalam Kotler dan Keller (2009:148) juga menjelaskan bahwa “CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.”

Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila pelanggan itu dengan rela bersedia membeli produk dan jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar produk dan jasa lain. Adapun konsekuensinya pelanggan tersebut akan tetap membeli yang telah dianggapnya baik baginya.

## 2. (*Customer Relationship Management*) CRM

### a. Konsep dan Pengertian CRM (*Customer Relationship Management*)

Beberapa tahun terakhir konsep dari CRM (*Customer Relationship Management*) telah berkembang pesat sebagai dampak terjadinya peningkatan persaingan kompetisi antar sesama perusahaan, tuntutan dari pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam strategi *Customer Relationship Management*

ini perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu pelayanan-pelayanan yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tercipta dengan sendirinya.

Bernd H. Schmitt dalam Agustini (2005:298) menyatakan bahwa “Manajemen hubungan pelanggan adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.” Sementara, William G. Zikmund, dkk dalam Agustini (2005:298) menyatakan bahwa “Manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses dalam mengumpulkan berbagai informasi yang akan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana mengelola suatu hubungan perusahaan dengan pelanggannya.”

Sedangkan menurut Temporal and Trott dalam Siahaan (2008:81) menjelaskan bahwa “CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi *win-win solution* dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.” Kotler dan Keller (2009:148) menjelaskan bahwa “CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.” Munandar (2011:141) berpendapat “CRM bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan yang potensial dari suatu organisasi.”

Jadi, CRM (*Customer Relationship Management*) itu merupakan suatu strategi mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan selanjutnya menciptakan hubungan emosional yang dekat antara perusahaan dengan pelanggannya dan juga penting untuk diketahui bahwa CRM merupakan pendorong utama dari profitabilitas perusahaan yang merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apa pun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual mereka. Manajemen Relasional Pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:304), secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu:

1) Manfaat financial (*financial benefit*)

Manfaat financial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat financial adalah dengan menjalankan frekuensi *marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

## 2) Manfaat social (*social benefit*)

Pemberian manfaat social lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Ditingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan social bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat social atau *social benefit* paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

## 3) Ikatan structural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan structural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Menurut Freddy (2003:158) *customer relationship* perlu dikelola secara intensif dan terus menerus, sehingga semua fungsi pemasaran termasuk *database* pemasaran dapat diintegrasikan ke dalam proses *customer relationship management* secara menyeluruh. Menurut Peter Fisik (2006:307), *relationship* membutuhkan:

1. Perasaan kesetaraan dan kemanusiaan.
2. Saling ketertarikan.
3. Komitmen yang kuat.
4. Toleransi.
5. Sesuatu yang special untuk setiap sisi.
6. Pencapaian/Kepuasan.

Secara umum, CRM dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Sebelum membangun solusi CRM, perusahaan harus mengawalinya dengan mulai membangun *database* pelanggan dan perbaikan proses bisnis lewat penerapan sistem *Enterprise Resources Planning* (ERP). Perusahaan juga mesti menyiapkan SDM nya serta mengubah budaya kerja dan kebiasaan. CRM bukan sebatas *Call Center*, melainkan konsep pengelolaan pelanggan berdasarkan produk *life cycle*. Agar mempunyai nilai tambah, solusi CRM harus terintegrasi dengan bagian lain, seperti penjualan, pemasaran, *call center* dan *website*.

Menurut Freddy (2003:141), terdapat delapan pedoman untuk membuat *Customer Relationship Management*, yaitu:

- 1) Perencanaan. Diperlukan perencanaan yang komprehensif pada saat menggabungkan keterampilan dan sumber daya dari dua perusahaan yang independen sehingga dapat mencapai tujuan strategis.
- 2) *Trust and self interest*. Hubungan yang berhasil memerlukan kepercayaan dan penghargaan antara dua partner.
- 3) Konflik. Merupakan aspek penting dalam *Relationship*. Partner harus cepat melakukan respon apabila terjadi konflik dan bertindak secara proaktif untuk mengatasi konflik.
- 4) Struktur kepemimpinan dapat memperlancar koordinasi dan sistem pengendalian keputusan.

- 5) Fleksibilitas. *Partnership* yang bersifat fleksibel dapat mengantisipasi perubahan.
- 6) Perbedaan budaya.
- 7) Transfer teknologi.
- 8) Pembelajaran dari kekuatan yang dimiliki oleh partner.

Kotler (2009:186) mengemukakan tujuan CRM (*Customer Relationship Management*) adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Dengan demikian, semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan suatu jenis manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Sasaran akhir CRM adalah kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan ibarat seseorang yang dijumpai oleh perusahaan dalam sekejap, tetapi harus diberi perhatian maksimal agar mereka merasa terpuaskan oleh perusahaan dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

#### **b. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Barnes (2003:147) dimensi-dimensi dari *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain:

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

3. Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain: perasaan dekat, suka atau sayang.

4. Ketergantungan

Hubungan tak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Tanpa hal itu, tidak akan terjadi suatu hubungan.

5. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah merupakan salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik.

#### 6. Rasa hormat

Rasa hormat lebih dari sekedar memperlakukan orang lain sebagaimana anda ingin diperlakukan. Perusahaan yang mampu memberikan rasa hormat pada pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya perusahaan yang tidak mengenali perilaku pelanggan, berada dalam bahaya untuk ditinggalkan pelanggan mereka.

#### 7. Pengetahuan

Pengetahuan yang melebihi dari sekedar berapa banyak uang yang dibelanjakan tahun lalu atau berapa banyak produk tertentu yang dibeli dari perusahaan adalah alat yang sangat berguna untuk menciptakan dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan.

#### 8. Hubungan timbal balik

Hubungan antara dua orang paling sering didefinisikan sebagai apa yang diberikan satu sama lain oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya, sumber daya yang mereka distribusikan dan tukar menukar yang terjadi. Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbale balik bagi kedua belah pihak.

#### 9. Kesamaan

Hubungan pertama-tama mengimplikasikan sejenis interaksi antara dua orang, melibatkan saling tukar dalam jangka waktu tertentu.

Pertukaran tersebut memiliki derajat kesamaan, dalam arti perilaku suatu pihak dipengaruhi oleh perilaku pihak lain.

Dari dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut hanya tiga dimensi yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu:

#### 1) Ketergantungan

Menurut Barnes (2003:152) hubungan tak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Tanpa hal itu, tidak akan terjadi suatu hubungan. Se jauh suatu hubungan pertama kali terbentuk untuk memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, masing-masing pihak bergantung pada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu mereka.

Sedangkan Frazier dalam Yasri (2006:488) menyatakan bahwa “Ketergantungan antara partner menunjukkan kebutuhan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang mereka.” Heide dan John dalam Yasri (2006:488) mengindikasikan bahwa ketergantungan akan meningkat ketika: 1) Hasil (manfaat) yang diperoleh pelanggan dari produsen adalah penting dan bernilai tinggi. 2) Hasil (manfaat) yang diperoleh pelanggan dari produsen tersebut lebih baik dibanding produsen lain. 3) pelanggan mempunyai beberapa alternatif pilihan sebagai partner potensial produk. Ketergantungan dari pelanggan pada produsen memiliki pengaruh positif pada hubungan jangka panjang.

Bennet dalam Yasri (2006:488) menyatakan bahwa untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik (bernilai) pada pihak lain, dan yang terpenting rancangan tersebut harus disukai. Perasaan disukai sangat terkait dengan ketulusan, ketergantungan, kebenaran, kebijaksanaan, dan pertimbangan. Semuanya dihubungkan dengan kepercayaan. Faktor-faktor lain yang menentukan daya tarik partner dari suatu hubungan adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keakraban, perasaan dekat, keramahan, jarak yang dekat, memiliki nilai, sikap dan prespektif yang sama, kebersamaan, dan saling bergantung atau perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

## 2) Kedekatan

Menurut Barnes (2003:153) “Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang disana, merasakan kedekatan tertentu terhadap merek atau tujuan yang sama.” Barnes (2003:165) menyatakan bahwa “Langkah-langkah yang dapat diambil suatu organisasi untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggannya. Pertama, meningkatkan frekuensi kontak. Kedua, melakukan kontak tatap muka dengan pelanggannya.”

Menurut Barnes (2003:165-166) menyatakan bahwa “Kedekatan memberikan efek positif sebagai contoh, pelanggan yang sangat dekat dengan perusahaan cenderung untuk memberikan lebih banyak bisnisnya pada perusahaan tersebut, mereka lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pada orang lain dan lebih mungkin untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut.” Hubungan dekat diakui lebih solid dan lebih mungkin bertahan lama. Menurut Barnes (2003:249) “Hubungan itu lebih mungkin terbentuk ketika pelanggan cukup sering melakukan kontak dengan penyedia jasa, pelayanannya bersifat sangat pribadi, dan kedua belah pihak memiliki minat dan tujuan yang sama.” Hasil yang diperoleh dari hubungan yang kuat dan dekat adalah:

- a) Bertambah besarnya kemungkinan pelanggan akan tetap menjadi pelanggan.
  - b) Lamanya waktu pelanggan akan tetap menjadi pelanggan.
  - c) Pelanggan akan memberikan persentase yang lebih besar dari bisnisnya pada perusahaan.
  - d) Kemungkinan yang lebih besar bahwa pelanggan akan merekomendasikan perusahaan pada teman dan anggota keluarga.
- 3) Hubungan timbal balik

Menurut Barnes (2003:154) hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekatkan

diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

Menurut Barnes (2003:14) Dalam hubungan antar pribadi yang solid, hubungan timbal balik mengimplikasikan bahwa sifat dari hubungan perusahaan dengan pelanggan ditentukan oleh apa yang diterima pelanggan sebagai balasannya. Seorang pelanggan pasti tidak akan mau kembali berbisnis dengan perusahaan yang memiliki hubungan negatif dengannya atau ketika ia menganggap hubungan tersebut tidak dapat diterima.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.” Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan

akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Ali (2010: 56), “Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.” Menurut Engel, *et al* dalam Fandy (2007: 146), “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Sedangkan menurut Menurut Fandy dan Gregorius, (2011:292), “Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin ”*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu “atau” membuat sesuatu memadai. Kotler dan Keller (2009: 138) menyatakan bahwa “Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.”

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, maka akan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya yaitu: hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk

dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang. Sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan diartikan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh kepada perusahaan.

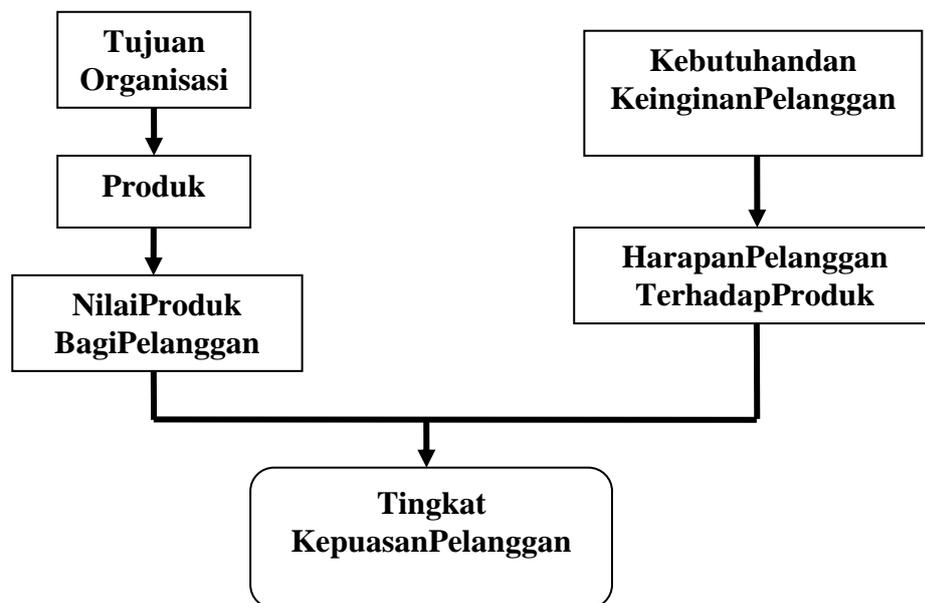
#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Freddy (2013), “Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.” Menurut Rambat dalam Dita (2010) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Menurut Fandy (2008: 25), secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Fandy (2008: 25)

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengonsumsi produk tersebut kembali.

### c. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dan apapun sumber daya manusianya. Menurut Fandy (2008: 40), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Strategi *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

#### 2) Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

#### 3) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko

atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*. Dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang

dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

#### **d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

##### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

##### 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan

sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi.

Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah. Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya. Demikian halnya dengan perusahaan *Smartfren* yang harus memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Bandung”. Dalam penelitian ini menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk berdasarkan hubungan sebab akibat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tifani Ratu Firdaus yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Mandiri Cabang Surdirman Kota Padang”

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dadang Munandar yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Bandung”. Dalam penelitian ini menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis berdasarkan hubungan sebab akibat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini *Customer Relationship Management berpengaruh* positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis dan semakin baik Customer Relationship Management yang dilaksanakan oleh perusahaan maka loyalitas para pelanggan bisnis perusahaan akan semakin meningkat.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu ketergantungan, kedekatan, dan hubungan timbal balik sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku pelanggan jasa perusahaan, dari analisis ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi

loyal kepada perusahaan. CRM terdiri atas beberapa dimensi yang antara lain:

Ketergantungan antara pasien dengan rumah sakit menunjukkan kebutuhan bisnis untuk mempertahankan hubungan jangka panjang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pasien sangat tergantung kepada rumah sakit dalam mendapatkan pelayanan jasa kesehatan, untuk menghadapi ketergantungan itu maka harus dilakukan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan pasien. Ketergantungan dengan pasien akan mempengaruhi kerjasama dalam bisnis untuk meningkatkan loyalitas, saling ketergantungan sangat diperlukan sehingga satu pihak tidak ada yang merasa dirugikan, sehingga keuntungan maksimal akan dapat tercapai.

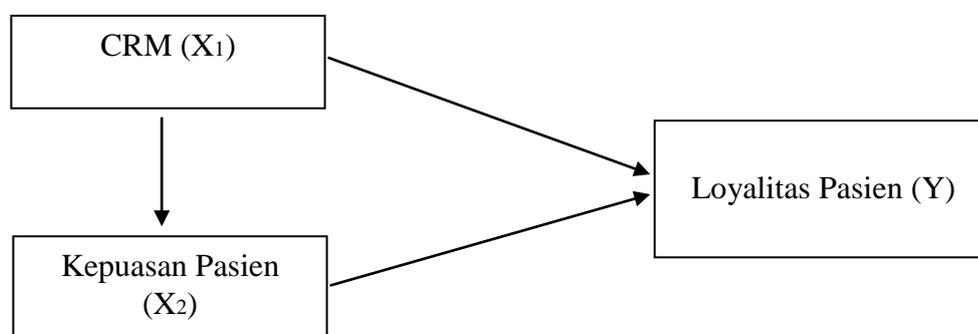
Kedekatan adalah hubungan yang ditandai dengan perasaan yang tulus dari pasien dan hubungan ini sangat bersifat emosional. Dengan adanya kedekatan yang terjalin antara pasien dengan rumah sakit, maka hubungan akan terjalin seperti dalam sebuah keluarga. Perusahaan akan memberikan pelayanan dan perhatian lebih pada pasiennya, agar kedekatan tersebut bertahan dalam waktu jangka panjang terhadap rumah sakit. Dengan demikian, jika pasien sudah menunjukkan kedekatannya terhadap perusahaan maka akan menjadikan pasien lebih loyal terhadap perusahaan.

Hubungan timbal balik adalah hubungan antara pasien dengan rumah sakit yang ditentukan oleh apa yang diterima rumah sakit dan apa yang diterima pasien sebagai balasannya. Dalam hubungan ini, masing-masing kedua belah pihak akan saling memberikan keuntungan. Hubungan

timbal balik yang terjalin dengan baik akan memudahkan pasien menyampaikan apa yang dia inginkan dan di respon dengan baik oleh rumah sakit, sehingga pasien akan melakukan kunjungan yang berulang dan rumah sakit akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Artinya, hubungan timbal balik yang baik dari rumah sakit bagi pasiennya akan dapat mempengaruhi loyalitas pasien dalam membangun hubungan jangka panjang dengan rumah sakit.

Menurut kerangka konseptual kepuasan merupakan perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Dalam penelitian ini didefinisikan secara perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan sesudah mendapatkan layanan. Pasien akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap RST Dr. Reksodiwiryono Padang.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang.
3. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien RST Dr. Reksodiwiryono Padang.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Tentara dr. Reksodiwiryo Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pasien Rumah Sakit Tentara dr. Reksodiwiryo. Apabila kepuasan yang dirasakan pasien tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas pasien kepada rumah sakit tersebut.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Tentara dr. Reksodiwiryo. Apabila CRM yang dijalankan oleh pihak rumah sakit semakin baik maka semakin tinggi loyalitas pasien kepada rumah sakit tentara dr. Reksodiwiryo.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada pimpinan Rumah Sakit Tentara dr. Reksodiwiryo dalam rangka meningkatkan loyalitas pasien, diantaranya:

1. Dokter yang bertugas di Rumah Sakit Tentara dr. Reksodiwiryo seharusnya melayani pasien yang berkonsultasi dengan baik. Menangani semua keluhan yang dirasakan pasien. Dokter harus

memperhatikan dan memberikan analisa serta diagnosa yang benar, jelas, dan mudah dimengerti oleh pasien.

2. Pihak Rumah Sakit Tentara dr. Reksodiwiryo semestinya memberikan pelayanan yang lebih tulus kepada pasien. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menginstruksikan dan para karyawan yang ada agar dapat memberikan perhatian yang lebih pada pasien dan karyawan diharapkan dapat berkomunikasi dengan baik ketika menangani dan melayani pasien. Melalui pelayanan yang tulus maka terciptalah loyalitas pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Prima Mulyasari. 2007. “Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda : Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan”. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*. Volume 8, Nomor 2. Hlm. 297-312.
- Ahmad, Mardalis. 2005. “Meraih Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 9, Nomor 2 Hlm. 111-201.
- Barnes, James. 2003. *Secrets of customer relationship management*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Dadang, Munandar. 2011. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung”. *Majalah Ilmiah Unikom*. Volume. 7, Nomor 2. Hlm 137 – 148.
- Duwi, Priyatno. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Penerbit : Gava Median, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan pertama. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Kepp It*. Penerbit: Erlangga.
- Hotlan, Siahaan. 2008. *Costumer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan*. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*. Vol. 4, No. 2. Hlm 80 - 86.
- Idris. 2010. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.