

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Studi Badan Pusat Statistika pada 2016 menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 258.705 juta orang dan menempati urutan nomor satu penduduk terbanyak di Asia Tenggara. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat. Perkembangan dari sektor jasa pun terlihat dari berbagai industri jasa, seperti perbankan, asuransi, penerbangan, rumah sakit, lembaga pemerintah, telekomunikasi, ritel dan pariwisata (Lupiyoadi, 2014;02). maka tidak heran bahwa pasar Indonesia masih merupakan pasar yang menarik bagi para pelaku usaha dalam negeri maupun luar negeri untuk memasarkan produk dan jasanya.

Pemasaran menurut Kotler (2010;10) adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam memasarkan produk jasa dibutuhkan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada pelayanan seperti apa yang diharapkan pelanggan atas produk jasa yang mereka konsumsi. Menurut Kotler (2010;81-82) para pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Semakin cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau mungkin bahkan lebih baik. Sebuah teori mikro oleh Adam Smith yang telah mengembangkan suatu doktrin

pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakanya di dorong oleh kepentinganya sendiri. Teori ini di sempurnakan oleh Alferd Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap pelanggan akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, serta meneruskan pembelianya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama atau loyal. Konsumen cenderung loyal bila telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi (Sunyoto, 2014;03).

Perilaku loyal terhadap suatu produk atau jasa tentu saja menjadi keinginan setiap pemasar, Menurut Samuel, (2012;35) loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang, karena loyalitas pelanggan merupakan *drive* (dorongan) untuk menciptakan penjualan. Keuntungan loyalitas pelanggan bagi perusahaan salah satunya yaitu perusahaan akan terbantu secara promosi ketika pelanggan melakukan WoM (*Word of Mouth*).

WoM (*Word of Mouth*) positif yang disampaikan pelanggan dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa perusahaan secara tidak langsung menjadi alat promosi bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya (Kotler, 2010:84). Pelanggan yang loyal ingin melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana mereka merasa memiliki perusahaan

tersebut. Loyalitas dapat dibina dengan cara melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan tersebut dan membina hubungan yang baik, karena jika perusahaan melibatkan pelanggan dalam proses bisnisnya, itu berarti mengajak pelanggan untuk menciptakan rasa memiliki terhadap perusahaan (Kevin, 2012;18).

Loyalitas menjadi hal yang sangat menarik dimata pemasar dengan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Salah satunya dengan menerapkan *Relationship Marketing* atau pemasaran relasional yang merupakan implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang di peroleh dari pelanggan (Lupiyoadi, 2014;21).

Kotler (2007;194) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi. Perusahaan harus memfokuskan pada mengelola hubungan dengan pelanggan disamping mengelola produk barangnya, Terdapat beberapa variabel *relationship marketing* menurut Wijayanti dalam Saiful, (2015;03), diantaranya (1) pertalian (*Bonding*), adalah usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain, (2) Empati (*Emphaty*), adalah kemampuan untuk mengambil kerangka berpikir klien sehingga memahami dan bisa dikomunikasikan kembali dengan jelas terhadap klien, Sedangkan menurut Ndubisi, (2007;98) Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas layanan

terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing*, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

Dewasa ini banyak penelitian yang dilakukan untuk mencari kebenaran atas adanya hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap barang ataupun jasa. Menurut Samuel (2012;39) kepercayaan konsumen (*trust*) merupakan variabel penentu untuk seorang konsumen menjadi loyal. Dalam penelitian yang dilakukan samuel membuktikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediasi yang kuat antara komitmen dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kepercayaan telah diakui memiliki peran penting oleh beberapa ahli dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Morgan dan hunt dalam Tambingan, (2012;07) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Morgan dan hunt dalam Tambingan, (2012;12) berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas, sedangkan Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya atau berbagi rahasia.

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen dapat menimbulkan inisiatif konsumen dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan perusahaan sehingga mengarah ke peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan (Tambingan, 2012;07). Dengan adanya komunikasi yang efektif juga membuat perusahaan tanggap terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan. Sikap dan tanggapan perusahaan yang benar dalam mengatasi keluhan pelanggan yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala pelayanan yang diberikan, sehingga akan meningkatkan rasa loyalitas akan suatu barang dan jasa.

Keluhan dapat timbul akibat Konflik yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, hal ini merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui penyelesaiannya, (Samuel, 2012;35). Penanganan keluhan dapat memainkan peranan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, penanganan keluhan dapat menjadi ajang pembuktian bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap pelanggan. Dalam jangka panjang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan di masa depan.

Relationship marketing sangat tepat diterapkan pada perusahaan atau instansi yang berorientasi pada penjualan pelayanan jasa, karena loyalitas merupakan salah satu hal yang dapat dicapai dengan *relationship marketing*. Salah satu tempat yang menjual produk pelayanan jasa dan membutuhkan *relationship marketing* adalah rumah sakit, salah satu rumah sakit swasta yang berada di kota

Gresik adalah Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik yang dikelola oleh Badan Amal Usaha Pimpinan Daerah Muhammadiyah yang ada di kabupaten Gresik.

Rumah sakit Muhammadiyah Gresik yakni satu dari sekian rumah sakit milik organisasi islam Gresik yang berbentuk rumah sakit umum (RSU), dinaungi oleh majelis pembina dan tercatat dalam rumah sakit tipe D. RSU Muhammadiyah Gresik memiliki layanan unggulan di bagian poli kandungan dan anak. Hal ini tidak terlepas dari sejarah awal mula pendirian RSMG yang pada mulanya memang dikhususkan untuk rumah sakit ibu dan anak dan sekaligus menjadi citra positif terkait bidang persalinan yang menjadi unggulannya. Hal ini tentunya perlu didukung dengan pelayanan rumah sakit yang berorientasi pada *relationship marketing* di setiap pelayanannya, sehingga diharapkan dengan adanya kepuasan pasien maka loyalitas pasien akan bertambah.

Membangun kepercayaan terhadap pasien RSMG dapat diwujudkan dengan cara menepati janji terhadap pasien, memberikan keamanan produk maupun jasa pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Dalam pelaksanaannya, Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik menggunakan produk- produk kesehatan, alat-alat kesehatan serta obat-obat yang legal dan halal.

Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing* yang dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan

pelanggannya (Putri, 2015;07). Implementasi yang dilakukan di Rumah sakit Muhammadiyah sebagai bentuk *relationship* adalah pelayanan Spa ibu pasca melahirkan, pijat anak atau bayi, menyediakan *handsanitizer* di setiap ruangan agar selalu menjaga kebersihan tangan petugas maupun pasien, serta seminar rutin yang di berikan pada karyawan dan petugas untuk meningkatkan pelayanan terhadap pasien.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pasien, memberikan informasi yang tepat, dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara rumah sakit dan pasien. Dalam hal ini rumah sakit Muhammadiyah Gresik mempunyai *website* resmi sebagai media komunikasi antara rumah sakit dan para calon pasien. Selain itu adanya penyebaran kuisioner juga merupakan media komunikasi untuk menampung kritik dan saran pasien. Pasien selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan rumah sakit. Komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Kemampuan pihak rumah sakit dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pasien, hal ini perlu diperhatikan oleh rumah sakit untuk menciptakan loyalitas pasien.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha yang berorientasi pada pelayanan jasa harus mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan rumah sakit lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Dengan adanya *relationship marketing* yang

baik diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diberikan kepada pasien rumah sakit muhammadiyah Gresik.

Tabel 1.1
Kunjungan Pasien RSMG

| Poli | Tahun | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Total |
| Poli Umum | 13.601 | 14.630 | 13.535 | 11.450 | 10.458 | 63.674 |
| Poli Kandungan | 10.489 | 11.986 | 14.468 | 14.687 | 13.074 | 64.704 |
| Poli Anak | 8.483 | 12.357 | 15.408 | 17.404 | 17.408 | 71.060 |

Sumber: Rekam Medis RSMG, 2016

Tabel 1.1 berisi tiga poli rawat jalan di Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik dengan total pengunjung paling banyak diantara poli yang lainnya. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pasien Poli anak mendapatkan total kunjungan pasien paling banyak dengan jumlah 71.060 dan mengalami peningkatan kunjungan pasien setiap tahunnya. Disusul poli kandungan dengan jumlah total dalam lima tahun sebanyak 64.704 pasien, tetapi sempat mengalami penurunan pasien di tahun 2016, dan terakhir poli umum dengan total lima tahun mencapai 63.674 kunjungan pasien, hal ini merupakan jumlah kunjungan pasien paling sedikit diantara ketiga poli tersebut serta mengalami penurunan kunjungan pasien sejak tahun 2014.

Data tersebut menunjukkan bahwa poli anak memang menjadi poli unggulan di rumah sakit muhammadiyah Gresik dengan angka kunjungan pasien yang terus meningkat di setiap tahunnya, namun terdapat penurunan angka kunjungan pasien pada poli umum dalam tiga tahun terakhir serta pada poli kandungan pada satu tahun terakhir. Hal ini menjadi suatu pertanda adanya sesuatu yang mempengaruhi pasien, sehingga pasien kurang loyal terhadap

pelayanan Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik. Ada indikasi bahwa Rumah Sakit Muhammadiyah belum mampu memberikan pelayanan terbaiknya yang berdampak pada kepuasan dan komitmen pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik, sehingga pasien merasa belum mendapatkan nilai lebih selama berobat.

Adanya indikasi kurangnya kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan pasien tidak merekomendasikan pelayanan Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik kepada orang lain. Melihat fenomena tersebut, maka Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan cara mengkaji dan memahami apa saja variabel *relationship* marketing yang dapat meningkatkan loyalitas seorang pasien dalam menggunakan jasa pengobatan di Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik.

Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit adalah dengan menciptakan nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009;134). Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, serta memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Loyalitas terhadap suatu produk atau pelayanan dapat dilandasi oleh beberapa variabel *relationship marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari adanya pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Pasien yang melakukan kunjungan di Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengambil judul “***Analisis Pengaruh Relationship***

Marketing Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang diuraikan penulis, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik?
2. Apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik
3. Apakah komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik?
4. Apakah penanganan keluhan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik?

1.3. Tujuan

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini bertujuan.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pasien Rumah sakit Muhammadiyah Gresik.

1.4. Manfaat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberi manfaat diantaranya bagi:

1. Bagi Management RSMG

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menjadi bahan evaluasi untuk kemajuan dan peningkatan kualitas pelayanan sarana serta kualitas pelayanan dari tim medis Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik agar dapat terus bersaing dalam hal kualitas jasa yang mereka tawarkan, mengingat persaingan Rumah Sakit yang cukup ketat di area Gresik.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan seluruh teori dan pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggung jawabkan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas.

1.5. Pengembangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil judul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengembangkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan pada sektor perbankan, penulis ingin meneliti pengaruh *relationship marketing* terhadap sektor pelayanan jasa yang lainya seperti sektor pelayanan kesehatan yaitu rumah sakit.