

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya kualitas pelayanan pada jasa kesehatan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa (pasien), yang mana dalam hal ini dapat menghasilkan kepuasan pada pengguna jasa (pasien) yang menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan pelayanan di rumah sakit. Adapun kualitas pelayanannya diterapkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna jasa (pasien). Namun pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga dipelihara dan dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan, dan keinginan pengguna jasa (pasien). Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan pengguna jasa (pasien), sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menuntut rumah sakit selaku salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya

Rumah Sakit merupakan salah satu pelayanan jasa yang dalam melakukan aktivitasnya, tidak boleh lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kedua hal tersebut meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan jasa kesehatan yang semakin baik. Hal ini juga menyebabkan nilai (*value*) masyarakat berubah terhadap pelayanan jasa kesehatan yang lebih bermutu. Perubahan ini merupakan tantangan bagi pihak Rumah Sakit yang dihadapkan pada lingkungan usaha yang berubah.

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta merupakan salah satu dari amal usaha Muhammadiyah Pusat. Setiap rumah sakit tentu akan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk menarik minat konsumen. Loyalitas dari konsumen tentu tidak langsung muncul saat pertama kali tetapi baru akan muncul ketika mereka sudah berulang kali mengakses pelayanan kesehatan di sebuah rumah sakit. Tentu hal ini yang

diharapkan oleh setiap rumah sakit untuk bisa terus bertahan. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Griffin, 2003 : 4).

Setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya (Kotler, 2002 : 460). Perbedaan produk dengan pesaingnya terlihat juga pada perusahaan jasa Rumah Sakit. Rumah Sakit sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik dan berkualitas dengan sendirinya akan mendatangkan kepuasan pasien dan sekaligus akan memberikan keuntungan bagi pihak Rumah Sakit.

Pihak rumah sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen (dari sudut pandang mereka) sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan, agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut fokus/orientasi pada pelanggan. Menurut Assauri (2003: 26), fokus pada pelanggan merupakan dasar dari pelaksanaan fungsi pemasaran, selanjutnya dijelaskan bahwa pemasaran selalu berupaya agar perusahaan selalu berhubungan erat dengan para pelanggannya.

Rumah Sakit merupakan salah satu pelayanan jasa yang dalam melakukan aktivitasnya, tidak boleh lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kedua hal tersebut meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan jasa kesehatan yang

semakin baik. Hal ini juga menyebabkan nilai (*value*) masyarakat berubah terhadap pelayanan jasa kesehatan yang lebih bermutu. Perubahan ini merupakan tantangan bagi pihak Rumah Sakit yang dihadapkan pada lingkungan usaha yang berubah dan bagaimana pihak rumah sakit menciptakan loyalitas bagi pasien.

Sebagai salah satu rumah sakit umum di Kota Yogyakarta, RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta telah mampu bersaing selama 93 tahun dengan rumah sakit lain sejak berdirinya pada tanggal 15 Februari 1923 hal ini dapat membuktikan bahwa RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta memiliki kesetiaan pasien yang membuatnya mampu bertahan dalam persaingan penyedia jasa pelayanan kesehatan di masa sekarang ini.

Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan, pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya (Pradita et.al, 2016 : 1)

Berikut ini daftar Pelayanan yang dimiliki oleh RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta .

Tabel 1.1

Pelayanan yang ditawarkan RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta

No	Pelayanan	Jumlah
1.	Pelayanan Rawat Jalan	14 Poli Spesialis dan sub Spesialis
2.	Pelayanan Rawat Inap	15 Ruang Waktu
3.	Unit Penunjang Pelayanan Medis	11 Unit
4.	Unit Penunjang lainnya dan Unit Non Medis	14 Unit

Sumber : RSU PKU Muhammadiyah, 2016

Selama tahun 2013 sampai dengan Maret 2016 kunjungan pasien RSUD PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta mengalami perkembangan yang fluktuatif. Berikut ini merupakan data perkembangan kunjungan pasien RSUD Muhammadiyah Unit 1 Yogyakarta :

Tabel 1.2

Data Kunjungan Pasien RSUD Muhammadiyah Unit 1 Yogyakarta

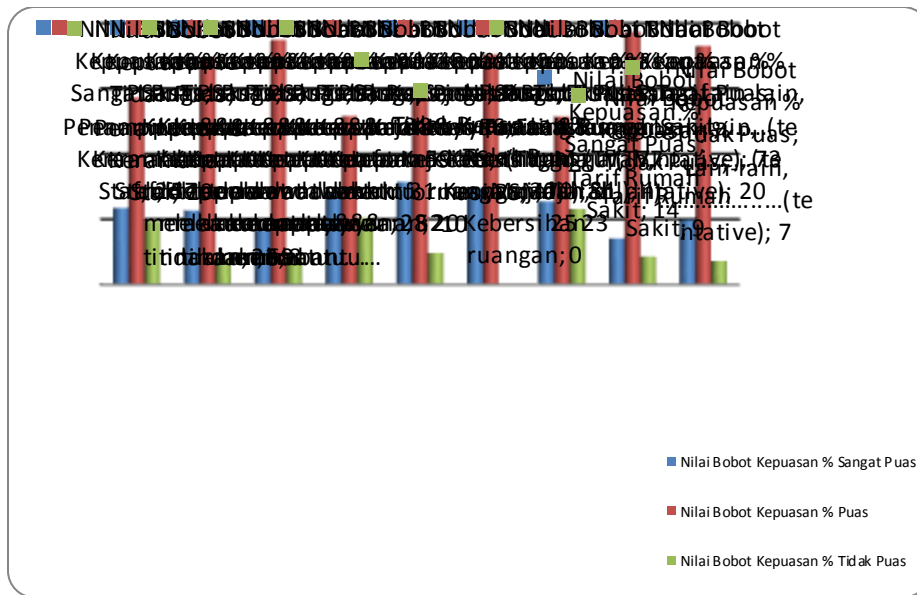
Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien
2013	82,350 kunjungan
2014	92,206 kunjungan
2015	90,754 kunjungan
s/d Maret 2016	23.922 Kunjungan

Sumber : Dokumen RSUD Muhammadiyah Unit 1 Yogyakarta, 2016

Perkembangan yang fluktuatif dari RSUD Muhammadiyah Unit 1 Yogyakarta disebabkan oleh banyak faktor. Salah satunya adalah faktor ketidakpuasan dari pasien yang belum dapat teratasi dengan baik. Berikut ini merupakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pasien RSUD Muhammadiyah Unit 1 Yogyakarta akhir tahun 2015.

Gambar 1.3

Tingkat Kepuasan Pasien Rumah Sakit RSUD Muhammadiyah Yogyakarta 2015



Sumber : RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2016

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta masih dibawah 80% seperti penampilan dan keramahan staff hanya 57% responden yang mengatakan puas, dan 24 responden mengatakan tidak puas. Tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada indikator kecepatan dan ketepatan karyawan, kenyamanan/kebersihan, tarif, dan lain-lain yang tingkat kepuasannya diatas 70%. Sedangkan tingkat kepuasan terendah terjadi di fasilitas ruang tunggu yang hanya 51%. Hal ini menunjukkan bahwa program-program yang dilakukan oleh PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta untuk menciptakan loyalitas pasien mereka belum maksimal.

Loyalitas pelanggan sangat menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali atau tidak dan apakah mereka akan merekomendasikan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta kepada orang lain untuk memakainya atau tidak. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perlu dilakukan Pengkajian ulang mengenai Pengaruh Fitur *Customer Relation Management* dan Tingkat Kepercayaan pada Pelayanan. Untuk itu perlu identifikasi bagaimana pengaruh CRM dan Tingkat Kepercayaan yang tepat menurut pelanggan agar pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta .

Fitur dalam *Customer Relations Management* merupakan hal penting atau alat yang ada pada *Customer Relations Management*. Fitur atau *Feature* berasal dari bahasa Inggris yang berarti hal penting, keistimewaan, ciri-ciri, menonjolkan, mengutamakan. Ada banyak rujukan yang mengartikan CRM dengan berbeda-beda di antaranya sesuai dengan penulisan ini adalah “*CRM is business strategy to select and manage customer to optimize long term value. CRM Requires customer – centric business philosophy and culture to support marketing, and sales services process. CRM applications can enable effective Customer Relationship Management. Provided that enterprise has the right leadership strategy and culture*”(*greaterchinarc.com* 2003:1)

Sedangkan untuk menetapkan Fitur CRM Secara tepat adalah dengan menentukan Framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan “*A Frame of Dynamic CRM*” Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / Penerapan CRM. Substantif terpenting adalah informasi yang didapat dari *Customer* sehingga diperoleh output yang berupa *Relationship Comitment*. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut :

1. Informasi mengenai pelanggan
2. Informasi untuk pelanggan
3. Informasi oleh pelanggan ,

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat terpenting untuk mewujudkan penilaian *Customer Relationship Management*. Dalam melakukan pelayanannya RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan hal-hal yang menjadi indikator FITUR CRM sebagai berikut :

1. Memasarkan pelayanan OBGIN melalui website selain memasarkan via website juga mencantumkan jadwal dokter tersebut. Selain dokter OBGIN juga memasarkan dokter spesialis lain via website

2. Registrasi pasien , RS PKU Muhammadiyah memberikan bentuk atau tata cara registrasi pasien dan diberikan di ruang tunggu registrasi .
3. Kerjasama asuransi kesehatan dan kerjasama pemerintah juga dilakukan oleh pihak rumah sakit .untuk asuransi yang conventional mereka bekerjasama dengan ADMEDIKA , M CARE .
4. Dalam memperbaiki infrastruktur pelayanan administrasi , RS PKU juga menerapkan tertib administrasi

Selain membangun CRM, faktor kepercayaan juga merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan, ide, dan konsep terhadap sesuatu objek merupakan salah satu dari beberapa komponen utama sikap. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam menentukan sikap. Kepercayaan terhadap pengobatan medis akan menentukan sikap masyarakat dalam mencari perawatan medis. Kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain

Beberapa aspek seperti Kualitas layanan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Tingkat Kepercayaan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran mengaitkan kepuasan dan mutu dengan loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Lovelock C (2010: 32) “Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya, pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan”.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk memperoleh gambaran lengkap tentang Loyalitas pelanggan, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Fitur *Customer Relation Management* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitass Pengguna Jasa RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta .

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar Fitur *Customer Relation Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta?
2. Seberapa besar Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta?
3. Seberapa besar Fitur *Customer Relation Management* dan kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas , maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh Fitur *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit I
2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit I
3. Pengaruh Fitur *Customer Relation Management* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit I

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat diantara nya :

1. Manfaat Bagi RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta

Dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan kepada RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta mengenai faktor apa saja yang menyebabkan Pengguna Jasa menjadi Loyal .

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian selanjutnya khususnya bidang Customer Relation . Selain itu juga dapat menambah dan mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai praktek yang sedang berkembang terutama mengenai Fitur Customer Relationship dan juga Tingkat Kepercayaan Pengguna Jasa .

3. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sumber rujukan dalam pengembangan penelitian mengenai Fitur Customer Relationship Management , Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna Jasa .

E. KERANGKA TEORI

1. CRM, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya, *customer relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan suatu hubungan yang langgeng dan dituntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan. Sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh

Barnes (2003:149), mengatakan bahwa “Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan pelanggan sejati.” Pelanggan tentunya harus mampu merasakan bahwa perusahaan dapat diandalkan atau dapat dipercaya

tidak hanya bisa dengan waktu yang singkat, kepercayaan dibangun dalam waktu yang lama dan hanya akan berkembang setelah penemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

2. CRM dan Loyalitas Konsumen

Citra perusahaan atau citra pelayanan pelanggan mempunyai persamaan yang identik dengan salah satu fungsi manajemen modern, *public relations*. Makna terkandung didalamnya mempunyai arti bahwa *public relations* menjadi salah satu fungsi manajemen perusahaan (*corporate management function*) yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik, (*two way communication*) (Ruslan, 1999:29). Tujuan utama dari *public relations* mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan dengan semua golongan dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan perusahaan, dan perusahaan yang sukses ditunjukkan dengan konsumen yang loyal (Davis, 2003 : 5)

Konsep *public relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Sama halnya dengan konsep CRM, konsep *public relations* juga memiliki kaitan khusus dengan pelanggan (*customer relations*) dan citra (*image*). Teori mengenai CRM sendiri berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai suatu hubungan jangka panjang yang berlangsung baik dengan suatu organisasi atau perusahaan dibanding harus berpindah pindah perusahaan. Di dalam sistem CRM terkait pula konsep *public relations*, dimana keduanya saling mendukung supaya tercapai sistem pelayanan yang baik.

Secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal — balik antar suatu lembaga dengan *public relations* adalah menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi internal *public* maupun eksternal *public* dengan saluran komunikasi yang baik dan memuaskan secara timbal — balik (Hainanda, 2014 : 7). Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk

menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan perusahaan itu. semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian baik (*goodwill*) publiknya serta untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan public. Dengan terciptanya kerjasama yang baik maka public yang dimaksud dalam hal ini adalah para pelanggan akan memiliki rasa puas terhadap perusahaan.

Oleh karenanya sistem CRM dan public relations sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan dapat dipadukan dalam segala layanan yang berkaitan dengan pelanggan agar terjalin harmonisasi yang baik dan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan pada pelanggan untuk bisa membangun CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan menyangkut berbagai penilaian terhadap organisasi, produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Konsep teori mengenai loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha — usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan bias dikatakan loyal apabila jika mereka sudah lama menggunakan barang atau jasa maupun produk yang ditawarkan serta memberikan kontribusi secara rutin terhadap perusahaan.

CRM merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan *individual* dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak perusahaan dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Penerapan program *CRM* merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperbesar peluang pasar, menciptakan

loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang

Dalam kaitannya dengan CRM, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan melakukan pembelian atau melakukan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas pelanggan yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan, tanpa intensif sekalipun. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan tetapi tentunya suatu organisasi harus bekerjasama untuk itu dengan menciptakan suatu hubungan *win-win* antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pemberian manfaat antara kedua pihak.

Oleh karena itu terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan nilai pelanggan seperti yang tertuang didalam "*fried egg model*". Model tersebut menurut Brown (2000 :41) menyatakan bahwa kuning telur merupakan pelanggan yang telah ditargetkan perusahaan dan putih telur sebagai strategi CRM perusahaan yang merupakan lapisan yang mengelilingi kuning telur. Lapisan inilah yang berfungsi sebagai proteksi dan pelindung bagi kuning telur sehingga kebocoran akan dapat dicegah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui tahapan CRM dalam perjalannya yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan

3. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1992:82), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), "kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua

pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Dalam TPB, Theory ini menghubungkan keyakinan (Beliefs) sikap (attitude) kehendak / intensi (intention) dan perilaku intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk meramalkannya adalah mengetahui intensi orang tersebut. Dalam TPB, Sikap yang mengacu pada perilaku merupakan hasil evaluasi positif maupun negatif dari fakta perilaku dan kepercayaan tentang akibat perilaku

Costabile (dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan berkaitan langsung dengan persepsi pasien tentang reputasi rumah sakit (kemampuan yang dimiliki, kebaikan hati, dan juga integritas rumah sakit). Apabila pasien memperoleh produk jasa yang sesuai dengan harapan, pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat dari produk jasanya, mendapatkan kepuasan setelah memanfaatkan layanan dan merasa aman ataupun nyaman setelah menggunakan produk jasa dan layanan dari rumah sakit, maka pasien akan memberikan kepercayaan terhadap rumah sakit. Hal tersebut yang akan membuat pasien terus memanfaatkan layanan rumah sakit dan pada akhirnya akan loyal terhadap rumah sakit tersebut (Erviana, 2013).

Kepercayaan konsumen dihubungkan secara langsung untuk memenuhi harapan, maka kepuasan sepanjang waktu dapat memperkuat reliabilitas yang dirasakan dari rumah

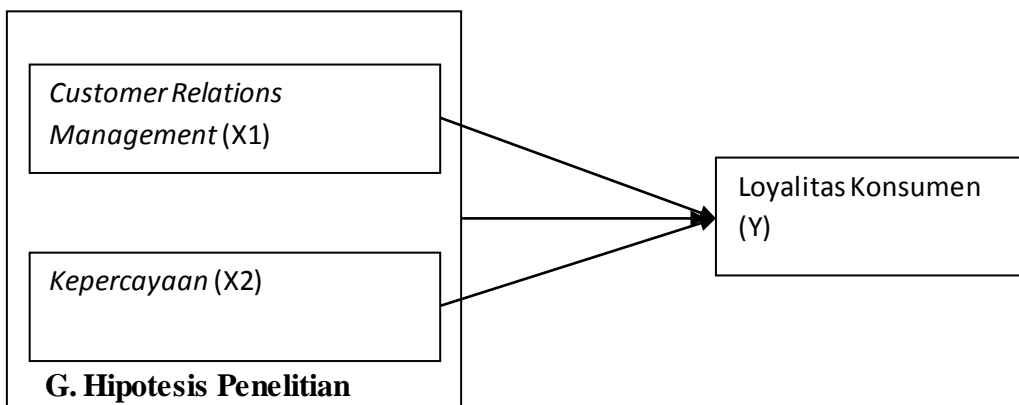
sakit dan memberi kontribusi pada kepercayaan konsumen dan masyarakat. Dalam hal ini konsumen di rumah sakit yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan, mayoritasnya adalah pasien. Rumah sakit berupaya memberikan jasa yang maksimal, agar pasien tersebut dapat mempercayai rumah sakit dan akan menggunakan jasa rumah sakit secara terus menerus.

F. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.4

Kerangka Konsep



H₀ : Tidak terdapat pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap loyalitas

H_a : Terdapat pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap loyalitas

H. Definisi Konseptual variabel

Definisi konseptual ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang meliputi variabel CRM dan Kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dengan uraian sebagai berikut :

1. Fitur Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 15), *Customer Relationship Management*

(CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Fitur *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009),

2. Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006 : 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175).

I. Definisi Operasional dan Pengukuran

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan tentang operasional variabel penelitian

dengan indikator variabelnya. Definisi operasional adalah untuk menghindari berbagai macam penafsiran dari judul penelitian

1. Customer Relationship Management

CRM merupakan proses menyeluruh dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan nilai terbaik hubungan dengan pelanggan dalam hal ini adalah pasien RSUD Muhammadiyah Yogyakarta. Indikator-indikator dalam CRM dalam penelitian ini menggunakan fitur CRM yang dikembangkan oleh Kalakota dan Robinson (2001 ; 34) adalah sebagai berikut :

1. Acquire, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
2. Retain, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retention menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi Customer semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptability, listening, dan Responsibility.
3. Expansion, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah loyalty, reduce cost, dan customer service.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi positif konsumen mengenai akan kehandalan jasa RSUD PKU Muhammadiyah didasarkan pada pengalaman sehingga menciptakan rasa keyakinan terhadap kualitas pelayanan jasa RSUD PKU Muhammadiyah. Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan jenis kepercayaan pasien yaitu (Suroso, 2011) :

- a. Percaya bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah memiliki tenaga kesehatan yang profesional (Dokter, Paramedis , dan sebagainya)
- b. Percaya bahwa Tenaga Kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah telah melaksanakan kegiatan pelayanan kesehatan sesuai dengan Prosedur yang berlaku
- c. Percaya bahwa tenaga kesehatan PKU Muhammadiyah telah menggunakan perlengkapan dan peralatan kedokteran termasuk obat obatan sesuai dengan standar
- d. Percaya terhadap kemampuan dokter dalam menetapkan diagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien
- e. Percaya bahwa terhadap kemampuan perawat dalam memberikan perawatan

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan jasa RS PKU Muhammadiyah. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah (Kotler dan Keller ,2007 : 57):

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju di beri bobot 1

J. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif. penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2010:2) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pasien yang terdaftar di RSUD Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan data periode Maret 2016, jumlah pasien RSUD Muhammadiyah Yogyakarta sebesar 23.922.

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. *Convenience random sampling* Artinya adalah teknik pengambilan sampel dengan pendekatan responden yang mudah ditemui dan mau menjadi narasumber, data itulah yang menjadi rujukan peneliti. Hal ini dikarenakan jumlah responden sangat banyak dan tersebar di berbagai penjuru wilayah. Pemilihan metode *convenience random sampling* dikarenakan metode ini cocok untuk menguji atau mencari ide-ide baru yang bersifat eksploratif.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus slovin , yaitu (Umar, 2002 : 141-142) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir
(10%)

Dari jumlah populasi yang telah diketahui dengan jelas, maka penghitungan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{23.922}{1+23.922(0,1)^2}$$

n = 99,5837 dibulatkan menjadi 100

N = 23922

e = 10%² setara dengan 0,01

Berdasarkan rumus solvin diatas, maka jumlah sampel minimal dalam peneltian ini adalah 100 responden

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisisioner dan metode dokumentasi (Sugiyono, 2010, 127)

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010 : 127). Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisisioner. Kuisisioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Bagian yang mengungkapkan karakteristik responden
- b. Bagian yang mengungkapkan pertanyaan mengenai variabel CRM dan kepercayaan.
- c. Bagian yang mengungkapkan jenis loyalitas konsumen.

b. Dokumentasi

Menurut Husein Umar (2013:30) menyatakan bahwa : “Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : profil rumah sakit, jumlah pasien, dan tingkat kepuasan konsumen

4. Teknik Analisis Statistik

a. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005: hal. 155). Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut (Supardi, 2005: 158):

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana antara skor x dengan skor y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

XY = Skor item x skor total

Kriteria yang digunakan menurut Ghozali (2011) adalah :

- jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen yang digunakan valid
- jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen yang digunakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Supardi, 2005: hal. 159). Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat

diperhitungkan. Untuk mengetahui data reliabel atau tidak digunakan koefisien alpha.

Kriteria yang digunakan menurut Ghozali (2011) adalah :

- jika nilai $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen yang digunakan reliabel
- jika nilai $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang digunakan tidak reliabel

b. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen/terikat dan jika variabel bebas/independen yang terlibat lebih dari satu variabel. Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen loyalitas

b_1, b_2 , = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2 ,

X_1 = CRM

X_2 = Kepercayaan

e = *error*

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010 ; 3) :

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : nilai koefisien determinasi

r : nilai koefisien korelasi