

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, salah satunya adalah jasa pelayanan rumah sakit. Dengan banyaknya rumah sakit baru yang bermunculan maka pihak manajemen rumah sakit dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat dalam menarik konsumen (pasien). Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand, sebagaimana dikutip oleh Isnadi, bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan perbankan untuk lebih memperkuat strateginya. Yaitu dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan.<sup>1</sup>

Agar berhasil dalam persaingan maka diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pasien. Kebutuhan pasien merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis jasa rumah sakit untuk selalu memahami perilakupasiennya. Sehingga jasa rumah sakit akan dapat mengantisipasi kebutuhan pasien sekarang dan yang akan datang melalui pemahaman perilaku pasien tersebut. Melihat

---

<sup>1</sup>Didik Isnadi, “Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan), Desertasi Manajemen, UNDIP, Semarang, 2005, h. 2

keadaan tersebut, rumah sakit harus memahami kebutuhan dan keinginan pasien agar tetap loyal.

Menurut Olson, loyalitas merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dalam waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.<sup>2</sup>Loyalitas terbentuk karena keunggulan terhadap jasa layanan yang ditawarkan sehingga akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi yang disebabkan karena kepuasan dan citra positif terhadap produk/jasa yang diberikan. Pasien yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada konsumen lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Griffin, sebagaimana dikutip oleh Imasari, bahwa loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk/jasa. Konsumen akan loyal jika jasa rumah sakit tersebut mempunyai image positif di mata masyarakat.<sup>3</sup>

Rumah sakit adalah bagian penting dari suatu sistem kesehatan, karena rumah sakit menyediakan pelayanan kuratif kompleks, pelayanan gawat darurat, berfungsi sebagai pusat

---

<sup>2</sup>Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol. 6, No. 2, 2004, h. 128

<sup>3</sup> Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk." *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 10 No. 3 ISSN : 1412, 2011, h. 185

rujukan dan merupakan pusat alih pengetahuan dan keahlian teknologi. Rumah Sakit Islam (RSI) Sultan Agung Semarang, bahwa dalam meningkatkan loyalitas pasien maka pihak manajemen rumah sakit juga harus mampu memberikan layanan sesuai standar pelayanan kesehatan. Berbagai upaya dilakukan oleh rumah sakit dalam memberikan layanan kepada pasien dalam meningkatkan mutu layanan kesehatan. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa berbagai upaya dilakukan oleh RSI Sultan Agung Semarang belum mampu memberikan para pasien tetap loyal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data kunjungan pasien rawat berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan Pasien Rawat Inap Per Ruang**  
**Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang Tahun 2016**

NO	RUANG	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jml	RT/BLN	RT/HR
1	Darussalam	102	104	104	92	102	100	82	95	90	111	118	98	1198	100	3
2	Darul Moqamah	23	21	28	24	26	20	19	24	28	22	20	22	277	23	1
3	Firdaus	39	38	49	39	36	34	18	33	27	33	32	59	437	36	1
4	Ma'wa	142	134	130	126	115	136	95	130	109	107	139	136	1499	125	4
5	Naim	63	80	92	76	56	56	29	36	52	53	71	47	711	59	2
6	Ad'n	61	50	60	64	43	33	28	27	29	42	44	36	517	43	1
7	Ma'ruf	93	134	137	119	89	93	82	105	108	125	133	131	1349	112	4
8	Syifa	122	146	140	131	110	112	92	108	108	134	105	135	1443	120	4
9	Athfal	133	148	157	120	105	74	79	105	95	110	114	123	1363	114	4
10	Rijal	38	6	17	37	33	36	25	37	36	37	33	43	378	32	1
11	Izzah I	218	221	217	227	204	187	181	186	134	223	214	220	2432	203	7
12	Izzah II	189	186	238	206	195	201	218	197	199	193	195	194	2411	201	7
13	Nissa I	118	131	155	122	99	68	89	115	82	105	99	112	1295	108	4
14	Nissa II	260	211	238	344	276	263	272	203	264	266	276	230	3103	259	9
15	Salam I	103	98	94	106	98	96	84	107	100	119	98	103	1206	101	3
16	Salam II	147	137	183	147	153	140	123	151	169	149	153	166	1818	152	5
17	Peristi	21	24	29	28	30	26	33	15	22	30	30	31	319	27	1
18	ICU	31	30	31	31	27	22	30	28	32	28	27	34	351	29	1
	Jumlah	1903	1899	2099	2039	1797	1697	1579	1702	1684	1887	1901	1920	22107	1842	61

Sumber : RSI Sultan Agung, 2017

Dilihat dari tabel 1.1 tersebut, jumlah pasien rawat inap di RSI Sultan Agung mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini bisa jadi ada faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah pasien yang menggunakan jasa kesehatan di RSI Sultan Agung. Dengan terbuktinya naik turunnya jumlah kunjungan pasien rawat inap tersebut membuktikan bahwa loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang mengalami naik turun. Loyalitas pasien juga dipengaruhi dengan timbal balik dari pihak manajemen rumah sakit dalam menanggapi keluhan pasien, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap rumah sakit menjadi salah satu aset penting juga dalam pemasaran. Konsumen akan percaya jika pihak rumah sakit menaruh perhatian besar pada setiap masalah pasiennya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan Semuel bahwa CRM dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.<sup>4</sup> Hasil penelitian Imasari dan Nursalin menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>5</sup> Hasil penelitian Ersi dan Semuel

---

<sup>4</sup>Hatane Semuel, "Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional." *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 7 no. 1 ISSN : 1907-235X, 2012

<sup>5</sup>Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA Tbk." *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 10 No. 3 Hal. 183 – 192 ISSN : 1412 – 3851, 2011

menunjukkan bahwa CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>6</sup>

Penelitian tentang loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Imasari dan Nursalin yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Widiyanto, menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rini dan Sulistyawati justru menunjukkan sebaliknya bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* menunjukkan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.<sup>7</sup> Penelitian Falla Ilhami Saputra menunjukkan citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Fasochah, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Shihab dan Sukendar dan Bastian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Dengan analisa

---

<sup>6</sup> Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel, "Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Vol. 8. No. 1. 2014. ISSN 1907-235X

<sup>7</sup> Ayu Sita Rini dan Eka Sulistiawati, "Pengaruh brand trust, customer satisfaction dan corporate social responsibility terhadap brand loyalty." *Jurnal EKOBIS*. Vol. 1 No. 2, 2015

<sup>8</sup> Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Afindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.1, 2014

tersebut, maka loyalitas pasien dapat terbentuk karena adanya kepercayaan, kepuasan dan *image* positif. Pasien akan percaya jika layanan yang diberikan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Pasien juga akan loyal bila pasien mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan sehingga akan memberikan *image* positif rumah sakit tersebut. Sehingga pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak rumah sakit dengan pasien yang lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*.<sup>9</sup>

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.<sup>10</sup> Perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai terutama dalam mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pasien menjadi setia kepada rumah sakit sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara rumah sakit dan pasien, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra.<sup>11</sup> Rumah

---

<sup>9</sup> Dewi Purnama Indah dan Devie, "Analisa Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keunggulan Bersaing dan kinerja perusahaan, *Jurnal Business Accounting Review*", Vol. 1 No. 2, 2013, h. 51

<sup>10</sup> Anatasha Onna Carissa, dkk, 2014, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No.1, h. 2

<sup>11</sup> *Ibid.* h. 2

sakit yang mengimplementasikan CRM secara efektif, sebagai strategi bisnisnya berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Menurut Tjiptono menyebutkan bahwa CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan image positif sehingga akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul :**PENINGKATAN BRAND TRUST, KEPUASAN DAN CITRA RUMAH SAKIT BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka masalah dalam penelitian ini adalah naik turunnya jumlah kunjungan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen RSI Sultan Agung agar pasien loyal, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* pada RSI Sultan Agung Semarang?

2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien pada RSI Sultan Agung Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit pada RSI Sultan Agung Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang?
7. Bagaimana pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang?

### **1.3. Tujuan masalah**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* pada RSI Sultan Agung Semarang.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien pada RSI Sultan Agung Semarang.

3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit pada RSI Sultan Agung Semarang.
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang.
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang.
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang.
7. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pasien dengan *brand trust*, kepuasan pasien dan citra rumah sakit sebagai variabel intervening sehingga dapat

digunakan sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi RSI Sultan Agung

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak rumah sakit sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu strategi rumah sakit yang digunakan untuk memanjakan pasien agar tidak berpaling kepada pesaing agar lebih percaya, puas, mempunyai citra positif dalam meningkatkan loyalitas pasien.

### b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

### c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Pembahasan ini meliputi pengertian loyalitas pelanggan, pengertian *costumer relationship management*, pengertian *brand trust*, kepuasan pasien, citra merek (rumah sakit), pengertian rumah sakit Islam, model empirik penelitian, hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Uraian yang disajikan meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengemukakan hasil-hasil penelitian data penelitian sekaligus pembahasannya, meliputi gambaran singkat Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, serta analisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.