

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.¹²

Menurut Lau dan Lee, bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.¹³ Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya

¹² Bastian, *Analisa...*, h. 2

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Ed. 1, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, 398

berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.¹⁴

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para *costumer* menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi stakeholders.¹⁵ Perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

¹⁴ Shihab, *Pengaruh...*, h. 85

¹⁵ Eti Susilawati, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang)", Skripsi, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2012, h. 55

حَدَّثَنَا أَبُو كُرَيْبٍ: حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ عَنَّمٍ عَنْ شَرِيكَ وَقَيْسٍ عَنْ أَبِي حَصِينٍ, عَنْ أَبِي صَالِحٍ, عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أَيْتَمَنَّاكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ (سنن الترمذي: ١٢٦٤)

Artinya: “Abu Kuraib menyampaikan kepada kami dari Thalq bin Ghannam, dari Syarik dan Qais, dari Abu Hashin, dari Abu Shalih, dari Abu Hurairah bahwa Nabi SAW bersabda, “Tunaikanlah amanat kepada orang yang memberi kepercayaan kepadamu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu.” (HR Tirmidzi: 1264)¹⁶

Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.¹⁷

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang besar adalah *high trust company*. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Rasulullah SAW telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukan sebatas

¹⁶Abu Isa Muhammad bin Isa at-Tirmidzi, *Ensiklopedia Hadits 6: Al-Jami' At-Tirmidzi*, Terj. Jakarta: Alhamira, Cet. Ke-1, 2013, h. 448

¹⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 213

produk atau *service*, tetapi lebih pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan (aktual menjadi potensial), apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.¹⁸

Sebelum memulai karier sebagai pengusaha, Muhammad muda telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang setelah melakukan perniagaan sikap jujurnya tidak berkurang sedikitpun. Muhammad sebagai *marketer* yang tangguh dan sukses, karenanya pantas menjadi teladan bagi umatnya. Muhammad membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang tinggi, justru mendatangkan keuntungan yang besar bagi usaha yang dipercayakannya, sesuai dengan Firman Allah Q. S. At Taubah (9) :119.¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”²⁰

Orang yang mengukur keimanan kepada Allah swt, tidak akan menggadaikan nilai kejujuran yang dimilikinya hanya untuk kepentingan sesaat.

Menurut Lau dan Lee dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif

¹⁸*Ibid.* h. 213

¹⁹*Ibid.* h. 213-215

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: CV. Penerbit J-Art, 2004, h. 206

dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.²¹

Menurut Doney dan Canon, kepercayaan dalam pemasaran industri dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* dan sebagai *determinant of relationship quality*. Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).²²

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap konsumen. Membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah bisa ditempuh pemasar melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara

²¹Aditya Shendi Kurniawan, "Pengaruh *Trust In Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee di Semarang), Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011, h. 34

²²*Ibid.* h. 35

perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.²³

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.²⁴

Untuk itu keterlibatan pihak manajemen dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak yang positif. Hal itu dikarenakan pelanggan dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan kepada manajemen atau badan usaha terhadap produknya. Menurut Dooney dan Connon, rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap konsumen atas pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

²³*Ibid.* h. 35

²⁴Adi Wahyu N., "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang), Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, h. 14

2.1.1.2. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau & Lee, terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:²⁵

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang

²⁵SB. Handayani dan Ida Martini, “ Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart Studi Kasus di Kota Semarang, Jurnal, h. 5-6

dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic.*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company*(Kepercayaan terhadap Perusahaan).

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation.*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Perceived Motives of the Company*(Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan).

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

- a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- b. *Brand Liking*.

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

- c. *Brand Experience*.

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

- d. *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini

sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. *Peer Support*.

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.1.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien

Dalam suatu merek yang kuat di dalamnya terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen, yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Singh dan Sindershmuks mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁶

Doney dan Cannon menjelaskan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan. Lebih lanjut Lau dan Lee menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai cara yang

²⁶Hatane, *Costumer...*, h. 35

paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan masyarakat akan timbul terhadap rumah sakit apabila rumah sakit mampu memberikan yang terbaik bagi para pasiennya. Jika masyarakat percaya terhadap rumah sakit, maka hal itu mempengaruhi kesetiaan masyarakat terhadap rumah sakit. Menurut Aaker, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya melalui pembicaraan produk tersebut. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk.²⁷ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Shihab, Sukendar, Rini dan Sulistyawati bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek.

²⁷Wahyu, *Pengaruh...*, h. 14

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁸ Bila kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.²⁹ Menurut Oliver kepuasan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* atau *over-fulfillment*.³⁰

Pengukuran mengenai kepuasan dan kualitas jasa telah banyak dipergunakan sebagai pedoman dalam menentukan kinerja usaha suatu perusahaan jasa. Jasa pelayanan dapat dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut tidak saja dilakukan dengan cepat, tepat dan seksama, akan tetapi juga diiringi dengan terpenuhinya semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan merupakan bagian penting dari pemasaran.

²⁸Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 23-24

²⁹Philip Kotler dan Kevin Lan E keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Edisi 12, Jilid 2, PT Indeks, h. 54

³⁰Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, Edisi Ke-2, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, h. 196

Menurut Lupiyoadi, pencapaian kepuasan konsumen dapat meningkat apabila kinerja yang dihasilkan telah melebihi atau minimal sama dengan ekspektasi konsumen.³¹ Menurut Engel, *et al.* bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.³²

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.³³ Beberapa bentuk memudahkan *customer* untuk mencapai kepuasan atau mitra bisnis dalam berbisnis diantaranya; mendahulukan dalam pengucapan salam, memberikan senyuman, memperhatikan keperluan-keperluannya, memulai sejak pagi sekali, *itqan* (mengerjakan sesuatu dengan sempurna).³⁴

³¹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, 2010, h.39

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 24

³³ [Http://INDIKATOR/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-Perspektif-Islam.htm](http://INDIKATOR/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-Perspektif-Islam.htm), diakses pada tanggal 12 Februari 2012.

³⁴ Herry Sutanto dan Kherul Umam, *Manajemen Pemasraan Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, cet. Ke-1, 2013,h. 297-302

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Untuk pelanggan di Indonesia yang sebagian penduduk beragama Islam, mereka akan menggunakan produk jika produk itu halal.³⁵ Syariah Islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah *masalahah* yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara yang paling utama.³⁶ Selain itu, *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen atau pelanggan dalam konsumsi barang dan jasa. *Maslahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas, dan sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan nilai-nilai pemasaran.³⁷

Kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan *masalahah* bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Perlu dipertegas bahwa *masalahah* akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan

³⁵Hasan, *Marketing...*, h. 16

³⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Edisi 1, Jakarta: Kencana, cet. Ke-1, 2006, h. 62

³⁷Raini Norlaila, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin", Skripsi, Syariah dan Ekonomi Islam, 2015, h. 26-27

mengonsumsi sesuatu. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengotimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan *masalah*.³⁸ Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.

Parameter kepuasan dalam ekonomi Islam bukan hanya terbatas pada benda-benda konkret (materi), melainkan juga bergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak, seperti amal saleh yang manusia perbuat dan ridha. Kepuasan dapat timbul dan dirasakan oleh seorang manusia muslim ketika harapan mendapat *kredit point* dari Allah SWT melalui amal salehnya semakin besar. Pandangan ini tersirat dari bahasan ekonomi yang dilakukan oleh Hasan Al-Banna. Beliau mengungkapkan firman Allah yang mengatakan dalam Q.S. Al-Luqman (31): 20

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجِدِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنبِرٍ

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.”³⁹

Al-Qur’an mendorong manusia untuk melakukan bisnis. Al-Qur’an memberi petunjuk agar dalam berbisnis tercipta hubungan

³⁸ Sumar’in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Ed. 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 102-103

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an...*, h. 413

yang harmonis, saling ridha dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S An-Nisa' (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁰

Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diketahui berdasarkan apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan, demikian sebaliknya. Jika yang diterima melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan sangat terpuaskan atau senang sekali. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:⁴¹

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika konsumen sedang

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an ...*, h. 83

⁴¹Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Ghalia Indonesia, Bogor, cet. Ke-1, 2001, h. 46

mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Bagi perusahaan salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Menurut Mowen bahwa kepuasan dapat diukur dengan 4 indikator, antara lain dengan kepuasan dalam menggunakan jasa, kesesuaian dengan harapan, pengalaman masa lalu dan tidak ada keluhan.

2.1.2.2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien

Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, sehingga membeli lagi ketika

perusahaan memperkenalkan produk kepada orang lain. Konsumen tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal tersebut diperkuat kembali dalam Tjiptono bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen meningkatnya reputasi perusahaan.⁴²

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan masyarakat terhadap rumah sakit merupakan indikator yang paling penting dalam menunjukkan kesetiannya. Apabila ketidakpuasan terhadap rumah sakit rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi masyarakat untuk beralih menggunakan jasa rumah sakit lain (tidak loyal) terkecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat, maka masyarakat akan loyal. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Oliver, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan.

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek jika konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Oleh

⁴²Tjiptono, *Pemasaran...*,h. 353

karena itu, jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Jika konsumen setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas, sehingga konsumen akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Sulistiawati, dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen.

2.1.3. Citra Rumah Sakit

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox menerangkan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini

produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.⁴³

Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa. Citra menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan brand image dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.⁴⁴

Citra merupakan realitas, sehingga jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai

⁴³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, h. 327

⁴⁴ Faishal Fanany, "Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 4, No. 1, 2015, h. 7-8

persepsi yang buruk. Jika masalah citra rumah sakit adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata yang dapat menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja rumah sakit yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra.⁴⁵

Citra mempengaruhi perilaku beli pelanggan melalui pesan komunikasi, periklanan, *personal selling*, komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif dapat memfasilitasi komunikasi efektif perusahaan dengan pelanggan dan membuat orang lain lebih cenderung menggunakan komunikasi mulut ke mulut yang lebih positif. Sebaliknya suatu citra negatif tidak memfasilitasi rekomendasi, itulah sebabnya para konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia produk barang yang memiliki citra yang baik.

Daya tarik perusahaan Islam paling tidak terkait dengan tiga hal. Pertama, kesesuaian seluruh akses dan sistem perusahaan dengan syari'at Islam. Kedua, daya tarik pelayanan yang diberikan oleh segenap pihak manajemen perusahaan. Ketiga, tampilan (*performance*) perusahaan baik interior maupun eksteriornya. Rasulullah SAW yang melakukan aktifitas perdagangan waktu mudanya, setelah menjadi Rasul memiliki kemampuan bukan hanya mendakwahkan ajaran islam, tetapi juga memberi petunjuk praktis dalam berbagai aktifitas kehidupan termasuk dalam hal promosi. Rasulullah SAW memberikan isyarat yang sangat menarik mengenai

⁴⁵Muhammad Iffan, "Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. JayaMandiri GemaSejati) Bandung", Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, 2011, h. 14

etika promosi tersebut. Pertama, bahwa promosi dan daya tarik suatu perusahaan Islami harus mengacu kepada kesesuaian dengan ajaran Islam dan dapat diterjemahkan melalui bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat. Kedua, daya tarik perlu dimunculkan dari sudut penampilan tempat, baik interior maupun eksteriornya. Dalam hal ini yang dipertimbangkan meliputi ke-*thaharah*-an, keindahan dan ketepatan. Hal lain yang sangat mempengaruhi daya tarik perusahaan Islami adalah pelayanan. Hal ini menyangkut seluruh karyawan khususnya dan perusahaan umumnya, bagaimana mereka memberi pelayanan kepada seluruh komponen yang terkait dengan perusahaan.⁴⁶

Jika manusia senantiasa melakukan kebaikan sesuai dengan perintah Allah maka akan mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Qashash (28): 84:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ
إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, maka baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebajikannya itu; dan barangsiapa yang datang dengan (membawa) kejahatan, maka tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu, melainkan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.”⁴⁷

⁴⁶Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Solo: Baryatusalamah, t. h. 122-124

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 395

Jadi, jika perusahaan beraktivitas dan beroperasi dengan baik maka konsumen dan stakeholders akan merasa nyaman dan mendapatkan kesan yang baik pula, akhirnya citra perusahaan menjadi positif. Namun, jika perusahaan beraktivitas dan beroperasi secara *zalim, batil, maysir, gharar*, melakukan mal bisnis lainnya, maka konsumen akan mendapatkan kesan buruk, dan akhirnya citra perusahaan tersebut akan negatif.⁴⁸

Meenaghan mengemukakan pentingnya pengembangan *brand image* dalam organisasi bisnis. Bahwa *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:⁴⁹

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Timmerman, citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:⁵⁰

⁴⁸Susilawati, "Implementasi...", h. 48-49

⁴⁹Shihab, *Pengaruh...*, h.87

⁵⁰Lutiary Eka Ratri, "Hubungan Antara Citra Merek (Barand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler UNDIP Semarang, Skripsi, Fakultas Psikologi, 2007, h. 50-51

- a. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;
- b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Untuk menentukan citra merek menurut Sitinjak dapat diukur dengan 5 indikator, yaitu ciri khas yang dimiliki produk tersebut, produk yang berkualitas, citra banyak disukai, tersedia dalam variasi/tipe dan produk tersebut mempunyai citra positif di mata masyarakat.

2.1.3.2. Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pasien

Citra menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar. Citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan.⁵¹

Citra merek memainkan peran sekunder dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pilihan merek kecuali pelayanan antar pesaing yang dirasakan benar-benar sama dengan kinerja, harga dan ketersediaan produk. Penjelasan tersebut di dukung oleh penelitian Aacker yang

⁵¹Faishal Fanany, "*Pengaruh...*", h. 7-8

menyebutkan bahwa citra produk merupakan suatu kesan menyeluruh dari apa yang orang pikirkan dan ketahui tentang suatu produk sehingga citra produk banyak berkaitan dengan persepsi, dalam meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk.

Menurut Haubl, *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal senada juga disampaikan oleh Graeff, yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.⁵² Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Rachella Oetorika yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Wijayanti dan Iriani juga menunjukkan hal yang serupa bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4. *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.4.1. Pengertian CRM

Customer Relationship Management (CRM) yaitu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen

⁵²Stella Fitriana, “Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h. 15

sasaran secara *profitable*.⁵³ Menurut Temporal dan Troot, CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Perusahaan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual.⁵⁴

Menurut Utami, pengertian CRM adalah proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM.⁵⁵ Menurut Plessis dan Boon, CRM adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi.⁵⁶

Kotler & Keller, menjelaskan *Customer Relationship Management* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang

⁵³ Carissa, *Penerapan...*, h. 2

⁵⁴ *Ibid.* h. 2

⁵⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h. 179

⁵⁶ Tjiptoo, *Pemasaran...*, 425

masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.⁵⁷

Adanya keterikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tentu akan mempererat hubungan dalam waktu yang panjang. Hal tersebut sesuai dengan ajaran syariah, di mana umat muslim diwajibkan untuk selalu mempererat silaturahmi satu dengan yang lainnya. Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Manfaat silaturahmi disamping mempererat ikatan persaudaraan, juga seringkali membuka peluang bisnis yang baru. Hadits Nabi yang menyatakan:

حَدَّثَنِي إِبْرَاهِيمُ بْنُ الْمُنْذِرِ: حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مَعْنٍ قَالَ: حَدَّثَنِي أَبِي عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ, عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسْطَلَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ. (رواه بخاري: ٥٩٨٥)

Artinya: Ibrahim bin al-Mundzir menyampaikan kepada kami dari Muhammad bin Ma'n, dari ayahku, dari Sa'id bin Abu Sa'id, dari Abu Hurairah bahwa Nabi SAW bersabda, “Siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaklah dia menyambung tali silaturahmi.” (HR. Bukhari: 5985)⁵⁸

⁵⁷ Carissa, *Penerapan...*, h. 2

⁵⁸ Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Ensiklopedia Hadits 2; Shahih Al-Bukhari 2*, Terj. Cet. 1, Jakarta: Almahira, 2012, h. 326

Menurut pandangan Islam yang dikemukakan pada hadist Bukhari ini, maka memberikan pengertian bahwa apabila rumah sakit menginginkan kepercayaan, kepuasan, citra yang positif di mata masyarakat, dan loyalitas dalam jangka panjang, maka perlu menjaga hubungan baik dengan mengedepankan tali silaturahmi.

Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran mengaitkan kepuasan dan mutu dengan loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Lovelock C, 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.⁵⁹

Menurut Gordon, sebagaimana dikutip oleh Imasari, ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman

⁵⁹ Sutrisno, "Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia." Desertasi, Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Untag Surabaya, h. 29

(pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).⁶⁰Tenaga yang profesional tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi (CRM). Bagaimanapun jika tanpa desain yang baik akan gagal, begitu juga CRM. Perusahaan pengguna CRM harus sudah mengetahui tujuan (*business objectives*) dan tuntutan bisnis (*business requirements*) yang diinginkan dari implementasi CRM ini.

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat CRM

Menurut Tunggal manfaat CRM antara lain:⁶¹

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

⁶⁰Imasari, *Pengaruh...*, h. 185

⁶¹Ovi Dyantina dkk. “ Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen), *Jurnal Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer*, Universitas Brawijaya,h. 520

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan

2.1.4.3. Indikator CRM

Terdapat tiga elemen kunci yang terkait dengan proses *relationship marketing* yaitu mengidentifikasi dan membentuk *database* konsumen saat ini dan konsumen potensial, menyampaikan pesan berbeda yang didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen, dan mengarahkan setiap hubungan untuk memonitor biaya memperoleh konsumen dan nilai seumur hidup dari pembeliannya.⁶² Menurut Wang & Feng bahwa *Customer Relationship Management* dapat diukur dengan :⁶³

1. *Customer Interaction Management Capability*

Kemampuan manajemen untuk berinteraksi dengan pelanggan mengacu pada keterampilan bahwa perusahaan menggunakan untuk mengidentifikasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan agar menguntungkan. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan dialog dan menjaga hubungan baik.

2. *Customer Relationship Upgrading Capability*

Customer Relationship Upgrading Capability kemampuan yang mengacu pada keterampilan perusahaan

⁶² Harun Harniza, "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1 ISSN : 2085-0972, 2011, h. 63

⁶³ Wang Yonggui dan Hui Feng, "Customer Relationship Management Capabilities : measurement, antecedents and consequences." *Management Decision*, Vol. 50 No.1, 2012, h. 117-118

dalam menggunakan teknologi untuk memasarkan produk kepada pelanggan yang ada berdasarkan analisis data pelanggan ilmiah, yaitu melalui evaluasi kepuasan pelanggan, kesesuaian dengan harga pasar dan memperluas pangsa pelanggan.

3. *Customer Win-Back Capability*

Customer Win-Back Capability adalah kemampuan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan kembali yang hilang atau tidak aktif tapi menguntungkan pelanggan sejak hilangnya para pelanggan akan memiliki dampak negatif yang sangat besar pada perusahaan kinerja dalam jangka panjang. Hal itu dapat dilakukan dengan cara merespon positif yang dialami pelanggan dan mengambil tindakan.

2.1.4.4. Pengaruh CRM terhadap *Brand Trust*

Dalam melakukan usahanya, rumah sakit perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Management*(CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas rumah sakit dalam jangka panjang. Dengan mendekati pasien yang menjadi pelanggan, berarti pihak rumah sakit mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan para pasiennya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Chan menjelaskan, bahwa CRM merupakan pengenalan kepada para klien secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling

menguntungkan antara pasien dan rumah sakit. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dari konsumen.⁶⁴

Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Semakin tinggi pengetahuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Barney dan Hansen, organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan.⁶⁵ Hal tersebut didukung dengan penelitian Samuel yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.1.4.5. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pasien

Customer Relationship Management berkembang menjadi beberapa istilah yaitu membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan

⁶⁴Semuel, ”*Customer...*”, h. 34

⁶⁵*Ibid.* H. 35

masing-masing pihak dapat dipenuhi secara optimal.⁶⁶ *Customer relationship management* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi konsumen.⁶⁷

Agar berhasil dalam pemasaran, rumah sakit harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik dengan pasien. Menurut Too *et al*, CRM merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan para pasien dalam rangka meningkatkan kepuasan pada pasien. Tuntutan manajemen mutu terpadu secara global dilakukan untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship management* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan

⁶⁶Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya." Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol.8 No.2:92-97, 2008, h. 93

⁶⁷Harniza, *Pengaruh ...*, h. 63

konsumen serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan.⁶⁸

Customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*). Khoe Yaou Tung menjelaskan bahwa *Customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan kepuasan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas pemasaran yang sukses dalam jangka panjang, dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih.⁶⁹

Hasil penelitian Ersi dan Semuel menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih di perhatikan, lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menggunakan produk.

2.1.4.6. Pengaruh CRM terhadap Citra Rumah Sakit

Proses dari manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan program dan mengimplementasi-

⁶⁸*Ibid.* h. 59-60

⁶⁹Harun, *Pengaruh...*, h. 60

kan program memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan.⁷⁰ Dalam hal ini pihak rumah sakit menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan agar rumah sakit tetap fokus terhadap pelanggan, berdasarkan informasi atau basis data (*database*) pasien yang dimiliki. Semakin tinggi kemampuan pihak rumah sakit dalam mengembangkan hubungan pelayanan jangka panjang, maka *image* positif terhadap rumah sakit semakin tinggi.

Customer Relationship Management (CRM) dan *brand image* mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono, *Customer Relationship Management* yang baik akan menciptakan *image* positif oleh terbentuknya kelompok konsumen yang loyal.⁷¹ Lebih lanjut Kotler & Keller, menjelaskan *Customer Relationship Management* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan agar mempunyai *image* positif dalam memaksimalkan kesetiaan pelanggan.⁷² Hasil penelitian Putri, terbukti bahwa CRM berperan besar dalam meningkatkan

⁷⁰ Utami, *Manajemen ...*, h. 179

⁷¹ Carissa, *Penerapan...*, h. 2

⁷² *Ibid.* h. 2

brand image terhadap perusahaan. Hasil serupa juga dilakukan oleh Imasari dan Nursalin menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.1.4.7. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pasien

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.⁷³ Semakin baik program *Customer Relationship Management (CRM)*, maka diharapkan mampu membuat pelanggan semakin setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra.⁷⁴ Pihak rumah sakit menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pasien atau masyarakat, sehingga masyarakat lebih loyal dan enggan untuk berpaling kepada rumah sakit lainnya.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation*. Strateginya melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya pihak rumah sakit bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat

⁷³ Carissa, *Penerapan...*, h. 2

⁷⁴ *Ibid.* h. 2

dengan masyarakat yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pasiennya.⁷⁵

Hasil penelitian Carissa, dkk menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Imasari dan Nursalin serta Harun menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5. Loyalitas Pasien

Menurut Mowen, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁷⁶

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu menurut Bendapudi dan Berry, loyalitas pelanggan

⁷⁵*Ibid.* h. 2-3

⁷⁶ A. Chintia Dewi Karina, "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (BNI), TBK di Makassar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012, h. 22-23

didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁷⁷

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).⁷⁸

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumen yang berbeda-beda, agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan

⁷⁷Tjiptono, *Pemasaran...*,h. 393

⁷⁸Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset, Edisi pertama,2008, h. 76

Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan guna mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas.⁷⁹

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al-Ahzab (33) : 70-72.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١) إِنَّا
عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (٧٢)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.⁸⁰

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya

⁷⁹Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, *Pengenakan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta, h. 60

⁸⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an ...*, h. 427

yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”. Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur’an surat Al-Hujuraat (49): 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁸¹

Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya. Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda :

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ: حَدَّثَنَا أَبُو الْأَحْوَصِ عَنْ أَبِي حَصِينٍ، عَنْ أَبِي صَالِحٍ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِي جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقْتُلْ حَبِيرًا أَوْ لِيُضْمَتْ (رواه بخاري: ٦٠١٨)

Artinya: Qutaibah bin Sa’id menyampaikan kepada kami Abu al- Ahwash, dari Abu Hushain, dari Abu

⁸¹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an ...*, h. 516

Shalih, dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW Bersabda, “Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia tidak menyakiti tetangganya. Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia memuliakan tamunya. Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia berkata yang baik atau diam.”(HR. Bukhari: 6018)⁸²

Dari penjelasan hadits tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁸³

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Swastha menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek.⁸⁴

⁸²Al-Bukhari, *Ensiklopedia...*, h. 532

⁸³Novianto, “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan PT. ISS Indonesia Cabang Jawa Timur, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, h. 14-16

⁸⁴BasuSwastha, *Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Jakarta, 2012, h. 40

Kotler menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut manfaat loyalitas terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut:⁸⁵

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa pelanggan membeli secara berulang-ulang

⁸⁵ Hasan, *Marketing...*, h. 103-104

merek yang sama bahkan mengajak pelanggan lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sementara itu pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia. Hal ini dikarenakan pentingnya kesetiaan terhadap merek maka loyalitas tersebut dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan syarat menuju sukses semua bisnis. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu yang mereka dapatkan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Pada tahap selanjutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas

kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain buatan produsen yang sama.

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.⁸⁶ Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.⁸⁷ Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek.

Konsumen akan setia terhadap suatu merek sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Menurut Mas'ud, untuk mengukur kesetiaan pada merek ditunjukkan melalui merek kesukaan, merek yang terbaik, kesetiaan terhadap merek, adanya rekomendasi citra positif terhadap produk, konsistensi dari pihak konsumen

⁸⁶ Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, 2004, h. 128

⁸⁷ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitsa Merek ADES." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No.1, 2014, h. 3

untuk pembelian ulang terhadap produk tersebut, prioritas, merek yang dibutuhkan, ragu untuk berpindah ke merek lain, pendapat konsumen secara keseluruhan serta menjadikan merek tersebut merek pilihan.⁸⁸

Griffin menjelaskan bahwa loyalitas konsumen antara lain dapat diukur dengan 4 indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.⁸⁹

2.1.6. Rumah Sakit Islam

Menurut Permenkes No. 147 Tahun 2010, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan rawat darurat.⁹⁰ Menurut Keputusan Menteri RI No 983.MENKES/SK/1992, Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialisik, pendidikan dan pelatihan tenaga kesehatan.⁹¹ Dengan demikian, rumah sakit merupakan

⁸⁸Mas'ud, *Survai...*, h. 61

⁸⁹ Imasari, *Pengaruh...*, h. 185

⁹⁰ Cecep Triwibowo, *Perizinan dan Akreditasi Rumah Sakit*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2012, cet. Ke-1, h. 31

⁹¹ Alek Abdan Syakuro, "Pengaruh Peningkatan Pelayanan dengan Prinsip-Prinsip Syari'ah pada Rumah Sakit Islam terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada RSI Sultan Agung Semarang," Skripsi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang.

tempat yang menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang telah memiliki dokter ahli. Rumah sakit Islam adalah segala bentuk kegiatan asuhan medik dan asuhan keperawatan yang dibingkai dengan kaidah-kaidah Islam. Islam telah mengajarkan praktek hubungan sosial dan kepedulian terhadap sesama dalam suatu ajaran khusus, yakni akhlak, yang diamalkan/dipraktekkan harus mengandung unsur akidah dan syari'ah.⁹²

Permasalahan klien (pasien) dengan segala keunikannya tersebut harus dihadapi dengan pendekatan silaturrahi (interpersonal) dengan sebaik-baiknya didasari dengan iman, ilmu dan amal. Untuk dapat memberikan asuhan medik dan asuhan keperawatan kepada pasien, dokter dan perawat dituntut memiliki ketrampilan intelektual, interpersonal, teknikal serta memiliki kemampuan berdakwah *amar ma'ruf nahi mungkar*.⁹³

Melaksanakan pelayanan kesehatan profesional yang Islami terhadap individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat dengan berpedoman kepada kaidah-kaidah Islam, medik dan keperawatan yang mencakup: (1) menerapkan konsep, teori dan prinsip dalam keilmuan yang terkait dengan asuhan medik dan asuhan keperawatan dengan mengutamakan pedoman pada Al-Qur'an dan

⁹²Rusdi Lamsudin, Nuansa Pelayanan Kesehatan yang Islami di Rumah Sakit Islam, h. 1

⁹³*Ibid.* h. 2

Hadits, (2) melaksanakan asuhan medik dan asuhan keperawatan dengan menggunakan pendekatan Islami melalui kegiatan pengkajian yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*), (3) mempertanggungjawabkan atas segala tindakan dan perbuatan yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*), (4) berlaku jujur, ikhlas dalam memberikan pertolongan kepada pasien baik secara individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat dan semata-mata mengharapkan ridho Allah, (5) bekerjasama dengan tenaga kesehatan lainnya untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan menyelesaikan masalah pelayanan kesehatan yang berorientasi pada asuhan medik dan asuhan keperawatan yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*).⁹⁴

Orang sakit sangat memerlukan bantuan yang tidak hanya bantuan fisik saja, tetapi bantuan non fisik yang berupa bantuan spiritual atau bimbingan keagamaan. Dalam Rumah Sakit Islam diperlukan bimbingan yang diberikan oleh rohaniawan dalam menjalankan ajaran agama, sehingga dapat membantu perkembangan kesehatan pasien, paling tidak memupuk ketahanan dan kesabaran pasien dalam menghadapi penyakit dan segala cobaan yang dihadapinya.

Peran rohaniawan dalam rumah sakit harus mampu membimbing sesuai dengan tingkat situasi dan kondisi psikologis pasien. Pada prinsipnya pengelolaan dalam Rumah

⁹⁴*Ibid.* h. 3

Sakit Islam harus ditujukan pada beberapa hal, yaitu pelayanan, perawatan dan pengobatan (medis) serta pelayanan dan santunan agama (spiritual). Rumah sakit Islam dalam memberikan pelayanan dan pengobatan kepada pasien selain melalui diagnosa obat oleh dokternya, juga harus diberikan nasehat dan pengarahan kepada pasiennya untuk mengamalkan ajaran agama agar lebih dekat kepada Allah. Hal ini dikarenakan dengan jalan ini jiwa pasien akan tertanam perasaan damai dan tentram. Akan tetapi permasalahannya adalah apakah pasien memang benar-benar mengharapkan santunan spiritual, karena ada kemungkinan pasien yang kehidupannya cenderung sekuler dan apakah juga para pasien akan termotivasi untuk sembuh dengan adanya santunan spiritual yang dilakukan oleh rohaniawan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut gambaran penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Kartika	Pengaruh	X : CRM	CRM berpengaruh

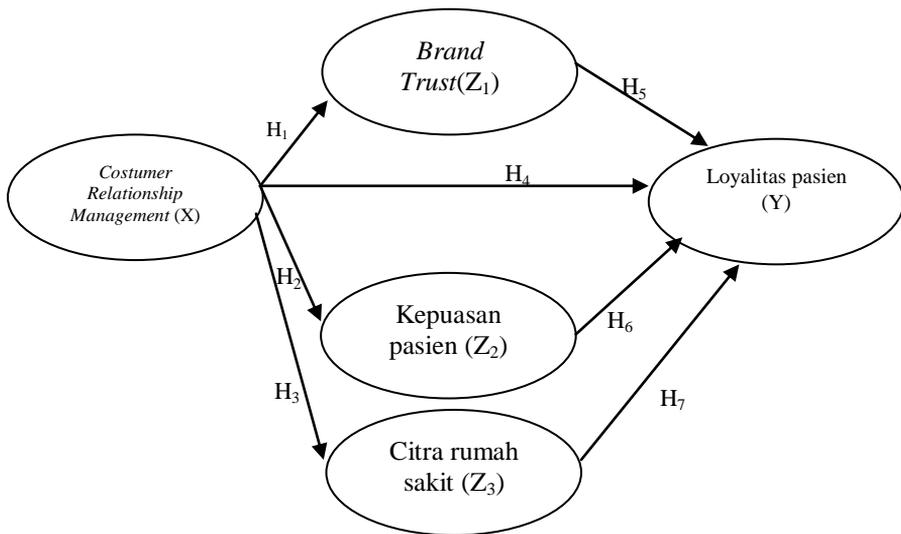
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Imasari dan Kezia Kurniawati Nusalin (2011)	customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA Tbk	Y:loyalitas pelanggan	positif terhadap loyalitas pelanggan
2.	Sutrisno (2015)	Pengaruh kualitas layanan dan Customer Relatinship Management terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia	X1: Kualitas layanan X2 : CRM Y : Loyalitas pasien Z : Kepuasan pasien	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien 3. CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. 4. CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien 5. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien
3.	Widiyanto Bangun Prasetyo	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Swalayan Luwes Purwodadi)	X: Kualitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				4. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4.	Danny Alezlander Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	X:Brand Image Y:Brand Loyalty Z: Brand Trust	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty 2. Brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty 3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust
5.	Ayu Stia Rini dan Eka Sulistyawati	Pengaruh Brand Trust, Costumer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty	X1:Brand Trust X2:Costumer Satisfaction X3:Corporate Social Responbility Y:Brand Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Brand Trust dan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty 2. Costumer satisfaction berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty

Sumber : Disarikan dari berbagai jurnal, 2017

2.3. Model Empirik Penelitian

Kerangka teori merupakan penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori termasuk bagian yang sangat penting dan merupakan petunjuk tentang kematangan penelitian. Berdasarkan kajian pustaka maka kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Pada gambar 2.1 kerangka pemikiran tersebut di atas dapat dijelaskan terdapat 2 model pengujian, yaitu pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap kepercayaan, kepuasan pasien, dan citra rumah sakit seperti dijelaskan pada hipotesis pertama hingga ketiga, sedangkan model ke dua yaitu pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management*, kepercayaan, kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁹⁵ Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H_a₁: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

⁹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, h. 93

- H0₂: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.
- Ha₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.
- H0₃: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif terhadap Citra Rumah Sakit
- Ha₃: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Citra Rumah Sakit
- H0₄: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
- Ha₄: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
- H0₅: *Brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
- Ha₅: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
- H0₆: Kepuasan pasien tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
- Ha₆: Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
- H0₇: Citra rumah sakit tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien
- Ha₇: Citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien