

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* (Kim, 2002). dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, jalinan hubungan dengan pelanggan dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan (Mc Kenna, 1991).

Perusahaan jasa sebenarnya sudah berorientasi *Relational*, karena inti dari bisnis jasa adalah *relationship*. Fase *relationship marketing* dalam perusahaan jasa pertama kali dikemukakan oleh Berry pada tahun 1983. Terdapat lima elemen strategi untuk mempraktekkan *relationship marketing*, (Suharyanti 2003) yaitu mengembangkan jasa inti untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen, memperbesar jasa inti dengan *extra benefit*, memberikan harga jasa untuk mendorong loyalitas konsumen, pemasaran untuk karyawan sehingga mereka akan berkinerja baik untuk konsumen.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Haruna (1996) dan Suan kim (2002), dimana model penelitian yang digunakan adalah Model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup memahami harapan pelanggan (Understanding Customer Expectation/UCE), membangun kerjasama dengan pelanggan (Building Service Partnership/BSP), Manajemen mutu total (Total Quality Management/TQM), pemberdayaan karyawan (Empowering Employess/EE), dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction/CS), kesetiaan pelanggan (Customer Loyalty/CL), kualitas produk (Quality of Product/QP), kenaikan profitabilitas (Increased Profitability/IP) dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *relationship marketing inputs* yang mencakup memahami harapan pelanggan (UCE), membangun kerjasama dengan pelanggan (BSP), manajemen mutu total (TQM), pemberdayaan karyawan (EE), terhadap kepuasan pelanggan (CS).

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa Rumah Sakit Islam Surakarta ditinjau dari persepsi pelanggan.

Rumah sakit Islam Surakarta (RSIS) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa dimana pelanggannya (pasiennya) memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut rumah sakit ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* di Rumah sakit tersebut. pasien mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap rumah sakit sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Bertolak dari kenyataan diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Surakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah memahami harapan pelanggan (UCE) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (CS) pada Rumah Sakit Islam Surakarta.
2. Apakah membangun kerjasama dengan pelanggan (BSP) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah sakit Islam Surakarta.

3. Apakah Manajemen mutu total (TQM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (CS) pada Rumah Sakit Islam Surakarta.
4. Apakah Pemberdayaan karyawan (EE) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (CS) pada Rumah Sakit Islam Surakarta.
5. Apakah Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun kerjasama dengan pelanggan (BSP), Manajemen mutu total (TQM), dan Pemberdayaan karyawan (EE), secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (CS) pada Rumah Sakit Islam Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Memahami harapan pelanggan (UCE) terhadap Kepuasan pelanggan (CS)
2. Untuk menguji pengaruh Membangun kerjasama dengan pelanggan (BSP) terhadap Kepuasan pelanggan (CS) pada RS Islam Surakarta.
3. Untuk menguji pengaruh manajemen mutu total (TQM) terhadap kepuasan pelanggan (CS) pada RS Islam Surakarta.
4. Untuk menguji pengaruh pemberdayaan karyawan (EE) terhadap Kepuasan pelanggan (CS) pada RS Islam Surakarta.
5. Untuk menguji pengaruh memahami harapan pelanggan (UCE), Membangun kerjasama dengan pelanggan (BSP), Manajemen mutu total (TQM), dan Pemberdayaan karyawan (EE) secara serentak terhadap Kepuasan pelanggan (CS) pada Rumah Sakit Islam Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usah yang sebenarnya.
2. Bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk pengambil kebijakan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya Rumah sakit