

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada perusahaan kini semakin ketat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih perusahaan terbaik untuk memilih produk maupun jasa yang diinginkan. Dari ketatannya persaingan perusahaan tersebut membuat terbentuknya beragam strategi yang ada dalam manajemen pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Selain dengan strategi yang telah disebutkan juga terdapat Strategi lain yaitu *retention, relationship, referrals, recovery* yang menjadi salah satu hal yang membuat sebuah perusahaan memiliki pemasaran yang sukses. Pemasaran yang sukses tersebut maka membuat pelanggan akan lebih melihat perusahaan tersebut dari pada perusahaan pesaing lainnya. Dari sekian banyak strategi yang disebutkan, akan dibahas salah satunya yaitu *relationship*. Hubungan dengan pelanggan sangat penting dilakukan, hal ini untuk mempertahankan hubungan dengan seorang pelanggan atau yang biasa disebut *customers relationship marketing*.

*Customers relationship marketing (CRM)* penting dilakukan oleh sebuah perusahaan ini digunakan untuk membangun relasi yang baik kepada pelanggan. Karena pelanggan dimasa kini tidak hanya mementingkan kualitas produk yang mereka dapatkan namun juga mementingkan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. *Customers relationship marketing* juga digunakan untuk membuat hubungan yang benar-benar dekat kepada pelanggan sehingga dapat

mengetahui keinginan pelanggan. Walaupun untuk mengetahui keinginan pelanggan tersebut tidak mudah mengingat banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Namun hal tersebut akan mudah dengan adanya *customers relationship marketing*.

*Relationship marketing* dapat diwujudkan salah satunya dengan memperhatikan kualitas layanan dari suatu perusahaan. Kualitas layanan ini memiliki beberapa bagian seperti kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik serta kualitas hasil. Sebuah perusahaan yang baik pastinya akan mengedepankan kualitas layanan perusahaan tersebut. Kualitas layanan ini juga akan menjadi salah satu yang memengaruhi kepercayaan konsumen perusahaan tersebut. Kepuasan itu akan menjadi nilai dari perusahaan, jika konsumen menilai bahwa perusahaan tersebut sebanding dengan biaya yang konsumen bayar dan yang konsumen berikan. Nilai ini akan menentukan bagaimana konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjual produknya. Layanan purna jual sendiri menurut Oliver (1999) definisi loyalitas ialah “komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang”. Dari pernyataan tersebut artinya loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk atau penggunaan jasa dari produk tersebut secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan perusahaan dapat terus menciptakan keharmonisan

perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga dapat mengimplementasikan *relationship marketing* itu sendiri.

*Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas yang merupakan keterkitaan pelanggan untuk terus berhubungan dengan perusahaan seperti membeli ulang produk tersebut atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama. *Relationship marketing* merupakan hubungan yang dilakukan untuk tetap mempertahankan pelanggan lama untuk terus terikat dengan perusahaan. Sehingga dengan adanya *relationship marketing* tersebut membuat pelanggan akan terus berkomitmen untuk membeli ataupun mempergunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Banyak jenis perusahaan yang menggunakan *relationship marketing* baik itu pada perusahaan produk maupun jasa. Mulai dari perusahaan otomotif, Perbankan, Asuransi, jasa pengiriman barang, serta di bidang kesehatan seperti klinik ataupun rumah sakit.

Pada saat ini rumah sakit di Indonesia mengalami banyak perubahan termasuk mengenai sosioekonomi. Sosioekonomi sendiri merupakan kedudukan dari rumah sakit di dalam masyarakat baik itu aktivitas ekonomi maupun sosialnya. Dari hal ini membuat rumah sakit dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan pasien. Sehingga penting dilakukan penerapan *relationship marketing* untuk dapat mempertahankan pasiennya. Cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankannya dengan *relationship marketing*.

Saat ini cukup banyak rumah sakit yang menjadi tujuan masyarakat untuk memeriksakan kondisi kesehatan dan mengobati ketika sakit. Salah satu rumah sakit swasta yang diminati di daerah Bantul adalah RS PKU Muhammadiyah Bantul. Rumah sakit PKU ini cukup diminati dan menjadi salah satu rumah sakit andalan masyarakat Bantul. Salah satu bukti rumah sakit ini cukup diminati yaitu dengan memperoleh akreditasi C dengan tingkat paripurna dari KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit). Akreditasi tersebut sudah tergolong tinggi untuk rumah sakit swasta di daerah kota Bantul.

Dari data ini dapat dibuktikan bahwa RS PKU Muhammadiyah Bantul merupakan salah satu rumah sakit swasta yang diunggulkan di daerah Bantul. Selain itu rumah sakit PKU Muhammadiyah Bantul merupakan rumah sakit swasta ke dua paling tua di Bantul. Rumah sakit PKU Muhammadiyah Bantul ini juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap.

RS PKU Muhammadiyah Bantul berdiri pada 1 maret 1966 sebagai sebuah klinik dan rumah bersalin, PKU Muhammadiyah Bantul yang berlokasi di desa Kurahan Bantul. Awal mula berdirinya klinik dan rumah bersalin ini karena kerisauan dari pimpinan Aisyiyah di Bantul yang mendengar bahwa salah satu anggotanya harus melakukan persalinan di rumah sakit swasta yang secara religius berada karena di bawah naungan kaum nasrani. Keadaan ini karena pada saat itu di daerah Bantul hanya memiliki satu rumah sakit pemerintah dan satu rumah sakit swasta yaitu RS Elisabeth Gajuran. Pada saat pertama berdiri klinik bersalin ini hanya memiliki 2 orang bidan, 2 perawat, serta tukang cuci dan jaga malam, kemudian pada tahun 1969 klinik dan rumah bersalin itu pindah ke tempat baru

dari desa Kurahan berpindah ke desa Gedrian Bantul. Seiring waktu klinik ini mulai menambah layanan kesehatan dan tumbuh kembang anak pada tahun 1984. Pada tahun 1993 Klinik dan rumah bersalin mulai mengupayakan perubahan dari klinik dan rumah bersalin untuk menjadi rumah sakit. Perizinan rumah sakit yaitu sebagai RSKIA ini baru disetujui pada tahun 1995 dan izin tersebut hanya berlaku selama satu tahun, sedangkan izin tetapnya baru didapatkan tiga tahun kemudian yaitu tahun 1998, kemudian dari studi kelayakan konsorsium direkomendasikan untuk peningkatan status menjadi RSU.

Sebagai salah satu rumah sakit yang besar di kawasan kabupaten Bantul RS PKU Muhammadiyah Bantul memiliki banyak fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang *relationship marketing* pada kualitas layanannya yang cukup memadai. Fasilitas-fasilitas ini terbagi menjadi dua kategori yaitu fasilitas medis dan non medis, untuk fasilitas medis para pasien di RS PKU Muhammadiyah Bantul seperti unit rawat jalan yang memiliki poli klinik yang cukup beragam dari poliklinik umum hingga poliklinik jantung tersedia di rumah sakit ini. Pasien yang memerlukan perawatan medis yang cepat dan mendadak juga dapat ditangani di unit gawat darurat di rumah sakit ini dalam waktu 24 jam. Pasien yang harus mendapatkan perawatan kesehatan secara intens juga akan mendapatkan fasilitas rawat inap dengan berbagai tipe kelas kamar sesuai kebutuhan dari kelas VIP hingga kelas 3.

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Bantul ini cukup unggul terbukti dengan rumah sakit ini memiliki akreditasi C dengan tingkat paripurna dari

KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit). Akreditasi ini merupakan salah satu yang terbaik dari pada rumah sakit-rumah sakit swasta di Bantul lainnya.

Rumah sakit ini juga memiliki banyak fasilitas menunjang kesehatan yang membuat para pasiennya ingin kembali jika mereka memerlukan perawatan kesehatan seperti unit kesehatan anak yang cukup lengkap sehingga ibu-ibu yang melahirkan anak mereka di rumah sakit PKU Bantul akan tertarik kembali untuk mengecek kesehatan anak mereka. Unit kesehatan anak ini mulai dari klinik tumbuh kembang, imunisasi, fisioterapi, psikologi, serta terapi gizi. Selain itu RS PKU sudah memiliki sertifikat halal MUI terkait catering dan gizi yang membuat para pasien yang memerlukan rawat inap akan memilih RS PKU kembali karena lebih merasa aman dan nyaman.

Pada penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat perbedaan yaitu pada penelitian Afifi dan Amini (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Chen (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Perbedaan ini juga menjadi alasan penulis untuk memilih topik ini.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik dengan penelitian mengenai “Pengaruh *Relationship Marketing* loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul”. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Iqbal Afifi dan Ahdia Amini (2018). Model variable penelitian yang digunakan oleh penulis

sama dengan penelitian sebelumnya, dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada penelitian Iqbal Afifi dan Ahdia Amini (2018) rumah sakit yang sudah menerapkan akreditasi standar JCI di Jakarta sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian yaitu RS PKU Muhammadiyah Bantul.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian di atas dapat dirumuskan pertanyaan peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas interaksi berpengaruh pada kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh pada kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kualitas hasil berpengaruh pada kepercayaan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh pada nilai pelanggan?
5. Apakah nilai pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas interaksi terhadap kepercayaan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepercayaan pelanggan

3. Menganalisis pengaruh kualitas hasil terhadap kepercayaan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap nilai pelanggan
5. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Menganalisis pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas dapat dirumuskan manfaat dari penelitian ini

adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan memperdalam ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian dengan topik ataupun judul yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas RS PKU Muhammadiyah Bantul.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul

