BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dunia saat ini sangatlah berbeda dengan perekonomian dua dasarwarsa yang lalu. Penyebaran informasi yang cepat merupakan suatu penyebab ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam berbisnis. Saat ini para pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk. Selain itu banyaknya konsumen menyebabkan perusahaan haruslah mampu menetapkan segmentasi dan target pasar yang benar sehingga lebih memiliki fokus usaha yang jelas. Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Industri jasa merupakan fenomena yang unik dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar konstribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia. Indonesia adalah negara sedang berkembang yang mempunyai komponen industri jasa sebesar 45% dari GNP nya negara yang lebih maju seperti Singapura mempunyai 80% dari total GNP nya dari industri jasa. Sedangkan komposisi penting industri jasa adalah transportasi dan telekomunikasi (Sukandi, 1996).

Konsep pemasaran, dikemukakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing. Untuk itu ada empat pilar konsep pemasaran yaitu (a) fokus pasar, (b) orientasi kepada pelanggan, (c) pemasaran yang terkoordinasi, (d) kemampulabaan. (Kotler, 2000). Dengan berpegang dengan orientasi kepada pelanggan tujuan yang ingin dicapai adalah memuaskan pelanggan. Dilihat dari dimensi asal pelanggan yang menjadi sasaran, pelanggan dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok pembeli baru dan kelompok pembeli ulang. Dilihat dari dimensi biaya, akan lebih besar biaya untuk menarik pelanggan baru jika dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan adalah lebih penting dari pada memikat pelanggan. Adapun mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Pada industri jasa (*service*), kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (Kotler, 2000). Dalam dekade terakhir ini, gerakan ke arah kualitas di seluruh dunia telah menjalar dari sektor manufaktur ke sektor jasa. Bukti dari kualitas jasa nampak pada *performance* yang tanpa cacat atau sempurna (Berry dan Parasuraman, 1990), suatu konsep yang sama dengan apa yang dinyatakan sebagai *Zero defect* pada manufaktur.

Berdasarkan pada sudut pandang pelanggan, kontak layanan (*service encounter* atau dikenal dengan istilah (*moment of truth*) terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi (perusahaan) untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas langganan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Kepuasan konsumen menjadi kunci dari ukuran *performance* yang dikatakan sempurna, dalam hal ini tidaklah berarti memenuhi standarisasi yang kaku, tetapi *performance* yang dapat memberi kepuasan mendekati 100% dari sudut pandang konsumen. Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Konsumen membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tertinggi (*perceived value),* konsumen mengevaluasi manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan- kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari tawaran-tawaran perusahaan pesaing lain.

Perilaku penggunaan pemanfaatan layanan kesehatan ke rumah sakit terutama rawat jalan dihubungkan dengan loyalitas merk layanan jasa rumah sakit(*brand loyality*). Loyalitas terhadap layanan kesehatan ke rumah sakit mencerminkan komitmen psikologis pengguna/pasien, maka perilaku menggunakan jasa layanan kesehatan ke rumah sakit itu semata-mata menyangkut penggunaan layanan kesehatan ke rumah sakit yang sama secara berulang-ulang. Misalnya karena hanya satu-satunya layanan kesehatan yang ada di daerah tersebut, tarif murah.Konsekuensinya bila ada rumah sakit lain yang memberikan layanan kesehatan yang sama , dengan harga yang murah ada kemungkinan beralih ke rumah sakit lain. Pelanggan yang loyal akan cenderung terikat dan akan tetap menggunakan jasa layanan kesehatan pada rumah sakit tersebut walaupun banyak alternatif lainnya(Tjiptono, 2005).

Patient safety (keselamatan pasien) belum menjadi budaya yang harus diperhatikan oleh rumah sakit. Perubahan paradigma dalam lembaga pelayanan kesehatan yang saat ini beralih pada *patient centered care* belum benar-benar dijalankan dengan baik.

Ahmad Ahid Mudayana,SKM.,MPH, dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat mengatakan, masih ada rumah sakit yang berorientasi pada kepentingann manajemen yang pada akhirnya melupakan keselamatan pasien di rumah sakit.

Menurutnya, UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan sudah dengan jelas menyatakan bahwa rumah sakit saat ini harus mengutamakan

keselamatan pasien di atas kepentingan yang lain. Jadi, kata dia, sudah seharusnya rumah sakit berkewajiban menerapkan budaya keselamatan pasien. Tidak ada lagi alasan bagi setiap rumah sakit untuk tidak menerapkan budaya keselamatan pasien karena bukan hanya kerugian secara materi yang didapat tetapi juga ancaman terhadap hilangnya nyawa pasien.

Seperti halnya di Indonesia, di Korea Selatan juga terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan.

"Keluhan masyarakat soal dokter, yang paling banyak soal pemberian informasi yang tidak lengkap, diagnosis penyakit yang kurang tepat, dan tidak sedikit juga yang mengadukan sikap dokter yang tidak ramah. Bahkan ada juga dokter yang ngambek kepada pasien," kata salah seorang pasien di Rumah Sakit Haeundae Paik Busan.

Apabila masih ada rumah sakit yang mengabaikan keselamatan pasien sudah seharusnya diberi sanksi yang berat baik untuk rumah sakit maupun petugas pelayanan kesehatan.

Menurut Ahid, diperlukan sosialisasi yang masif kepada masyarakat terutama yang akan menggunakan jasa pelayanan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan serta memperbaiki perilaku mereka dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Upaya-upaya ini harus segera dilakukan agar tidak ada lagi kasus dugaan malpraktik yang dapat merugikan masyarakat sehingga mutu pelayanan

kesehatan di rumah sakit bisa meningkat. Dengan meningkatkan kepedulian terhadap pasien, maka dengan mudah budaya keselamatan pasien bisa dijalankan. "Jangan sampai hanya karena kesalahan sedikit yang dilakukan oleh rumah sakit bisa berakibat pada rusaknya citra dunia perumah sakitan," katanya.

Menurut Sheth, et al dalam Tjiptono (2005), kontributor terciptanya loyalitas meliputi persepsi terhadap kesesuaian kinerja, identifikasi sosial dan emosional dengan merek, serta kebiasaan penggunaan merek. Faktor defraktor loyalitas merek, yaitu: daya tarik alternatif produk jasa/barang yang sama. Aplikasi dalam loyalitas pasien di Rumah Sakit perlu mempertahankan loyalitas pasien dari produk jasa layanan kesehatan yang ada dengan menerapkan tujuh kunci yang saling berkaitan yaitu: Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak; *Internal Benchmarking*; Mengidentifikasi *customer requerments;* Menilai kapabilitas pesaing; Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan; Menganalisa umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing; Perbaikan layanan berkesinambungan.

Dalam rangka menjaga kesetiaan pasien, rumah sakit yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan kepada para pasien berupa jasa pelayanan yang bermutu lebih baik, harga lebih murah dari pesaingnya. Pasien merasa tidak puas atau mutu pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut kurang baik, maka pasien akan

pindah ke rumah sakit lain yang dapat memberikan pelayanan lebih bermutu dan kepuasan yang jauh lebih baik, agar suatu rumah sakit dapat bertahan memenangkan persaingan tersebut, maka rumah sakit harus memiliki pasien yang setia (customer loyalty) untuk mencapai maka rumah sakit harus melakukan reformasi program demi mendapatkan pasien yang setia (Kotler, 1999).

Loyalitas pasien adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi jasa atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya - upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah jasa dan pada gilirannya diharapkan mutu pelayanan dan kepuasan pelayanan dapat membuat pelanggan setia menggunakan jasa rumah sakit tertentu di saat membutuhkan layanan kesehatan di lain waktu. Loyalitas pelanggan (pasien) sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena loyalitas pelanggan ditentukan oleh puas atau tidak puasnya pelanggan setelah menerima pelayanan dari rumah sakit. Menurut Kasali (2000) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume pendapatan saja , tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction* dimana perusahaan harus mengembangkan kebijakan perusahaan yang mencakup pemasaran, penjualan, *service* dan teknologi yang semuanya terintegrasi dalam satu kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan (*customer value*).

Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian

dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasarannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya. Sementara itu loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit. *Customer Relationship Management* (*CRM*) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan.

CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Yuang dan Chang (2001) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan *CRM*. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebarluaskan ke

seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini. Salah satu Negara maju yang sudah menerapkan sistem pelayanan kesehatan dengan baik adalah Korea Selatan.

Korea Selatan terus menunjukkan kemajuan. Tidak hanya di bidang entertainment yang aktor dan artisnya mendapat perhatian banyak negara. Tetapi pelayanan medis di Korea Selatan juga menjadi perhatian negara lain seperti Qatar.

Dalam pelayanan medis, status baru Korea Selatan sebagai patokan pelayanan medis. Itu terbukti dengan adanya sebuah delegasi dari Qatar yang dipimpin langsung oleh Menteri Kesehatan Masyarakat Qatar mengunjungi Korea untuk meninjau kemajuan teknologi kesehatan Korea. Seorang pejabat dari *Asan Medical Center,* Seoul, mengatakan pada hari Senin, menteri Abdulla bin Khalid Al-Qahtani dan rombongannya dari Institusi Kesehatan Qatar berkunjung ke Rumah Sakit untuk mempelajari kemajuan teknologi kesehatan Korea dan bagaimana cara mengoperasikannya. Dan pejabat rumah sakit tersebut juga menegaskan kalau delegasi Qatar sangat kagum dengan standar kualitas pelayanan kesehatan Korea, khususnya pusat kanker dan transplantasi organ. Menteri Al-Qahtani menyatakan kalau negaranya akan mengadopsi bagaimana cara korea bisa mengintegrasikan industri teknologi dan pengobatan. Walaupun Qatar sebagai salah satu negara Arab paling makmur, tapi banyak warga negaranya yang pergi keluar negri untuk

menerima perawatan medis yang lebih baik karena kurang memadainya fasilitas dan pelayanan kesehatan dinegara mereka. Pihak *Asan Medical Center* bekerja untuk menyusun secara rinci dalam mengekspor teknologi kesehatan bekerjasama dengan pejabat pemerintah Qatar.

Kunjungan yang dilakukan pemerintah Qatar menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan korea telah diakui dunia. Pencapaian status negara dalam komunitas medis global tergambar dalam arus wisata medis saat ini, sebuah fenomena dimana orang asing mengunjungi Korea untuk mendapatkan perawatan medis dengan biaya terjangkau setara dengan kunjungan wisata. Sebuah tren baru yang disebut gelombang Korea di bidang medis atau *medical hallyu*. Kondisi ini mendorong negara-negara asing untuk mempelajari teknologi medis Korea atau sistem paling mutakhir. Dengan peningkatan lebih baik bagi perkembangan sistem kesehatan negara, dan akan menjadi terobosan baru dalam dunia kedokteran Korea dimasa yang akan datang.

Kunjungan delegasi Qatar untuk mempelajari sistem kesehatan Korea merupakan sebuah contoh betapa besar pengaruh gelombang Korea di bidang medis telah menyebar. Jumlah orang asing yang datang ke Korea untuk mendapatkan perawatan medis dengan kualitas terbaik terus meningkat akhir-akhir ini. Oleh karena itu, wisata medis telah menjadi salah satu industri baru yang paling menguntungkan bagi Korea. Pesatnya perkembangan wisata medis di Korea dipicu oleh teknik operasi plastik Korea yang sangat menakjubkan. Keterampilan ahli bedah plastik Korea dan

perawatan medis terbaik, banyak menarik pasien dari berbagai penjuru dunia. Diharapkan bahwa lebih dari 100 ribu orang asing akan mendatangi Korea untuk mendapatkan perawatan medis tahun ini.

Akibatnya Pemerintah Korea berupaya untuk mempermudah prosedur bagi pasien asing untuk mendapatkan pelayanan medis di Korea. Rumah sakit besar juga membuat upaya serupa bekerja sama mendukung pemerintah untuk menarik lebih banyak lagi pasien asing, seperti mendirikan instalasi medis khusus orang asing. Selain itu, program-program khusus seperti hutan terapi, dan proyek ambisius resort agro-medis, komplek multifungsi yang menggabungkan manfaat dari pengobatan timur dan barat serta menyediakan lingkungan terapi yang nyaman, dan semuanya telah dicanangkan oleh pemerintah.

Ini juga bisa di contoh oleh Indonesia yang pelayanan medisnya masih kurang optimal. Masyarakat Indonesia sama halnya seperti masyarakat Qatar, pergi keluar negeri untuk menerima perawatan medis yang lebih baik karena kurang memadainya fasilitas dan pelayanan kesehatan dinegara sendiri. Jika Indonesia bisa melakukan hal yang sama seperti Qatar, yaitu mempelajari kemajuan teknologi kesehatan Korea dan bagaimana cara mengoperasikannya kemudian dapat memahami teknologi kesehatan Korea dan bisa mengaplikasikannya, mungkin masyarakat Indonesia tidak perlu lagi melakukan perawatan medis di luar negeri ini karena di negaranya sendiri telah ada. Dan agar penerapan ilmu tersebut bejalan dengan baik, ilmu tersebut dapat di ajarkan pada mahasiswa dibidang kesehatan. Status baru

Korea Selatan sebagai patokan pelayanan medis kemungkinan dapat memicu mahasiswa untuk berfikir kritis dan melakukan analisa serta evaluasi terhadap negara lain yang pelayanan medisnya telah di akui dunia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul "**Pengaruh *Perceived Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Haeundae Paik Busan, Korea Selatan).**"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan yaitu:

1. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit masih terbilang sangat lemah, terbukti dari banyaknya keluhan yang dikemukakan oleh para pasien.
2. Meskipun fasilitas yang diberikan oleh pihak Haeundae Paik Hospital sudah sangat baik, lemahnya *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga kepuasan yang dirasakan oleh pasien masih kurang.
3. Loyalitas para pasien masih sangat kurang, terbukti dari pasien yang sudah berobat ke Rumah Sakit Haeundae Paik yang merasa enggan untuk berobat kembali kesana.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Service Quality* dapat berpengaruh yang besar terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki kaitan yang cukup erat dengan *Customer Relationship Management* (CRM) serta pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) di Haeundae Paik Hospital
5. Bagaimana cara meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengauh *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer loyalty*

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *perceived service quality* yang diterima oleh pasien di Haeundae Paik Hospital
2. Mengetahui *Customer RelationshipManagement* (CRM) yang sudah diterapkan di Haeundae Paik Hospital
3. Mengetahui mengetahui *customer loyalty* dari para pasien yang sudah berobat ke Haeundae Paik Hospital
4. Menganalisis pengaruh *perceived service quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer loyalty* di Haeundae Paik Hospital

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak Haeundae Paik Hospital atau bahan analisis dalam mengetahui Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty*

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis

dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty.*

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada Rumah Sakit Haeundae Paik Hospital yang berlokasi di Haeundae-ro 875, Haeundae-gu, Busan, Korea Selatan.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan April 2014sampai dengan Juni 2014. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuatrencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Rencana dan Pelaksanaan Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan		
		April 2014	Mei 2014	Juni 2014
I	**Tahap Persiapan:**			
	1. Membuat outline dan proposal UP			
	2. Mengambil formulir penyusunan UP			
	3. Bimbingan dengan dosen pembimbing			
	4. Menentukan tempat penelitian			
II	**Tahap Pelaksanaan :**			
	1. Mengajukan outline dan			

	proposan UP			
	2. Pengumpulan Data			
	3. Analisis			
	4. Menulis Draft Skripsi			
III	**Tahap Laporan :**			
	1. Menyiapkan draft skripsi			
	2. Sidingakhir skripsi			
	3. Penyempurnaan skripsi			
	4. Penggandaan skripsi			