BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRIAN DAN HIPOTESIS

2.1 KajianPustaka

2.1.1. Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa

2.1.1.1. Pengertian Jasa

Para ahli pemasaran berupaya untuk merumuskan dan mendefinisikan jasa secara tepat dan menyeluruh, namun sampai dengan saat ini belum ditemukan definisi yang dapat diterima secara umum karena pemasaran merupakan suatu studi yang luas dan menyentuh setiap aspek kehidupan manusia serta menjadi bagian utama dari pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa definisi tentang jasa atau pelayanan seperti dibawah ini:

Menurut Kotler (2003 : 444), mendefinisikan jasa sebagai berikut :

"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may be tied to a physical product"

Menurut Kotler, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut *Lovelock* (2002:60) jasa sebagai berikut: “Jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem”. Hal ini dapat diartikan bahwa *service* sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input, yaitu *people (consumer),* material dan informasi. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service delivery operating system* dan *service delivery system*.

Dari beberapa definisi jasa diatas, pada dasarnya menekankan bahwa jasa dapat berupa tindakan apa saja yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan hak kepemilikan bagi penggunanya, serta dirancang untuk memuaskannya. Disamping itu, jasa mempunyai dua pengertian yaitu sebagai bagian dari suatu produk dan sebagai produk itu sendiri.

2.1.1.2. Karakteristik Jasa

Secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut Kotler (2003 : 488), jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*).

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

   Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Jasa sangat bervariasi, karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.

4. Mudah Lenyap / tidak tahan lama (*Perishability*)

   Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya.

2.1.1.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat membantu dalam memahami batasan-batasan dari suatu industri jasa, sehingga tidak hanya memberi pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, akan tetapi dalam memberi pemahaman sistem pengelolaan yang lebih baik. Namun pada industri jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk itu klasifikasi dalam industri jasa sangat diperlukan pihak perusahaan dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara baik dan benar.

Menurut Kotler (2003 : 429), komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima katagori antara lain :

a. *Pure Tangible Good*

Barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.

b. *Tangible good with accompanying services*

Barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau komputer, yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan purna jual atau garansi.

c. *Hybrid*

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. *Mayor service with accompanying minor goods and services*

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penebangan disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.

e. *Pure service*

Jasa murni, yang menawarkan suatu jasa utama seperti jasa penjaga bayi memasukan juga pelayanan psioterapi dan pemijatan (*massage*).

Menurut Paul D. Convlese (1998 : 210), mengelompokan jasa kedalam lima bagian, antara lain :

1. Jasa Pribadi (*Personalized Service*)

Jasa sangat bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelanggannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya, pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung yang paling tepat.

2. Jasa Keuangan (*Finance Service*)

Jasa keuangan terdiri dari:

(a). Bank (*Banking service*).

(b). Asuransi (*Insurance Service*).

(c). Lembaga Penanaman Modal (*Invecement Security*).

3. Jasa Transportasi dan Perusahaan Umum (*Publicity and Transportation Service*)

Perusahaan *publicity utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum, para pemakainya terdiri dari

konsumen lokal, perkantoran, perdagangan, pemerintahan. Sedangkan dalam *transportation service* adalah meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya.

4. Jasa Hiburan (*Entertainment Service*)

Orang yang memiliki jasa usaha di bidang ini bisa memperoleh pendapatan yang tinggi, karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui *advertising.* Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung pertunjukan, dan usaha hiburan lainnya.

5. Jasa Hotel (*Hotel Service*)

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata, melainkan adalah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi hiburan, travel biro, untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari objek wisata agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.1.2 *Perceived Service Quality*

2.1.2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

A. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas (*quality*), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2008:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Crosby (Suardi, 2003), kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut W. Edwards Deming (Suardi, 2003), kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus. Menurut Joseph M. Juran (Suardi, 2003), kualitas berarti kesesuaian dengan pengguna. Menurut K. Ishikawa (Suardi, 2003), kualitas berarti kepuasan pelanggan. *International Organization for Standardization* atau yang dikenal dengan ISO (Suardi, 2003), mendefinisikan kualitas sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Arti derajat atau tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat. Sedangkan, karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk tersebut.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan

yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualiatas pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk

melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibatuntuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan

kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

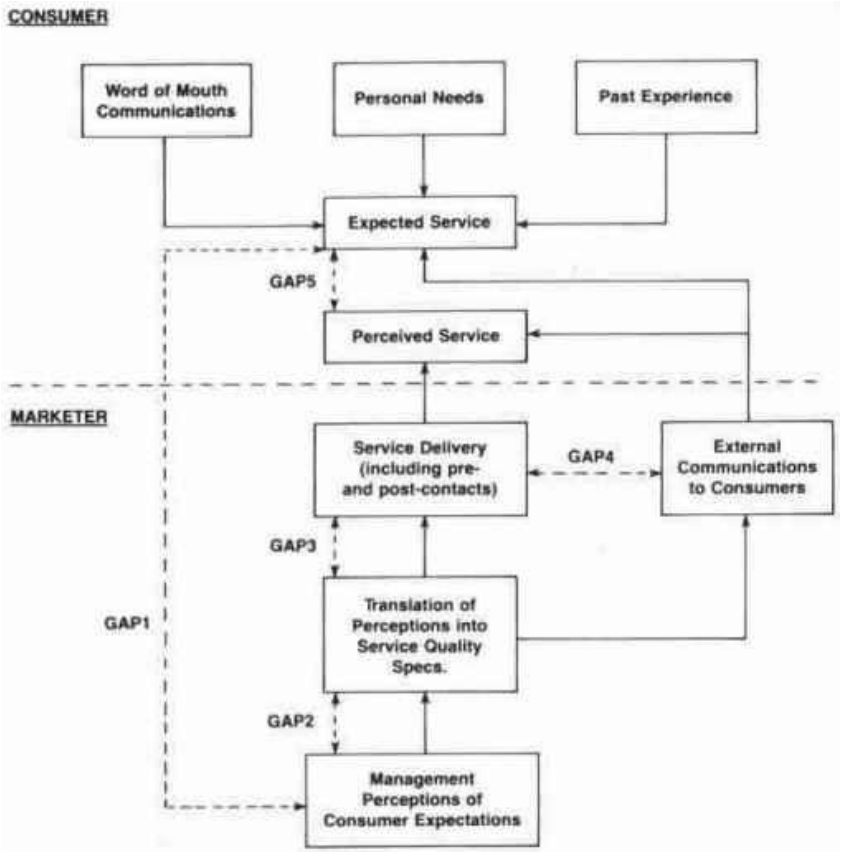
e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et. al.* (1985), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Bila pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia produk yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia produk itu lagi.

Parasuraman *et. al.* (1985) menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefinisikan secara baik. Sebagai upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, Parasuraman *et. al.*(1985:44) mengajukan model yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 GAP

Parasuraman et. al. (1985:44-46) mengidentifikasi adanya lima kesenjangan (*discrepancies*) yang disebut dengan GAP, sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan:

1) *Consumer expectation—management perception gap*

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2) *Management perception—service quality specification gap*

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) *Service quality spesification—service delifery gap*

Disebabkan oleh beberapa hal, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4) *Service delivery—external communication gap*

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5) *Expected service—perceived service gap*

Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliri mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.2.3 Kualitas Pelayanan Kesehatan

Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah pemanfaatan pelayanan kesehatan tersebut oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memperhitungkan berbagai aspek terutama status perekonomian keluarga.

Terwujudnya keadaan sehat adalah keinginan semua pihak tidak hanya oleh orang perorang, tetapi juga oleh keluarganya, kelompok dan bahkan orang masyarakat. Untuk dapat mewujudkannya keadaan sehat tersebut banyak hal yang perlu dilakukan. Salah satu diantaranya yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan (Azrul, 1996).

Sesuai dengan batasan seperti ini segera mudah dipahami bahwa bentuk dan jenis kesehatan yang dapat ditemukan banyak macamnya.

Suatu pelayanan kesehatan dikatakan baik (Azrul, 1996) apabila persyaratan sebagai berikut:

1. Tersedia dan berkesinambungan

Pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya dalam masyarakat adalah pada setiap saat yang dibutuhkan.

2. Dapat diterima dan wajar

Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan kepercayaan masyarakat.

3. Mudah dicapai

Untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik maka pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting. Pelayanan kesehatan yang terlalu terkonsentrasi di daerah perkotaan saja dan sementara itu tidak ditemukan di daerah pedesaan, bukanlah pelayanan kesehatan yang baik.

4. Mudah dijangkau

Keterjangkauan yang dimaksud adalah dari sudut biaya.

5. Bermutu

Yaitu yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan dipihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

2.1.3 *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinakn untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinterkasi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih; meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

CRM (*customer relationship management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang mengguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Konsep ini juga banyak digunakan sebagai sebuah terminologi pada industri informasi sebagai sebuah metodologi, piranti lunak, dan bahkan sebagai kapabilitas internet yang membantu korporasi mengelola hubungan pelanggan. Piranti ini memungkinkan korporasi untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, pengingatan pelanggan pada layanan tertentu, dan sebagainya. Dalam pengembangan piranti lunak CRM harus dilakukan

pendekatan yang holistik. Terkadang inisiatif implementasi piranti lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi piranti saja, tanpa memperhatikan konteks, dukukangan dan pemahaman staf, dan pemenfaatan sepenuhnya sistem informasi.

Banyak aspek yang tercakup dalam CRM. Aspek tersebut pada umumnya akan berhubungan langsung dengan salah satu aspek berikut:

Operasi *Front office* yang langsung berinteraksi dengan pelanggan seperti ketemu langsung, panggilan telepon, e-mail, layanan online, dll.

Operasi *Back office* yang sangat berpengaruh pada aktivitas pada layanan di *front office* seperti bagian pembayaran, perawatan, perencanaan, pemasaran, dll.

Hubungan bisnis, yaitu interaksi dengan perusahaan dan rekanan lain seperti suppliers/ vendors, outlet pengecer dan distribusi, jaringan industri. Jaringan eksternal ini akan mendukung aktivitas di *front* dan *back office*.

Data kunci dalam CRM dapat dianalisis dengan tujuan melakukan perencanaan kampanye pada target pemasaran, memahami strategi bisnis, dan memutuskan keberhasilan aktivitas CRM seperti pangsa pasar, karakteristik pelanggan, pendapatan dan keuntungan.

Implementasi CRM akan memberikan dampak manfaat bagi korporasi seperti akan memungkinkan untuk memperoleh keseimbangan dalam bagaimana menggunakan sumber daya untuk pemasaran agar mendapat nilai lebih pada segmen tertentu, meningkatkan interaksi pelanggan yang akan mendukung pengalaman branding pada pelanggan, mendongkrak produktivitas penualan

melalui pemetaan proses menggunakan teknologi baru, menetapkan tujuan penjualan dan menentukan reward untuk pencapaiannya, fokus pada gab antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan saat ini, dengan menggunakan alat analisis akan dapat ditingkatkan pemahaman organisasi tentang pelanggan.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Ariyanti, 2006; Natalia, 2009; Mokodongan, 2010;ndan Ardiyhanto, 2011) mengemukakan bahwa ada tiga program CRM yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan CRM, yaitu pemasaran berkelanjutan *(continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*) dan program kemitraan (*partnering program*).

1. Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) merupakan program pemasaran secara yang berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bhattacharya dan Payne dalam Ariyanti, 2006). *Continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan (*membership*), memberikan diskon, voucher, fasilitas khusus dan poin reward kepada pelanggan (Ariyanti, 2006; Natalia, 2009; Mokodongan, 2010).

2. Program pemasaran individual (*one to one marketing*) merupakan program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan (Peppers dan Rogers dalam Ariyanti, 2006). *One to one marketing* ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan

oleh karyawan, sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan, dan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan (Ariyanti, 2006; Natalia, 2009; Ardiyhanto, 2011).

3. Program kemitraan (*partnering program*) merupakan program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Program kemitraan yang diterapkan perusahaan ini akan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sifatnya jangka panjang, serta menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardiyhanto, 2011).

Mokodongan (2010) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa dari tiga program CRM ini, yang paling banyak diterapkan adalah program pemasaran individual, kemudian program kemitraan dan yang terakhir adalah program pemasaran berkelanjutan. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ardiyhanto (2011) yang menyatakan bahwa program yang paling banyak diterapkan adalah program kemitraan.

2.1.3.1 Variasi CRM

Ada beberapa perbedaan pendekatan CRM dengan paket piranti lunak dalam memfokuskan aspek yang berbeda. Beberapa diantara piranti lunak CRM yang dikenal adalah seperti berikut.

1. Operasional.

   Operational CRM memberikan dukungan untuk proses bisnis di front office, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf pelayanan.

Interaksi dengan pelanggan biasanya disimban dalam sejarak kontak pelanggan, dan staf dapat melihat kembali informasi pelanggan ketika dibutuhkan. Dengan sejarah kontak pelanggan ini, staf dapat dengan cepat memperoleh informasi penting. Dapat meraih pelanggan dalam waktu dan tempat yang tepat merupakan sesuatu yang sangat diinginkan.

2. Penjualan.

Untuk penjualan biasa digunakan Sales Force Automation (SFA). SFA membantu untuk otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan, pengiriman surat kertas maupun elektronik ke pelanggarn, menelusuri respon pelanggan, membuat laporan, menilai tingkat penjualan, proses order penjualan otomatis.

3. Analitik.

Analytical CRM menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan *cross-selling*, *up-selling*, sistem informasi manajemen untuk *forecasting* keuangan dan analisis profitabilitas pelanggan.

4. Intelijen Penjualan.

Intelijen Penjualan atau *Sales Intelligence* dalam CRM adalah sejenis dengan is similar to Analytical CRM, tetapi ditekankan lebih

jauh untuk piranti penjualan langsung dengan fitur untuk mencari peluang *Cross-selling/ Up-selling/ Switch-selling*, kinerja penjualan, kecenderungan pelanggan, margin pelanggan.

5. Manajemen Kampanye.

Campaign management mengkombinasikan elemen antara CRM operasional dan analitik agar dapat menjalankan fungsi pembentukan kelompok target dengan kriteria tertentu menggungakan data pelanggan, mengirimkan materi yang terkait dengan kampanye produk untuk calon tertentu menggunakan berbagai saluran seperti e-mail, telephone, SMS, dan surat, menelusuri, menyimpan dan menganalisis statistik kampanye.

6. Kolaboratif.

Collaborative CRM mencakup aspek-aspek yang ditangani korporasi yang terkait dengan pelanggan pada berbagai departemen seperti pada bagian penjualan, dukungan teknis, dan pemasaran. Staf dari berbagai departemen pada korporasi yang sama dapat saling bertukar dan berbagi informasi yang dikumpulkan ketika berinteraksi dengan pelanggan. CRM jenis ini bertujuan untuk menggunakan informasi yang dikumpulkan secara bersama di semua departemen untuk peningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.3.2 Strategi dan Implementasi

Sasaran untuk menjalankan strategi CRM harus mempertimbangkan situasi spesifik yang dihadapi perusahaan dan juga kebutuhan dan harapan

pelanggan. Informasi yang didapat melalu inisiasi CRM dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran dengan mengembangkan pengetahuan pada area-area tertentu seperti identifikasi segmen pelanggan, peningkatan retensi pelangggan, perbaikan produk yang disampaikan, juga identifikasi pelanggan *blue chip* (yang paling menguntungkan). Sasaran ini dilakukan dengan melakukan manipulasi informasi yang terkait yang selanjutnya dimanfaatkan bersama untuk ditransformasikan menjadi pengetahuan. Pengetahuan ini merupakan pengetahuan yang memungkinkan perusahaan dapat lebih memahami pelanggan, dan digunakan untuk menyesuaikan kapabilitas organisasi agar dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Strategi CRM bervarian dalam besaran, komplesitas, cakupanya. Hal ini akan berpengaruh pada tipe apa CRM dikembangkan. Strategi CRM yang efektif akan fokus pada berbagai saluran. Perusahaan harus secara efektif mengelola saluran ini untuk perbaikan pelayanan.

2.1.4 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap.

Lovelock (2005:133) pengertian “loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan

adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama".

Menurut Fandy Tjiptono (2000:108) pengertian "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pengertian di atas menurut penulis menunjukan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama.

Boulding et al., 1999 seperti yang dikutip oleh Darsono, 2008 mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Roberts et al., 2003 mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1). kesediaan berbagi informasi (share information),

2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (say positive things),

3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (recommended friends),

4). melakukan pembelian secara kontinyu (continue purchasing),

5). membeli jasa layanan tambahan (purchase additional service),

6). menguji jasa layanan baru (test new 3 services).

Penulis menggunakan atribut loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Roberts, et al., 2003 karena dirasakan lebih lengkap dan tepat.

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dillihat dari karakteristik yang dimilkinya. Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases/ Repetition)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (purchases across product and service lines/ Referral).
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (Refers other).
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the fullof the competition/ Retention).

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut kotler (2005:84) yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena

transaksinya rutin. Oleh itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasikan apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2001:42) mengemukakan empat hal yang menunjukan kecenderungan konsumen yang loyal:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1.4.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Secara sederhana sebelum membeli suatu barang atau jasa, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan pada akhirnya akan mengambil suatu keputusan. Untuk menjadikan para calon pembeli untuk menjadi loyal kepada perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting oleh karena itu ada beberapa tahapan untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, menurut Griffin (2002:35) adalah:

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang akan membeli barang perusahaan. Kita menyebutnya suspect karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum tau apapun mengenai perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adakah orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3. *Disqualified prospect*

Adalah *prospect* yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4. *First time customer* (pelanggan pemula)

Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.

5. *Repeat customer* (pelanggan berulang)

Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, biasa produk yang sama atau produk yang berada dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client* (pelanggan tetap)

Konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

7. *Advocates* (penganjur)

Seperti halnya clients, advocates membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta merupakan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang dan jasa perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu dengan tidak secara langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Beberapa tahapan untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal di atas seperti *Suspects, Prospects*, *Disqualified prospect, First time customer* (pelanggan pemula), *Repeat customer* (pelanggan berulang), *Client* (pelanggan tetap), *Advocates* (penganjur) diungkapkan oleh Griffin dengan istilah *Generator System*.

2.1.4.5 Loyalitas Pasien

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).

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten kualitas pelayanan (*Perceived Service Quality)* yang lebih tinggi dibanding pesaing dan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2003:438). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:117): *"Service Quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations".* Artinya adalah bahwa: "Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara excellent atau superior berhubungan dengan harapan konsumen". Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan baik atau memuaskan. Akan tetapi jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat baik atau ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi maupun kepuasan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan (Rumah Sakit) dapat ditingkatkan melalui dimensi kualitas pelayanan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:61) menyimpulkan bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya membentuk kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu jasa.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pendapat umum atau sikap yang berkaitan dengan jasa yang memuaskan (Parasuraman, 1998:16). Parasuraman dalam Zeithaml dan Bitner (1996:118), mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi : (1). *Tangible*, meliputi peralatan dan teknologi, fasilitas fisik, kebersihan, dan kerapihan pegawai, (2). *Reliability*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi perhatian yang diberikan pegawai, kecermatan dan ketelitian pegawai serta ketepatan waktu sesuai yang dijanjikan. (3). *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang meliputi kemampuan petugas, kecepatan dan kejelasan informasi yang diberikan. (4). *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. (5). *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam penelitian ini, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Haeundae Paik Busan.

CRM (*customer relationship management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang mengguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Implementasi CRM akan memberikan dampak manfaat bagi korporasi seperti akan memungkinkan untuk memperoleh keseimbangan dalam bagaimana menggunakan sumber daya untuk pemasaran agar mendapat nilai lebih pada segmen tertentu, meningkatkan interaksi pelanggan yang akan mendukung pengalaman branding pada pelanggan, mendongkrak produktivitas penualan melalui pemetaan proses menggunakan teknologi baru, menetapkan tujuan penjualan dan menentukan reward untuk pencapaiannya, fokus pada gab antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan saat ini, dengan menggunakan alat analisis akan dapat ditingkatkan pemahaman organisasi tentang pelanggan.

Untuk menjamin implementasi CRM yang sukses, banyak faktor yang harus dibenahi terlebih dahulu oleh perusahaan.

· Terdapat 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses implementasi CRM:

1. Orang: dalam aspek orang, biasanya meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Sehingga memerlukan orang-orang yang professional dan dapat mengerti dari visi implementasi CRM dengan jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua

karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan juga perlu mengadakan pelatihan-pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

2. Proses dan prosedur: dari sisi proses dan prosedur, perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target market yang akan dibidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani konsumen. Hal ini penting agar karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan mereka. Selain itu, satu hal yang terpenting juga adalah bagaiman perusahaan menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan. Artinya. Tidak hanya menjadi slogan dan jargon di dalam perusahaan, tetapi proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan.
3. Sistem dan teknologi: merupakan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perusahaan perlu membuat cetak biru tentang teknologi CRM seperti apa yang akan digunakan, dan bagaimana proses implementasinya, melakukan training, dan penerapannya yang berhubungan dengan sistem yang sudah ada sekarang.

Pada aspek implementasi ini, sebelum mengimplementasikan ke seluruh perusahaan, perlu dilakukan proyek percontohan implementasi yang dievaluasi secara intensif dan menyeluruh.

Pada dasarnya dimensi kualitas jasa dan CRM diatas akan menciptakan

kepuasan pelanggan. Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Engel (Fandy, 2000:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Harapan konsumen atas produk yang diterimanya dibentuk oleh *personal needs, past experience,* dan *word of mouth communications* (Zeithaml et al, 2000:46). Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (pelayanan / hasil) perusahaan yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2003:36). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler 2003:150).

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan merupakan jembatan untuk mencapai loyalitas konsumen. Jika faktor ini sudah tercapai maka dapat dipastikan profit dan pertumbuhan akan tercapai. (Heskett, 1997:19). Reichheld menjelaskan bahwa dengan menciptakan

kepuasan pelanggan secara lengkap, adalah kunci untuk mengamankan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang sangat menentukan bagi terciptanya loyalitas pelanggan. (1996:145).

Menurut Jennie Siat (1997:11) konsumen yang memperoleh kepuasan dalam kualitas pelayanan merupakan modal utama bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas.

Sedangkan menurut Griffin (1995:4) adalah sebagai berikut:

> Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan.

Lebih lanjut Griffin (1995:18) menyatakan, bahwa:

> Pembeli yang melakukan pembelian pertama kali akan melalui lima langkah : pertama, menyadari adanya suatu produk dan kedua, melakukan pembelian awal, selanjutnya, pembeli bergerak melalui dua fase, yang pertama disebut “evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)” dan yang kedua disebut “keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*decision to repurchase*)” Apabila keputusannya adalah untuk melakukan pembelian ulang, kelima langkah tersebut akhirnya akan berlanjut.

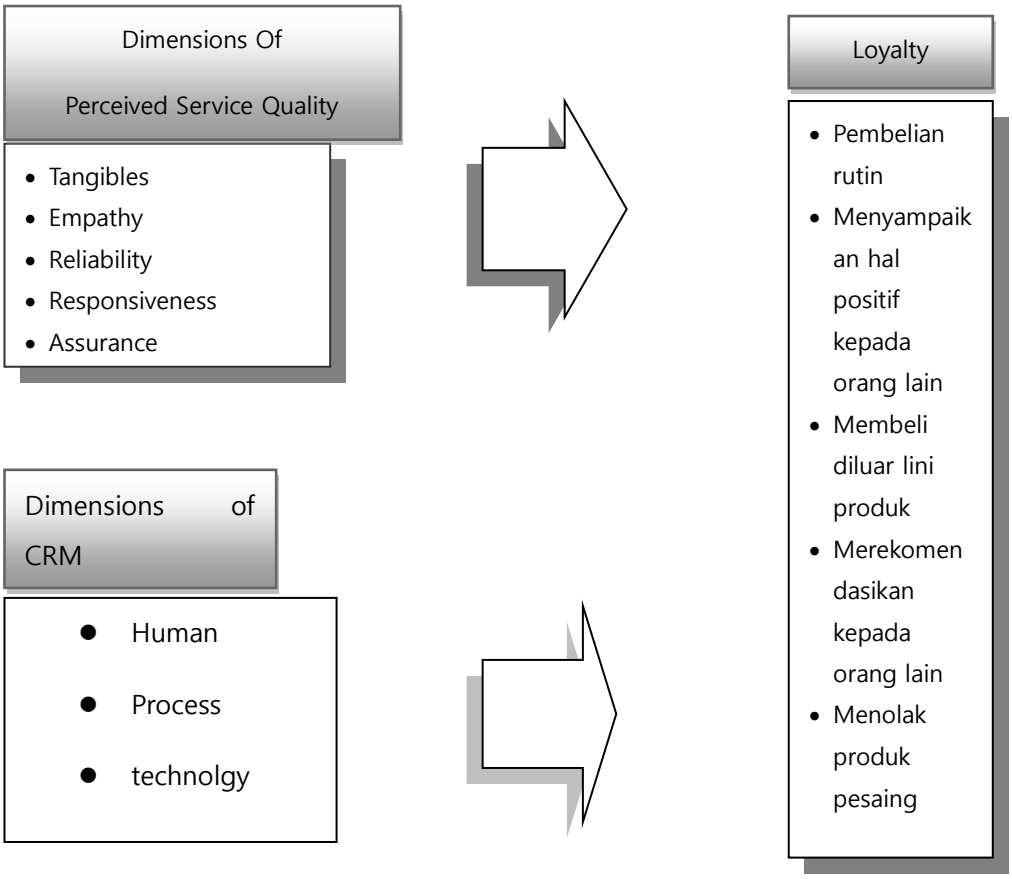
Dari kedua definisi tersebut diatas terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin terhadap produk atau jasa terpilih dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan, meskipun ada usaha-usaha pemasaran tertentu yang dapat menyebabkan perubahan perilaku tersebut.

Menurut Griffin (1995:31), ciri-ciri konsumen yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian secara rutin
2. Menyampaikan hal positif kepada orang lain
3. Membeli di luar lini produk
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Menolak produk pesaing / menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dalam penelitian ini, kelima ciri konsumen loyal tersebut dijadikan indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pasien pada Rumah Sakit Bersalin di kota Bandung.

Bertitik tolak dari uraian teoritis diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 1.1. dibawah ini:



Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran Pengaruh perceived service quality dan Customer Relationship Management terhadap customer loyalty di Rumah Sakit Haeundae Paik Busan

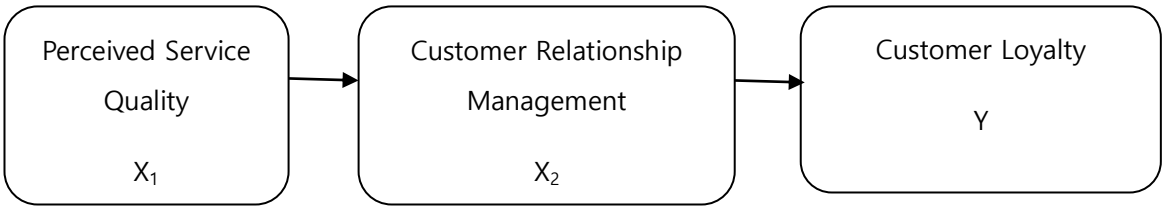
2.2.1 Keterkaitan *Perceived Service Quality* dan *Customer Relationship Management (CRM)*

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Sama halnya dengan pelayanan di rumah sakit, kualitas pelayanan yang baik tentunya berpengaruh besar terhadap hubungan rumah sakit dengan pasiennya. Maka dapat disimpulakan bahwa kualitas pelayanan atau *Perceived service quality* memiliki kaitan yang erat dengan *customer relationship management*.

2.2.2 Keterkaitan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Loya*lty

CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

CRM (*customer relationship management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang mengguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan. Jika sebuah perusahaan khususnya rumah sakit memiliki CRM yang baik maka loyalitas para pelanggan atau pasien yang sudah terjalin lama akan semakin membaik sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi rumah sakit. maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki kaitan dengan *customer loyalty*.



Gambar 2.3 Skema Paradigma

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. 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 dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 *Perceived service quality* (kualitas pelayanan) yang diberikan oleh rumah sakit Haeundae Paik sudah baik

H_2 *Custmer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh rumah sakit Haeundae Paik sudah memiliki dampak yang baik bagi rumah sakit

H_3 *Customer Loyalty* (loyalitas pasien) di rumah sakit Haeundae Paik tinggi

H_4 *Perceived service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap customer loyalty

H_5 *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap customer loyalty.