

**TESIS**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN  
*CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI  
RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA**

**THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING  
AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER LOYALTY AT  
SYEKH YUSUF HOSPITAL GOWA REGENCY**

Disusun dan diajukan oleh

**SURYADI  
K012181063**



**PROGRAM STUDI S2 ILMU KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN  
*CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI  
RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA**

**Tesis**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Master

**Program Studi**  
Ilmu Kesehatan Masyarakat

Disusun dan diajukan oleh :  
**SURYADI**

Kepada

**PROGRAM STUDI S2 ILMU KESEHATAN MASYRAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN  
CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI  
RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA**

Disusun dan diajukan oleh

**SURYADI  
NOMOR POKOK K012181063**

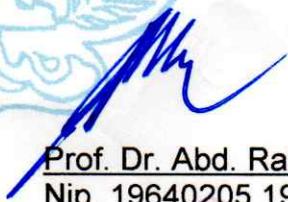
Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 01 September 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.  
NIP. 19650210 199103 1 00 6

  
Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, M.Si  
Nip. 19640205 198810 1 00 1

Dekan Fakultas  
Kesehatan Masyarakat

Ketua Program Studi S2  
Kesehatan Masyarakat

  
Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D  
NIP. 19720529 200112 1 001

  
Prof. Dr. Masni, Apt., MSPH.  
NIP. 19590605 198601 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Suryadi  
Nomor Pokok : K012181063  
Program Studi : Ilmu Kesehatan Masyarakat  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

### **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA**

Adalah karya tulisan sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain. Bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 September 2022

Yang Menyatakan



Suryadi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>IX</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1.    LATAR BELAKANG .....	1
I.2.    KAJIAN MASALAH .....	11
I.3.    RUMUSAN MASALAH .....	16
I.4.    TUJUAN PENELITIAN .....	17
I.5.    MANFAAT PENELITIAN .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
II.1.    TINJAUAN UMUM TENTANG <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING</i> .....	19
II.2.    TINJAUAN UMUM TENTANG CUSTOMER VALUE .....	25
II.3.    TINJAUAN UMUM TENTANG CUSTOMER LOYALTY .....	32
II.4.    PENELITIAN TERDAHULU.....	40
II.5.    KERANGKA TEORI.....	45
II.6.    KERANGKA KONSEP .....	46
II.7.    HIPOTESIS PENELITIAN .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
III.1.    JENIS PENELITIAN.....	61
III.2.    LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	61
III.3.    POPULASI DAN SAMPEL.....	61
III.4.    JENIS DAN SUMBER DATA .....	63
III.5.    METODE PENGUMPULAN DATA.....	64
III.6.    METODE PENGUKURAN .....	64
III.7.    METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
IV.1.    GAMBARAN UMUM RSUD SYEKH YUSUF GOWA .....	68
IV.1.1.    PROFIL RUMAH SAKIT UMUM DAERAH SYEKH YUSUF GOWA.....	68
IV.1.2.    SEJARAH RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA .....	68

IV.1.3. Visi, Misi DAN TUJUAN RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA .....	68
IV.1.4. STRUKTUR ORGANISASI RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA.....	70
IV.2. HASIL PENELITIAN .....	72
IV.2.1. ANALISIS UNIVARIAT .....	72
1. Karakter Umum Responden.....	72
2. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian .....	74
3. Analisis Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Penelitian .....	84
IV.2.2. ANALISIS BIVARIAT .....	103
IV.2.3. ANALISIS MULTIVARIAT .....	109
IV.3. PEMBAHASAN .....	111
IV.3.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	113
IV.3.2. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY .....	120
IV.3.3. PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY.....	134
IV.3.4. PENGARUH SECARA BERSAMA-SAMA CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY .....	140
IV.4. IMPLIKASI PENELITIAN.....	141
IV.5. KETERBATASAN PENELITIAN .....	141
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>143</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>146</b>
<b>LAMPIRAN 1 SURAT KETERANGAN ETIK.....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN 2 INFORMED CONSENT .....</b>	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN 3 KUESIONER .....</b>	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN ABSTRAK .....</b>	<b>157</b>
<b>LAMPIRAN 5 PUBLIKASI JURNAL.....</b>	<b>158</b>
<b>LAMPIRAN 6 OUTPUT SPSS .....</b>	<b>159</b>
<b>LAMPIRAN 7 CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>176</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Rerata Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Tahun 2017- Nov 2021</i> .....	9
Tabel 2.	<i>Matriks Penelitian Terdahulu</i> .....	40
Tabel 3.	<i>Distribusi Jumlah Populasi Penelitian di Instalasi Rawat Inap Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Tahun 2021</i> .....	62
Tabel 4.	<i>Karakter Umum Responden</i> .....	72
Tabel 5.	<i>Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Relationship Marketing</i> .....	75
Tabel 6.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Kepercayaan</i> .....	75
Tabel 7.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Komitmen</i> .....	76
Tabel 8.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Komunikasi</i> .....	77
Tabel 9.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Penanganan Konflik</i> .....	77
Tabel 10.	<i>Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Value</i> .....	78
Tabel 11.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Nilai Emosional</i> .....	78
Tabel 12.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Nilai Sosial</i> .....	79
Tabel 13.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Nilai Performance</i> .....	80
Tabel 14.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Nilai Terhadap Uang</i> .....	80
Tabel 15.	<i>Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty</i> .....	81
Tabel 16.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Keinginan Pembelanjaan Ulang</i> .....	82
Tabel 17.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Keinginan Membayar Lebih</i> .....	82
Tabel 18.	<i>Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Retensi</i> .....	83

Tabel 19. Distribusi responden berdasarkan penilaian pada Dimensi Advokasi .....	84
Tabel 20. Crosstabulation Jenis Kelamin Responden dengan Variabel Relationship Marketing .....	84
Tabel 21. Crosstabulation Kunjungan dengan Customer Relationship Marketing .....	85
Tabel 22. Crosstabulation Umur dengan Customer Relationship Marketing .....	86
Tabel 23. Crosstabulation Pendidikan dengan Customer Relationship Marketing .....	87
Tabel 24. Crosstabulation Pekerjaan dengan Customer Relationship Marketing .....	88
Tabel 25. Crosstabulation Jarak Rumah - RS dengan Customer Relationship Marketing .....	89
Tabel 26. Crosstabulation Jenis Kelamin dengan Customer Value.....	91
Tabel 27. Crosstabulation Kunjungan dengan Customer Value.....	91
Tabel 28. Crosstabulation Umur dengan Customer Value .....	93
Tabel 29. Crosstabulation Pendidikan dengan Customer Value .....	94
Tabel 30. Crosstabulation Pekerjaan dengan Customer Value.....	95
Tabel 31. Crosstabulation Jarak Rumah - RS dengan Customer Value .	96
Tabel 32. Crosstabulation Jenis Kelamin dengan Customer Loyalty .....	97
Tabel 33. Crosstabulation Kunjungan dengan Customer Loyalty.....	98
Tabel 34. Crosstabulation Pendidikan dengan Customer Loyalty .....	98
Tabel 35. Crosstabulation Jarak Rumah – RS dengan Customer Loyalty .....	100
Tabel 36. Crosstabulation Pekerjaan dengan Customer Loyalty.....	100
Tabel 37. Crosstabulation Umur dengan Customer Loyalty .....	102
Tabel 38. Hasil Crosstabulation Customer Relationship Marketing dengan Customer Loyalty.....	105
Tabel 39. Crosstabulation Customer Value dengan Customer Loyalty .	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian	12
Gambar 2. Kerangka Teori	45
Gambar 3. Kerangka Konsep	46

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: "**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA**". Tak lupa pula penulis kirimkan Salam dan Taslim kepada junjungan kita Nabi Besar Rasulullah Muhammad SAW, yang telah menjadi pelita bagi kehidupan umat manusia, sehingga kita semua menjadi manusia-manusia yang merdeka yang tercerahkan dengan ilmu pengetahuan dan terselamatkan dengan iman dan taqwa.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Kesehatan Masyarakat (MKM) pada Program Pascasarjana (S2) Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan atas dukungan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir penulisan, teruntuk :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Sukri Palutturi, SKM.,M.Kes.,M.Sc.PH.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Unhas.
3. Prof. Dr. Masni, Apt., MSPH selaku Ketua Program Studi S2 Magister Kesehatan Masyarakat.
4. Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS selaku Ketua Komisi Penasehat yang senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.

5. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si selaku Komisi Penasehat yang senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Dr. dr. Khalid Saleh, Sp.PD(K),FINASIM.,M.Kes selaku Tim Penguji Tesis ini yang telah banyak memberikan masukan dan arahan sejak penyusunan proposal hingga perbaikan akhir Tesis ini.
7. Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM selaku Tim Penguji Tesis ini yang telah banyak memberikan masukan dan arahan sejak penyusunan proposal hingga perbaikan akhir Tesis ini.
8. Dr. Irwandy, SKM.,M.Sc.PH.,M.Kes. selaku Tim Penguji Tesis ini yang telah banyak memberikan masukan dan arahan sejak penyusunan proposal hingga perbaikan akhir Tesis ini.
9. Bupati Kab. Gowa, yang telah berkenan memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan ini.
10. Ayahanda Tercinta H. Ibrahim Ladda Sabo dan Almarhumah Ibunda Tercinta Hj. Rosdiana Mandong atas segala doa dan restunya kepada setiap upaya putra-putrinya untuk menjadi insan yang lebih baik dan lebih berguna.
11. Istri Tercinta Herawati, SH., MM., yang telah mendampingi penulis dalam suka dan duka serta senantiasa mengingatkan penulis untuk segera menuntaskan penulisan Tesis ini.
12. Kedua Putra Tersayang saya Ayatullah Arkan Suryadi dan Muhammad Azzam Suryadi yang senantiasa menjadi motivator terbaik yang Tuhan telah kirimkan agar tidak menyerah dalam setiap langkah kehidupan ini.
13. Teman-teman Mahasiswa MARS 19 UNHAS yang senantiasa saling support untuk bisa menyelesaikan pendidikan S2 MARS UNHAS.
14. Teman-teman Staf Bidang Pelayanan Medik RSUD Syekh Yusuf yang senantiasa bersedia direpotkan dalam penyelesaian pendidikan ini.

15. Teman-teman Staf Prodi MARS FKM UNHAS yang senantiasa bersedia direpotkan dalam penyelesaian pendidikan ini.
16. Semua pihak yang telah turut serta membantu dari awal sampai akhir penulisan tesis ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Rumah Sakit Umum Daerah untuk tetap dapat kompetitif dalam era persaingan bebas saat ini serta untuk teman-teman Praktisi Perumahsakitian, dan Untuk kemajuan Rumah Sakit secara umum. Semoga Allah SWT selalu membimbing dan melindungi kita semua, Amin.

Makassar, 1 September 2022  
Penulis

SURYADI

## ABSTRAK

**SURYADI.** *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa*  
(Dibimbing oleh **Syahrir A Pasinringi** dan **Abdul Rahman Kadir**)

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* di rumah sakit syekh yusuf kabupaten gowa.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study* Pengambilan sampel menggunakan *total sampling* sehingga sampel pada penelitian ini adalah pasien berjumlah 154 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Relationship Marketing* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar meningkatkan penggunaan strategi dari alat-alat bantu promosi (promotions mix) khususnya strategi public relations yang dilakukan rumah sakit melalui program Customer Relationship Management (CRM) yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

**Kata Kunci** : Customer Relationship Marketing, Customer Value, Customer Loyalty, Pasien, Rumah Sakit



## ABSTRACT

**SURYADI.** *The effect of customer relationship marketing and customer value on customer loyalty at the Sheikh Yusuf Hospital, Gowa Regency* (Supervised by **Syahrir A Pasinringi** and **Abdul Rahman Kadir**)

Loyalty is a persistent customer commitment to re-subscribe or re-purchase a selected product or service consistently in the future. This study aims to analyze the effect of customer relationship marketing and customer value on customer loyalty at the Sheikh Yusuf Hospital, Gowa Regency.

This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample was taken using total sampling so that the sample in this study was 154 respondents.

The results of the study show that there is an influence of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty, there is an influence of Customer Value on Customer Loyalty, and Customer Relationship Marketing is the variable that has the most influence on Customer Loyalty. It is recommended to the hospital management to increase the use of strategies from promotional tools (promotions mix), especially the public relations strategy carried out by the hospital through the Customer Relationship Management (CRM) program which aims to maintain customer loyalty.

**Keywords:** Customer Relationship Marketing, Customer Value, Customer Loyalty, Patients, Hospitals



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan. Bahkan kemungkinan besar akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian sangat erat kaitannya antara kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal pada perusahaan.

Keberhasilan sebuah penyedia layanan jasa adalah jasa yang dihasilkan memenuhi apa yang pelanggan butuhkan. Begitu pula dengan penyedia jasa kesehatan, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2009). Rumah Sakit sebagai sarana tempat pengobatan oleh berbagai kalangan masyarakat dari masyarakat biasa sampai masyarakat ekonomi atas. Seiring perkembangan bisnis dan globalisasi dunia. Persaingan usaha juga mengalami persaingan yang sangat ketat di bidang perumhaskitan. Para pelaku usaha di bidang industri rumah sakit, baik itu milik pemerintah

maupun swasta, terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen, agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, karena inti dari setiap bisnis atau usaha yaitu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas (P. and G. A. Kotler, 2012). Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan seharusnya dikelola secara profesional dengan menjalankan tata kelola bisnis yang sehat. Saat ini dengan berbagai kemudahan yang dimiliki, proses pertumbuhan jumlah Rumah Sakit semakin pesat, baik itu Rumah Sakit milik swasta atau Yayasan maupun Rumah Sakit milik Pemerintah. Namun apakah Rumah Sakit – Rumah Sakit tersebut mampu untuk survive ditengah ketatnya persaingan, hal ini sangat ditentukan oleh strategi yang dijalankan managementnya.

Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama. Konsumen yang setia merupakan konsumen dengan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (P. dan K. K. L. Kotler, 2008).

Dalam dekade 90-an beberapa penelitian menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan, namun beberapa

penelitian terakhir memberikan hasil yang mulai bergeser dengan menunjukkan bahwa ternyata loyalitas pelanggan tidak hanya semata-mata terbentuk terbentuk dari kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh Studi Synovate (Swa, 2006) yang menemukan bahwa banyak pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi bahkan sangat puas namun tidak loyal pada penyedia/perusahaan tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Harvard Business Review yang dikutip oleh Griffin (2003) yang mencatatkan bahwa 65-85% pelanggan yang memilih pemasok baru memiliki kepuasan yang tinggi dengan pemasok lama. Dengan cara berbeda diungkapkan juga oleh Rowley & dawey (2000) bahwa beberapa pelanggan akan tetap menjadi pelanggan berulang pada suatu produk meskipun tidak puas dengan produk tersebut diakibatkan karena tidak adanya pilihan yang lain atau substitusi terhadap kebutuhannya sehingga tidak memungkinkan untuk dapat beralih ke pemasok yang lain. Peterson (2002) mengungkapkan bahwa kualitas produk perusahaan, adanya kebutuhan baru yang tidak tersedia atau tidak dapat disediakan oleh penyedia lama, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh penyedia baru merupakan beberapa alasan dari pelanggan untuk berpindah ke penyedia baru meskipun pelanggan tersebut merasa sangat puas oleh penyedia lama. Sehingga Oliver (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan, dan hal tersebut hanya berpengaruh pada fase awal pembangunan loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Selain memperhatikan kepuasan, maka perusahaan juga perlu memperhatikan

*Customer Relationship Marketing (CRM)*. *Customer relationship marketing (CRM)* merupakan variabel yang dianggap mampu membangun loyalitas pelanggan secara komprehensif. *Customer relationship marketing (CRM)* berakar dari paradigma pemasaran hubungan yang menyatakan bahwa membangun, memelihara, dan mempertahankan hubungan melalui interaksi intensif merupakan basis menciptakan loyalitas pelanggan (Srisetyo,2010). Keller (2003) menyampaikan enam dimensi hubungan yang dikembangkan dari peneliti-peneliti lain diantaranya Barnes (2003), Sin *et al.* (2002) dan beberapa teori dari praktisi pemasaran Yau *et al.*(1995), keenam dimensi tersebut adalah Kepercayaan (*trust*), Ikatan (*bonding*), Komunikasi (*communication*), Saling menghargai (*shared value*), Empati (*empati*), dan Hubungan timbal balik (*reciprocity*) . Untuk itu, dalam kondisi bisnis yang terus menerus berubah, maka setiap organisasi seperti rumah sakit diperlukan upaya yang komprehensif. Untuk menarik suatu pelanggan baru, diperlukan biaya yang tidak sedikit, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

*Customer relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan dan pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan *trend* pasar. *Customer relationship marketing* pada dasarnya merupakan aktifitas atau implementasi dari manajemen pemasaran yang lebih fokus pada membangun pengalaman yang positif

dan akhirnya hubungan yang berkelanjutan antara rumah sakit dengan pelanggan. Dalam kelanjutannya inti dari *customer relationship marketing* adalah membangun keintiman (*intimacy*), keterikatan (*affinity*), dan komitmen antara pemberi jasa dan pelanggan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Strategi *customer relationship marketing* (Winer, 2004) menyatakan jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

Proses *customer relationship marketing* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi, komunikasi menganalisa, dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Alqahtani (2011) juga memaparkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Jika *customer relationship marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran. Mempertahankan *customer* adalah hal

yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. *Customer relationship marketing* merupakan proses lintas fungsional yang memiliki tujuan untuk kerjasama yang berkesinambungan dengan *customer*, pengembangan jaringan, melayani *customer* yang paling bernilai secara *personalized*, memastikan *customer retention* dan keefektifan ide pemasaran serta memahami kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan mendapat nilai dari penyedia jasa maka bisa dikatakan pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan. Suatu produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional bisa menjadi suatu atribut dari nilai tersebut. Pemasaran perusahaan bisa menjadi unsur simulasi terhadap suatu unsur stimulasi terhadap suatu nilai kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka akan terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati,2007).

Menurut Kotler & Keller (2012), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Parasuraman (1998) menyatakan pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu dan mereka mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan pelanggan

akan memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan yang memberikan dampak terhadap pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

Hubungan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Robinette (2001) yaitu kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai dan loyalitas dari para pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan nilai pelanggan secara berkelanjutan meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian Sivesan (2012) menentukan empat hal dalam *relationship marketing* yang harus dilakukan untuk mengukur Loyalitas pelanggan (pasien). *Relationship marketing* tersebut mencakup variabel *Trust*, *Commitment*, *Comunication* dan *Conflict Handling*, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang penting dalam *Relationship Marketing*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Bennett. R, Janet & Cote Leonard yang menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing*, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas. Kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang fundamental. Penelitian tersebut mendukung *trust- commitment theory* Morgan & Hunt (1994) yang menyebutkan kesuksesan *Relationship Marketing* dibangun dari *relationship commitment and trust*.

Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa dibangun sejak tahun 1982 dengan nama Rumah Sakit Umum Daerah Sungguminasa dengan klasifikasi D. Kemudian melalui Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 537/Menkes/SK/VI/1996 tanggal 5 Juli 1996, menjadi Rumah Sakit Kelas C, kemudian berubah menjadi Kantor Pelayanan Kesehatan berdasarkan Perda Nomor 48 Tahun 2001, tanggal 31 Desember 2001. Pada tahun 2003 melalui Surat keputusan Bupati Gowa Nomor 90/Tahun 2003 berubah nama dari Kantor Pelayanan Kesehatan menjadi Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf kabupaten Gowa. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI.Nomor 995/Menkes/SK/X/2008 tanggal 29 Oktober 2008 mengalami Peningkatan dari Kelas C menjadi Kelas B. Berdasarkan Perda Kabupaten Gowa Nomor 7 Tahun 2009 tanggal 04 Mei 2009 tentang perubahan atas Perda Nomor 8 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Lembaga Tehnis Daerah Kabupaten Gowa, yang mempunyai fungsi koordinasi dan perumusan kebijakan pelaksanaan serta fungsi pelayanan Masyarakat yang dipimpin oleh seorang Direktur yang berada dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

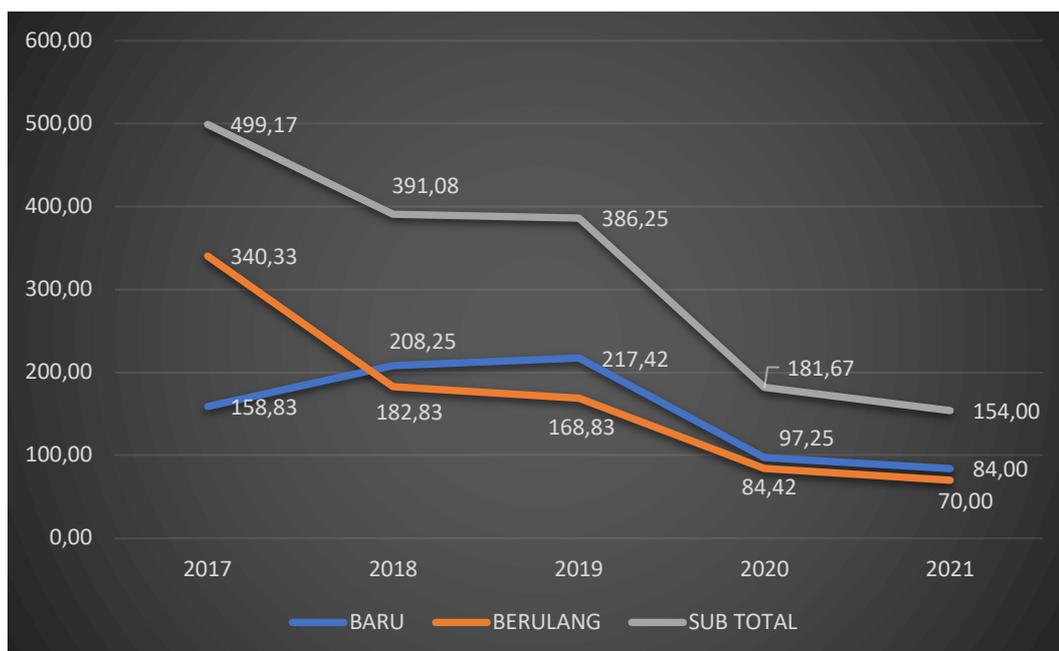
Berdasarkan laporan indeks kunjungan pasien RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Tahun 2017- 2021, peneliti memperoleh data pada Instalasi Rawat Jalan menunjukkan laporan sebagai berikut:

Tabel 1. Rerata Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Tahun 2017- Nov 2021

TAHUN	JENIS PEMBAYARAN			
	UMUM			
	BARU	BERULANG	SUB TOTAL	PENURUNAN
2017	158,83	340,33	499,17	
2018	208,25	182,83	391,08	21,65 %
2019	217,42	168,83	386,25	1,24 %
2020	97,25	84,42	181,67	52,97 %
2021	84,00	70,00	154,00	15,23 %

Sumber: Instalasi Rekam Medis RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Grafik 1. Rerata Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Tahun 2017 - 2021



Sumber: Instalasi Rekam Medis RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Berdasarkan data laporan kunjungan tersebut dan pada grafik di atas menunjukkan telah terjadi trend penurunan pasien yang berlangsung secara terus menerus sebesar 21,65% pada tahun 2018, 1,24% pada tahun 2019, 52,97% pada tahun 2020 dan 15,23% pada tahun 2021. Dan jika data tahun 2020 dan 2021 dapat diabaikan karena terjadinya pandemi *Covid-19* maka kunjungan telah terjadi penurunan rerata kunjungan yang cukup besar pada tahun 2019 sebesar 22,62% jika dibandingkan dengan rerata kunjungan pada tahun 2017. Masih berdasarkan data tersebut diatas, juga didapatkan bahwa pasien umum yang melakukan kunjungan berulang juga menunjukkan trend penurunan yang terjadi secara signifikan, yaitu 46,28% pada tahun 2018 dan 7,66% pada tahun 2019, atau sebesar 50,39% pada tahun 2019 jika dibandingkan dengan pasien kunjungan berulang pada tahun 2017.

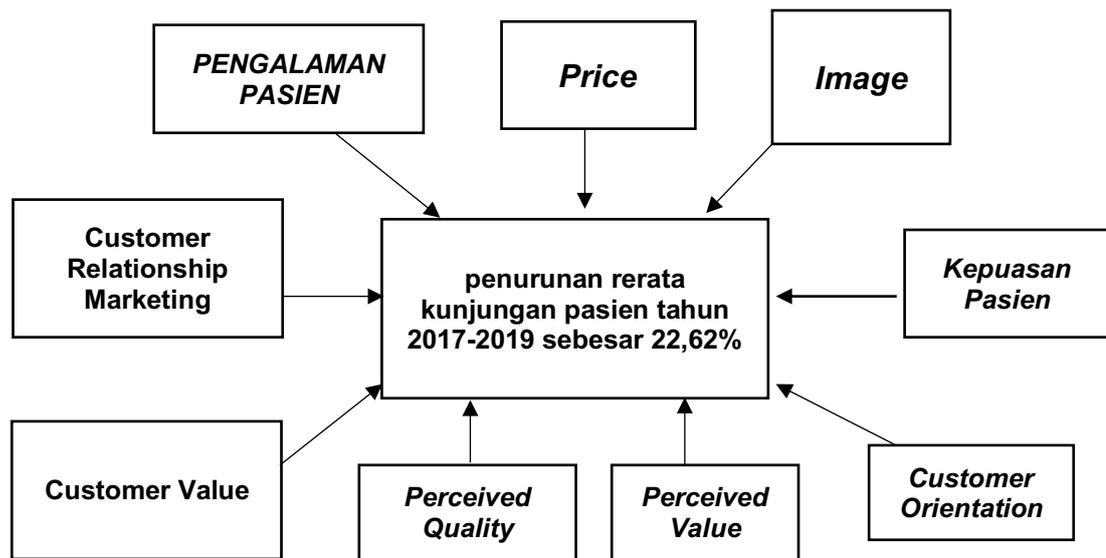
Peneliti memilih variabel customer *relationship marketing*, customer value dan customer loyalty karena berdasarkan data dan masalah yang didapatkan yaitu terjadinya penurunan kunjungan pasien umum secara signifikan pada RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. Melihat adanya masalah tersebut dan penting diperhatikannya kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa”

## 1.2. Kajian Masalah

*Relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi (Sivesan, 2012). Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012).

Berdasarkan beberapa teori diatas dan data yang didapatkan pada RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Maka peneliti menggambarkan kajian masalah penelitian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi sebagai berikut :



Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian

(Berry et al., 2006); (Parasuraman, Et, 1988); (Zeithaml, 2013) (Li, 2013); (Cronin, J. Joseph, 1992); Woodside et al, 1989 dalam (Meesala & Paul, 2016); (Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, 2012); (Kaura, 2012); (Bendapudi, N and Leone, 2003); (Ćinjurević et al., 2015); (Haeckel et al., 2003); (Tseng et al., 1999)

Dari kerangka kajian masalah diatas, bahwa beberapa variabel yang mempengaruhi penurunan kepuasan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat dengan perspektif manajemen pemasaran yaitu customer relationship marketing dan customer value. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut penting untuk diangkat dan diteliti karena berdampak pada kinerja rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengkaji faktor yang mempengaruhi dengan menggunakan beberapa teori tersebut untuk melihat pelaksanaannya di rumah sakit umum milik Pemerintah Kabupaten.

Haeckel, Carbone, & Berry (2003) dan Leonard L. Berry, Wall, & Carbone (2006) menyatakan bahwa petunjuk (*service clues*) mempengaruhi kepuasan melalui persepsi yang terbentuk pada setiap pengalaman layanan. Selain itu, *perceived value* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *perceived value* (Wu, Li, & Li, 2016; Nazri, Raji, & Zainal, 2016). Milfelner (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived value* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived value* adalah salah satu elemen terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai prediktor yang signifikan terhadap kepuasan (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; McDougall & Levesque, 2000). Hal ini didukung dengan berbagai penulis seperti Hanan dan Karp serta Iglesias dan Guillen yang dikutip oleh Ali (2007) mengemukakan bahwa ada korelasi unik antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan.

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan maka konsumen akan semakin puas. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan pelayanan yang

didapatkan dari perusahaan (rumah sakit). Sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2006). Nilai terbentuk setelah pasien mendapatkan pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang dapat dilihat dari enam dimensi diatas. Nilai pelanggan merupakan faktor mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

Haeckel et al. (2003) mengemukakan bahwa total *service experience* secara langsung mempengaruhi *perceived value*. Sedangkan menurut Tseng et al. (1999), pelanggan memiliki harapan tentang *service experience* berdasarkan pertimbangan nilai dan pengalaman hidup kumulatif atau pengetahuan mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Helkkula & Kelleher(2010) menemukan bahwa pengalaman layanan (*service experience*) pelanggan merupakan dasar dari persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan serta *service experience* dan *perceived value* tidak bersifat linear melainkan sebagai fenomena yang kompleks mencakup proses hubungan dinamis berupa siklus yang saling terkait (Helkkula & Kelleher, 2010).

Menurut Leonard L. Berry, Wall & Carbone (2006) menyatakan bahwa setiap pengalaman yang terjadi pada setiap interaksi akan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan dibangun melalui persepsi yang meliputi tiga dimensi yang dikenal sebagai *Service Clues* meliputi

*Functional Clues, Mechanic Clues* serta *Humanic Clues*. Selain itu, Bendapudi et al (2003) menyebutkan bahwa terdapat dimensi lain dalam *Service Experience* yaitu: *Clues in People, Clues in Collaborative* dan *Clues in Tangible*.

Parasuraman et al, 1988 dalam Li (2013) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai keadaan dimana pelanggan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kinerja sebuah pelayanan dengan kenyataannya. Zeithaml (1988) dalam Li (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian superioritas oleh pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk. Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. (Cronin, J. Joseph, 1992).

*Image* (citra) didasarkan pada keyakinan pelanggan tentang merk dan hubungannya dengan ingatan serta dipengaruhi oleh persepsi. *Image* merupakan keseluruhan kesan yang tersisa di benak pelanggan dan juga digambarkan sebagai pengetahuan individu terhadap karakteristik produk tertentu yang diidentifikasi sebagai produk yang berbeda dengan produk lainnya (Li, 2013). *Price* (harga) merupakan antesenden yang penting terhadap kepuasan pelanggan (Kaura, 2012). Harga digunakan sebagai salah satu indikator kualitas produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi (Virvilaite et al., 2009).

Cronin et al., (2000) melalui pengujiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh langsung yang potensial terhadap loyalitas pelanggan. Kecenderungan pasien yang positif akan

membangkitkan kepercayaan yang dapat memberikan penilaian positif terhadap rumah sakit (Brennan, 1998). Chahal dan Mehta (2013) mengamati bahwa kesiapan untuk kembali ke rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain disebut dengan behavioral intentions. Sementara loyalitas klien (misalnya tujuan untuk membeli kembali, kesiapan untuk memberikan kata-kata positif) dicirikan sebagai fungsi dari kepuasan konsumen (Kessler dan Maylod, 1999).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah partisipasi pelanggan. Hal ini diterangkan oleh (Bendapudi & Leone, 2003) yang mengatakan bahwa partisipasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kellogg, Youngdahl, & Bowen (1997) juga menemukan hubungan antara partisipasi pelanggan dalam produksi pelayanan yang berdampak pada kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, meskipun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun peneliti hanya mendalami pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*. Peneliti meyakini bahwa dengan melakukan perbaikan yang mengacu pada perbaikan dimensi yang terdapat pada *Customer Relationship Marketing* maka faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien akan turut mengalami perbaikan.

### **I.3. Rumusan Masalah**

- 1) Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa?

- 2) Apakah ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa?
- 3) Bagaimana pengaruh secara bersama-sama *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf?
- 4) Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa?

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

##### **1. Tujuan Umum**

Menganalisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

##### **2. Tujuan Khusus**

- 1) Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 2) Menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 3) Menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara *Customer Relationship Marketing* dengan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 4) Menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Ilmiah**

Sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya bidang kajian manajemen pemasaran rumah sakit melalui pengujian teori yang dilakukan.

### **2. Manfaat Institusi**

- a. Sebagai bahan masukan bagi RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa dalam rangka peningkatan loyalitas pasien melalui *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value*.
- b. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas maupun kepuasan pasien dan secara tidak langsung meningkatkan mutu pelayanan kesehatan rumah sakit.

### **3. Manfaat Praktis**

Hal ini merupakan salah satu bentuk tri darma perguruan tinggi yakni penelitian yang menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam melatih diri menggunakan cara berpikir secara objektif, ilmiah, kritis, analitik untuk mengkaji teori dan realita yang ada di lapangan dan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1. Tinjauan Umum Tentang *Customer Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (partner) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, sebaliknya merupakan awal hubungan dengan pelanggan. Fokusnya terletak pada hubungan bukan pada penjualan individu. Zeithml dan Bitner (2013), "mendefinisikan relationship marketing orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru." Chan (2008:6) mendefinisikan relationship marketing sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing merupakan suatu proses penciptaan hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan kelangsungan

hidup perusahaan dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pendengar, ataupun pihak lain, sehingga terjalin kerjasama yang baik yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang dan akan memperpanjang umur perusahaan. Konsumen menyusun nilai, keinginan dan kebutuhan didasarkan pada opini, *word of mouth references* dan pengalaman yang lalu tentang produk dan jasa.

*Relationship Marketing* bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dengan konsumennya untuk merangsang transaksi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya sekedar membuat atau menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari tahu apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan yang ingin terus berkembang haruslah memuaskan konsumennya. Winer (2013) *Customer Relationship Marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi

tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media (Kotler 2003).

Tujuan CRM ada beberapa macam, yaitu:

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta mempertahankan konsumen yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menghasilkan konsistensi dalam proses penjualan berulang kepada konsumen.

Manfaat CRM bagi Perusahaan adalah :

1. Mendorong loyalitas pelanggan  
Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai selera dan kebutuhan konsumen tersebut.
2. Mengurangi biaya  
Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap konsumen memiliki skema pemasaran yang spesifik dan

terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada konsumen yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

### 3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

### 4. Peningkatan time to market

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh konsumen yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk yang dikeluarkan akan menjadi digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

### 5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan time to market yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan

Menurut Ndubisi dalam Hadiyati (2014) terdapat empat indikator *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

a) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

b) Komitmen

Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang,

dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

c) Komunikasi

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

#### d) Penanganan Keluhan

Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan keluhan merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

## II.2. Tinjauan Umum Tentang Customer Value

*Customer Value* adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Dulkhatif et al, 2016). Pelanggan selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan (Hayati, 2016). Nilai pelanggan menegaskan komitmen perusahaan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan yang secara langsung memberikan dampak pertumbuhan pasar serta finansial secara berkelanjutan (Buraera et al., 2014).

Menurut Gale & wood (1994) merumuskan *customer value* sebagai kualitas yang dipersepsikan pasar dan disesuaikan dengan

harga relatif produk perusahaan. Burtz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan kosekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. (dalam Tjiptono, 2014:308)

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) waktu sebagai pengorbanan yang telah ditemukan satu elemen penting sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali pelanggan (Kumar, 2002:556)

Jadi nilai pelanggan dapat disimpulkan sebagai rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran, adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan

oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Penciptaan serta pemeliharaan nilai pelanggan dari masa ke masa (lifetime) menjadi faktor kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya terhadap para pesaing di dalam industrinya (Buraera et al., 2014). Nilai barang ditentukan juga oleh harga, bukan hanya yang tertera pada produk namun juga pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh kenyamanan, keamanan dan kemudahan selama melakukan pembelian (Risdiyanto et al., 2016). Nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang seharusnya diterima dengan yang diberikan (Risdiyanto et al., 2016).

### **Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penilaian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/ performance value*), nilai terhadap

biaya (*price/ value for money*), kesenangan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional value*) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (*social value*). Menurutny nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, yaitu:

a. Nilai emosional (*emotional value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut- atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

b. Nilai sosial (*Social value*)

Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* bakal memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras

dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. *Social value* terbentuk manakala produk atau jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif.

c. Nilai kualitas (*Performance value*)

Nilai kualitas adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

d. Nilai terhadap biaya (*Price/ value for money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa akan membentuk kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

## **Dimensi *Customer Value***

### **1. *Excellence***

Keunggulan (*excellence*) yaitu penggambaran kemampuan institusi dan pimpinan dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya sehingga dapat

meningkatkan citra dan nama baik institusi (Arifin, 2017). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani yang berupa suatu kegiatan (upaya, tindakan) untuk menyiapkan, mengurus apa yang diperlukan orang lain dan pelanggan akan merasa senang bila dilayani dengan baik (Firmansyah, 2016). Prima (yang terbaik, yang terhebat) menunjukkan mutu suatu produk barang atau jasa yang melebihi standar baku, sehingga pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya (Firmansyah, 2016).

Pelayanan Prima (service excellent) Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya (Firmansyah, 2016). Pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik atau sangat baik, disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau memiliki instansi pemberi pelayanan, akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan (Asih, 2016).

Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai

keunggulan (Asih, 2016). Kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik- baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa tanpa sempat memakai produk lain (Asih, 2016).

Kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi standar kualitas untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggungjawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada perusahaan dengan cara yang mereka inginkan (Rohman, 2017).

## **2. *Efficiency***

Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas (Perdanawati et al., 2014). Suatu ukuran dari pada hasil kerja atau kinerja seseorang dengan proses input sebagai masukan dan output sebagai keluarannya yang merupakan indikator daripada kinerja karyawan dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai produktifitas yang tinggi dalam suatu organisasi (Almigo, 2004). Efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran (Irawan, 2007). Semua dituntut agar serba cepat dan tepat karena semakin lama orang akan sangat menghargai waktu, tuntutan kebutuhan konsumen dari kualitas

maupun kuantitas yang menyebabkan perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang efisien (Oktaviani, 2015). Memberikan fasilitas yang nyaman untuk pelanggan saat mengantri, melayani pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan tidak dibiarkan mengantri terlalu lama (Oktaviani, 2015).

### **3. Entertainment**

Mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian, yang akan menimbulkan kesan menarik, membuat konsumen merasa nyaman dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian (Levy dan Weitz 2001).

### **4. Aesthetics**

Kemampuan melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk/sesuatu yang dijual dari sebuah cara penataan barang (Wardhana et al., 2012). Logika konsumen yang meliputi cara berfikir dan perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen saat berbelanja (Wardhana et al., 2012).

## **II.3. Tinjauan Umum Tentang Customer Loyalty**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (dalam Supriyono, 2007) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku Arnould (dalam Ogi Sulistiadi, 2010).

Sedangkan seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 1993) adalah *“A customer is loyal if she or he exhibit purchase defined as nonrandom purchased overtime by some decision making unit, in addition, the term loyalty is a concondition and requires that the act of purchase occurs no less than two times”*. Artinya bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dalam konteks ilmu psikologi, loyalitas berkembang mengikuti empat aspek yang biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya,

kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama, berikut aspek-aspek loyalitas (Mardalis, 2005).

1) Loyalitas Kognitif

Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.

2) Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.

3) Loyalitas Konatif

Menunjukkan suatu niat komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas

konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2005) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas produk, (c) citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

### **b. Kualitas Produk**

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan

berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

c. Citra merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama. Namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Sedangkan Menurut Marconi (dalam Ratri, 1994) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasannya:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

b. Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja.

Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut.

d. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Loutary 2008) secara umum loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia

Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.

b. Tingkat pendidikan

Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat di simpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya harga dan kualitas produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau merek, kepuasan konsumen, pelayanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen.

### **3. Ciri-Ciri Pelanggan yang loyal Menurut Griffin (2005)**

Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Makes regular repeat purchase*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.

b. *Purchases across product and service lines*

Dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa.

c. *Refer to other*

Merekomendasikan produk atau jasa

d. *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*

Dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

## II.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1	Sivesan. 2012.	Impact of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on Banking Sectors. Jurnal of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.	Untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada Sektor Bank	Penelitian Kuantitatif	menentukan empat hal dalam relationship marketing yang harus dilakukan untuk mengukur Loyalitas pelanggan (pasien). Relationship marketing tersebut mencakup variabel Trust, Commitment, Comunication dan Conflict Handling, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang penting dalam Relationship Marketing.
2	Bennett Rebekah, et.al.2014.	Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships. ANZMAC 2000 Visionary	Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, CRM komitmen terhadap loyalitas brand	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa berpengaruh kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas brand, Relationship Marketing, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas. Kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang fundamental.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.			
3	T.Velnampy & S.Sivesan  2012	Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka  Global Journal of Management and Business Research  Volume 12 Issue 18 Version 1.0 Year 2012	Untuk menganalisis pengaruh CRM dan kepuasan pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini dengan jelas menyatakan bahwa pentingnya fungsi layanan dalam kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran hubungan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, proporsi dampak CRM pada pelanggan masih rendah. Alasan untuk itu sebagian besar perusahaan penyedia layanan seluler gagal membangun kepercayaan di antara pelanggan mereka. Perusahaan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membangun dan memelihara fasilitas infrastruktur perusahaan mereka tetapi mereka gagal untuk mengambil buah upaya penuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan pandangan psikologis. Menurut

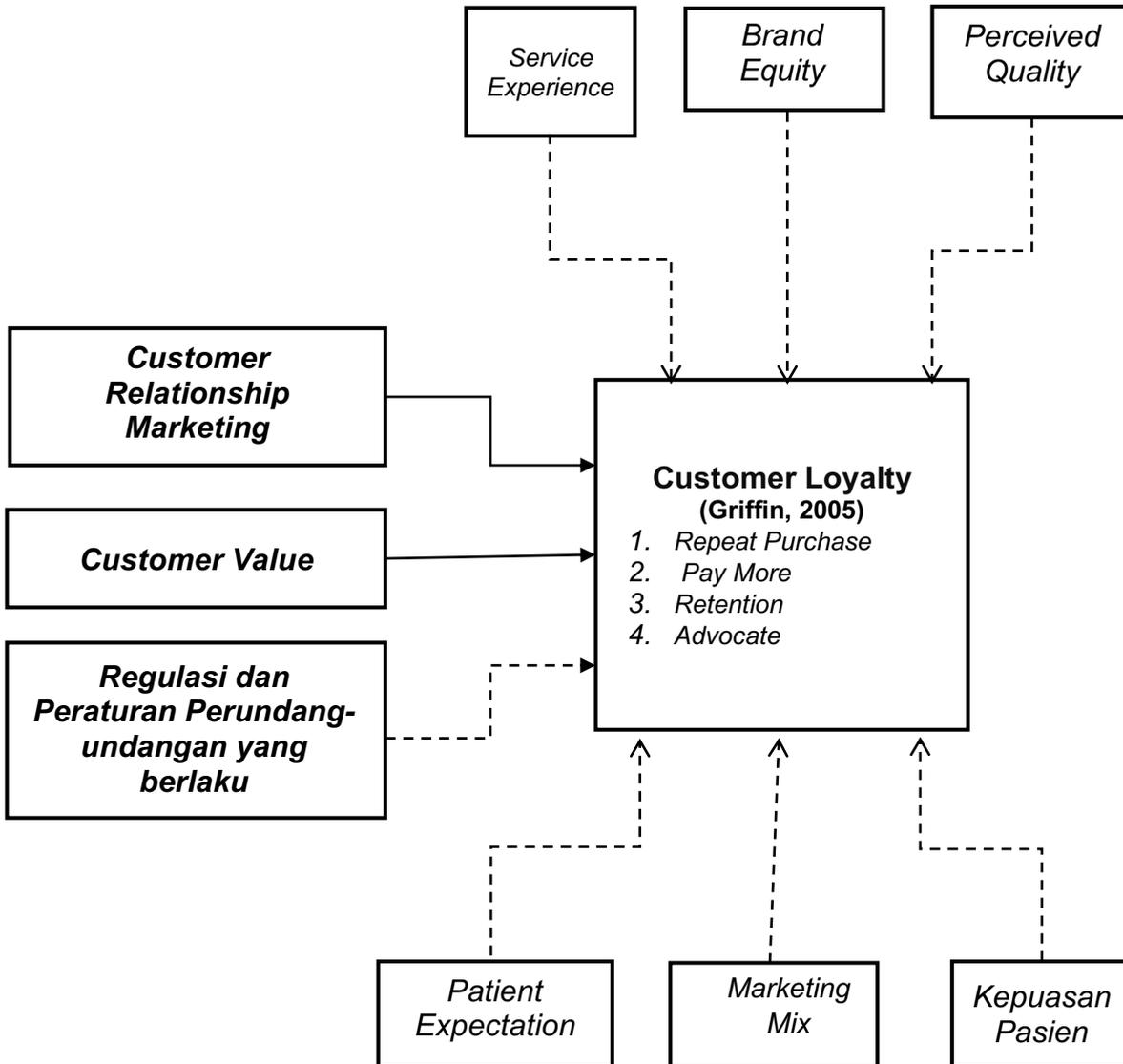
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
					<p>penelitian ini, seperti apa yang telah dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan seluler, yang harus diprioritaskan adalah bagaimana mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan fasilitas jaringan layanan seluler, kualitas layanan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan.</p>
4	Taleghani, M., Chirani, E., & Mirrashed, S.A. (2011).	<p>Conceptuality approach to relationship marketing and customer loyalty to banks: Journal of Basic and Applied scientific research, 11, 2022- 2025.</p> <p>7</p>	<p>Untuk menganalisis pendekatan CRM dan Loyalitas pelanggan di Bank</p>	Literature Review	<p>Dengan perubahan besar dalam pemasaran, pemasaran relasional digantikan oleh bauran pemasaran relasional tradisional yang didasarkan pada empat elemen. Strategi pemasaran relasional didasarkan pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, organisasi harus membangun dan memelihara hubungan antara elemen organisasi dan mengukur elemen yang diperlukan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan pengaturan sifat industri perbankan memerlukan gerakan menuju</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
					orientasi pelanggan dan retensi pelanggan, karena tahan lama dan kelangsungan hidup mereka tergantung pada pelanggan dan bagaimana pelanggan yang mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih berhasil. perlu dicatat bahwa menerapkan dan meningkatkan strategi dan pedoman yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di industri perbankan untuk memastikan profitabilitas jangka panjang dan kelangsungan hidup mereka.
5	Adnin, Lubis, & Widayanto, 2013	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang, Jurnal Sosial	Untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian Kuantitatif	menemukan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk loyal pelanggan PT.Nasmoco Pemuda Semarang.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		dan Politik Vol. 2 No. 6. Hal. 1-8.			
6	Oktariana, Fauzi, & Kumadji, (2017)	Faktor-Faktor Customer Relationship Management Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota	Untuk menganalisis Faktor-Faktor Customer Relationship Management Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota	Penelitian Kuantitatif	hasil penelitian ini adalah ada pengaruh antara CRM dengan loyalitas pelanggan.

## II.5. Kerangka Teori

Berdasarkan mapping teori, maka kerangka teori yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

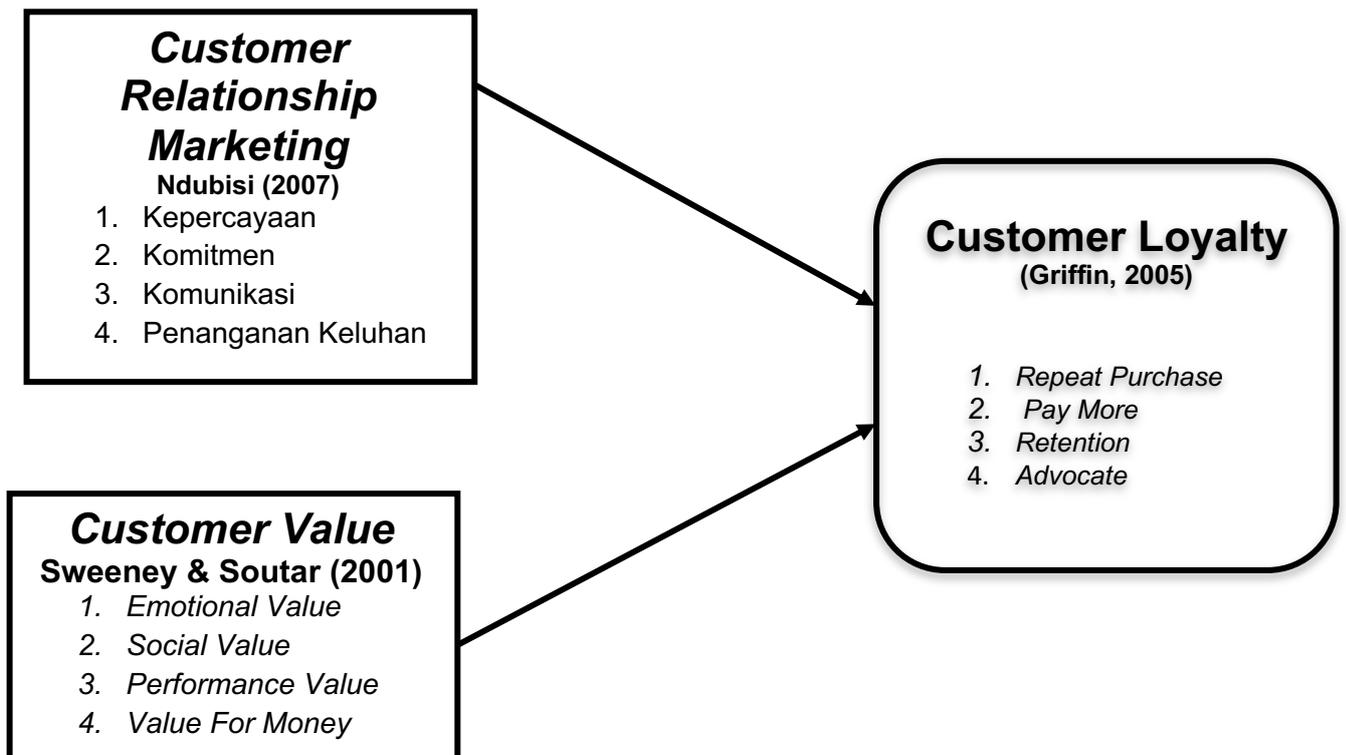


Gambar 2. Kerangka Teori

(Ndubisi , 2007; Sweeney & Soutar, 2001; Griffin, 2005; Aaker, 2001; Kotler & Armstrong, 2012; Bery, Wall & Carbone, 2006; Haeckel et al, 2003; Matilla & Enz, 2002; Zethaml et al, 1996; Zaeithaml, 2006; Giese & Cote, 2000; Li, 2013; Bendapudi & Leone, 2003; Kellog et al 1997; J.J.J Cronin, 20

## II.6. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori, maka kerangka konsep yang di gunakan oleh peneliti adalah teori sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Konsep

KETERANGAN :  : Variabel independen  : Variabel dependen

## II.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai

hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

### **Hipotesis Alternatif**

- 1) Ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 2) Ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 3) Ada variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

### **Hipotesis Null**

- 1) Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 2) Tidak ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
- 3) Tidak ada variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

## II.8. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala Pengukuran
1.	Customer Relationship Marketing	<p><i>Customer Relationship Marketing</i> sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan</p>	<p>Menurut Ndubisi dalam Hadiyati (2014) terdapat empat indikator <i>relationship marketing</i> yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:</p> <p>a) Kepercayaan</p> <p>Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan <i>relationship marketing</i>. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen</p>	<p>Menggunakan kuesioner modifikasi yang diadaptasi dari Ndubisi, 2007.</p> <p>Terdiri dari 4 dimensi yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Keluhhan yang masing-masing dinilai dari persepsi pasien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor tertinggi : <math>17 \times 5 = 85</math></li> <li>• Skor terendah : <math>17 \times 1 = 17</math></li> <li>• Interval : <math>(85 - 17) / 2 = 34</math></li> <li>• Kriteria Penilaian : <math>85 - 34 = 51</math></li> </ul>	<p>1) Baik jika total skor <math>\geq 51</math></p> <p>2) Kurang baik jika total skor <math>&lt; 51</math></p>	Interval

		dengan interaksi yang tinggi	<p>karena komitmen mencakup faktor–faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk</p>	<p>Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert dengan rentang :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. STS (Sangat Tidak Setuju)</li> <li>2, TS (Tidak Setuju)</li> <li>3. R (Ragu-ragu)</li> <li>4. S (Setuju)</li> <li>5. SS (Sangat Setuju)</li> </ol>			
--	--	------------------------------	--	--	--	--	--

			<p>mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.</p> <p>b) Komitmen</p> <p>Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.</p> <p>c) Komunikasi</p> <p>Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Melalui</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.</p> <p>d) Penanganan Keluhan</p> <p>Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan keluhan merupakan tindakan khusus pada saat melakukan</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.				
2.	Customer Value	<i>Customer Value</i> adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Dulkhatif et al, 2016).	Pengukuran yang digunakan dalam penilaian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa ( <i>quality/performance value</i> ), nilai terhadap biaya ( <i>price/ value for money</i> ), kesenangan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk ( <i>emotional value</i> ) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen ( <i>social value</i> ). Menurutnya nilai dari setiap	Menggunakan kuesioner modifikasi yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar, 2001. Terdiri dari aspek nilai yaitu Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas, dan Nilai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor tertinggi : <math>19 \times 5 = 95</math></li> <li>• Skor terendah : <math>19 \times 1 = 19</math></li> <li>• Interval : <math>(95 - 19)/2 = 38</math></li> </ul> Kriteria Penilaian : $95 - 38 = 57$	1. Baik jika total skor $\geq 57$ 2. Kurang baik jika total skor $< 57$	Interval

			<p>merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.</p> <p>1) Nilai emosional (emotional value)</p> <p>Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk</p>	<p>terhadap biaya yang masing-masing dinilai dari persepsi pasien.</p> <p>Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert dengan rentang :</p> <p>1. STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>2, TS (Tidak Setuju)</p> <p>3. R (Ragu-ragu)</p> <p>4. S (Setuju)</p> <p>5. SS (Sangat Setuju)</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.</p> <p>2) Nilai sosial (Social value)          Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value bakal memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. Social value terbentuk manakala produk atau jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif.</p> <p>3) Nilai kualitas (Performance value)          Nilai kualitas adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.</p> <p>4) Nilai terhadap biaya (Price/ value for money)          Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.</p>				
3.	Customer Loyalty	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan	Pengukuran terhadap Ciri-Ciri Pelanggan yang loyal Menurut Griffin (2005). Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:	Menggunakan kuesioner modifikasi yang diadaptasi dari Griffin, 2005.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor tertinggi : 8 x 4 = 32</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik jika total skor <math>\geq 20</math></li> <li>2. Kurang baik jika</li> </ol>	Interval

		<p>kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku Arnould (dalam Ogi Sulistiadi, 2010).</p>	<p>1. <i>Makes regular repeat purchase</i> Menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.</p> <p>2. <i>Purchases across produk and sevice lines</i> Dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa.</p> <p>3. <i>Refer to other</i> Merekomendasikan produk atau jasa</p>	<p>Terdiri dari pembelian berulang (Repeat Purchase), membayar lebih (Pay more), Merekomendasikan produk (refer to other), kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (advocate) yang masing-masing dinilai dari persepsi pasien.</p> <p>Metode pengukuran dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor terendah : 8 x 1 = 8</li> <li>• Interval : (32 – 8)/2 = 12</li> </ul> <p>Kriteria Penilaian : 32 – 12 = 20</p>	<p>total skor &lt; 20</p>	
--	--	--	--	---	--	---------------------------	--

			<p>4. <i>Demonstrate the degree of immunity to the full of competition</i></p> <p>Dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.</p>	<p>menggunakan skala Likert dengan rentang :</p> <p>1. STB (Sangat Tidak Bersedia)</p> <p>2, TB (Tidak Bersedia)</p> <p>3. B (Bersedia)</p> <p>4. SB (Sangat Bersedia)</p>			
--	--	--	---	--	--	--	--