

TESIS

PENGARUH *CUSTOMER LOYALTY PROGRAM* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER* *RETENTION* DI RUMAH SAKIT PUPUK KALTIM PRIMA SANGATTA

Disusun dan diajukan oleh

**RUSTAM EFFENDI
K022191021**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER LOYALTY PROGRAM* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER*
RETENTION DI RUMAH SAKIT PUPUK KALTIM
PRIMA SANGATTA**

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh:
RUSTAM EFFENDI

Kepada

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER LOYALTY* PROGRAM DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DI RUMAH SAKIT PUPUK KALTIM PRIMA SANGATTA

Disusun dan diajukan oleh

Rustam Effendi
NOMOR POKOK K022191021

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 24 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

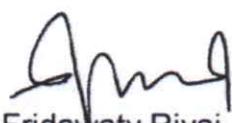


Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM
NIP. 19730104 200012 2 001

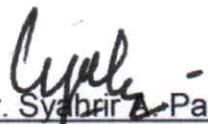

Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M.Kes
NIP. 19731016 199702 2 001

Dekan
Fakultas Kesehatan Masyarakat

Ketua Program Studi S2
Administrasi Rumah Sakit




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


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

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rustam Effendi
Nomor Pokok : K022191021
Program Studi : Administrasi Rumah Sakit
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :
PENGARUH CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER RETENTION DI RUMAH SAKIT PUPUK KALTIM PRIMA SANGATTA

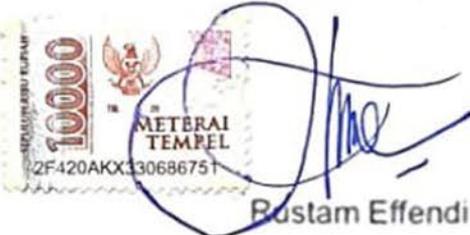
adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

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, Maret 2023

Yang Menyatakan,

Tanda Tangan



METERAI
TEMPEL
2F420AKX330686751

Rustam Effendi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
PRAKATA.....	x
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	20
D. Tujuan Penelitian.....	20
E. Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Tinjauan Umum Tentang Customer Loyalty Program.....	23
B. Tinjauan Umum tentang Customer Satisfaction	37
C. Tinjauan Umum tentang Customer Retention.....	43
D. Matriks Penelitian Terdahulu	48
E. Mapping Teori.....	55
F. Kerangka Teori	56
G. Kerangka Konsep	57
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	58
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis dan Rancangan Penelitian	64
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	64
C. Populasi dan Sampel.....	64

D. Pengumpulan Data	67
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
F. Pengolahan dan Analisis Data.....	75
G. Hipotesis Penelitian	78
BAB VI HASIL PENELITIAN.....	80
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	80
B. Hasil Penelitian	82
C. Pembahasan	107
D. Implikasi Penelitian	137
E. Keterbatasan Penelitian	139
BAB V PENUTUP	140
A. Kesimpulan.....	140
B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	144
Lampiran 1. KUISIONER.....	151
Lampiran 2. Surat Penelitian	158
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	160
Lampiran 4. Output SPSS	167
Lampiran 5 Pertanyaan Kuesioner	197
Lampiran 6. Curriculum Vitae	205

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Pasien Baru dan Lama Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta Tahun 2015-2019	8
Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	58
Tabel 4 Rincian Jumlah Sampel Penelitian Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta Tahun 2022.....	66
Tabel 5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Jarak, Jumlah Pelayanan di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	82
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Tiap Kategori Variabel Penelitian di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	84
Tabel 7 Distribusi Dimensi Variabel <i>Customer Loyalty Program</i> di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	85
Tabel 8 Distribusi Dimensi Variabel <i>Customer Retention</i> di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	87
Tabel 9 Distribusi Dimensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	88
Tabel 10 Analisis Hubungan <i>Customer Loyalty Program</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022	92
Tabel 11 Analisis Hubungan <i>Customer Loyalty Program</i> dengan <i>Customer Retention</i> di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	93
Tabel 12 Analisis Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Retention</i> di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022.....	94
Tabel 13 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel <i>Customer Loyalty Program</i> Tahun 2022	95
Tabel 14 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel <i>Customer Retention</i> Tahun 2022.....	98
Tabel 15 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Tahun 2022.....	100
Tabel 16 Hasil Analisis Jalur antara <i>Customer loyalty program</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer retention</i> RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022	103
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel <i>Customer Loyalty Program</i> pada pasien di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022	197
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel <i>Customer Retention</i> pada pasien di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022	199

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> pada pasien di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022	201
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kajian Masalah Penelitian	12
Gambar 2 Kerangka Teori Penelitian	56
Gambar 3 Kerangka Konsep	57
Gambar 5. Model Diagram Jalur Persamaan Struktural	78
Gambar 6 Pengaruh <i>Customer loyalty program</i> terhadap <i>customer retention</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUISIONER.....	151
Lampiran 2. Surat Penelitian	158
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	160
Lampiran 4. Output SPSS	167
Lampiran 5. Pertanyaan Kuesioner	197
Lampiran 6. Curriculum Vitae	205

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister pada Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Dr. dr. Andi Indahwaty Sidin, MHSM selaku pembimbing I dan Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M.Kes selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS, Prof. Dr. drg. Andi Zulkifli, M.Kes dan Prof. Dr. Atjo Wahyu, SKM, M.Kes selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

2. Prof. Sukri Palutturi, S.KM., M.Kes., M.Sc.Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS, selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh dosen dan staf kependidikan Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
5. Direksi dan Manajemen PT. Kaltim Medika Utama (RSPKT Group) atas izin belajar, bantuan dan dukungannya selama proses penelitian.
6. Seluruh manajemen dan staf Rumah Sakit Pupuk Kaltim Bontang atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
7. Seluruh manajemen dan staf Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
8. Teman-teman seangkatan MARS I yang tanpa henti memberikan semangat yang luar biasa.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Penulis dengan penuh rasa sayang dan tulus menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda Almarhumah Tija dan Ayahanda Almarhum Darisa, Kedua Mertua, istri tercinta Fitri Ayu Cahyani, Amd.Kep, anak-anak tersayang Alisya Kimora Qurrota A'yun dan

Muhammad Dhaifullah Abisali Maiza serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Maret 2023

Rustam Effendi

ABSTRAK

Rustam Effendi. Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta (Dibimbing oleh **Andi Indahwaty Sidin** dan **Fridawaty Rivai**)

Customer retention merupakan strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta yang berjumlah 382 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Retention*, pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*, pengaruh langsung dan tidak langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar meningkatkan kepuasan pasien dengan menerapkan dan membuat kebijakan serta meninjau kembali hal-hal yang masih kurang terutama melakukan perbaikan dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diwujudkan dengan lima dimensi kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Customer Loyalty Program*, *Customer Satisfaction*, *Customer Retention*, Pasien, Rumah Sakit



ABSTRACT

Rustam Effendi. The Effect of Customer Loyalty Program and Customer Satisfaction on Customer Retention at Pupuk Kaltim Prima Sangatta Hospital (Supervised by **Andi Indahwaty Sidin** and **Fridawaty Rivai**)

Customer retention is strategies to find new customers and existing customer maintaining strategies This study aims to analyze the influence of customer loyalty programs and customer satisfaction on customer retention at Pupuk Kaltim Prima Sangatta Hospital. The type of research conducted is quantitative research using observational studies with cross sectional study designs. The sample in this study was outpatient patients at Pupuk Kaltim Prima Sangatta Hospital, totaling 382 respondents. The results showed that a clear relationship between customer loyalty programs and customer satisfaction, as well as a direct relationship between customer satisfaction and customer retention. Effects, both direct and indirect The Pupuk- Pupuk Prima Hospital has a very strong customer loyalty program on customer retention through customer satisfaction. It is advised that the hospital management improve the quality of services that are achieved with the help of the five dimensions of service quality by implementing new policies, making necessary changes, and examining areas that still need improvement.

Keywords: Customer Loyalty Program, Customer Satisfaction, Customer Retention, Patients, Hospitals



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Widayat, 2009).

Suatu rumah sakit harus dapat menyusun strategi yang jitu sehingga mampu menarik para pasiennya yang semakin kritis dalam memilih suatu penyedia jasa agar tetap berkembang dan mampu bertahan di pasarnya. Persaingan yang timbul dengan maraknya rumah sakit swasta baru dan semakin berkembangnya rumah sakit pemerintah sebenarnya berdampak positif bagi pengguna rumah sakit yaitu menjadikannya memiliki banyak pilihan. Namun di sisi lain kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit yang memaksa untuk saling berlomba menjadi yang terbaik sehingga rumah sakit harus membuat ataupun mempertahankan strategi marketing.

Dalam strategi marketing, kita mengenal dua (2) macam strategi yakni strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*). Kedua strategi tersebut dapat

dilaksanakan secara bersamaan, tetapi strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ini berarti, organisasi harus selalu berupaya agar para pelanggannya selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tetapi ironisnya, banyak perusahaan yang lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan pindah ke merek lain. Bahkan salah satu riset mengindikasikan bahwa rata-rata 65 % sampai 85 % pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya (Bolton, 2000). Faktor-faktor yang menyebabkan mereka pindah tersebut antara lain karena untuk mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan dalam mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu.

Menurut Anderson & Mittal (2000) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah koneksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (2007) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan dan kehendak untuk

melakukan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh Bramulya et al (2014) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan.

Customer Retention menurut Lewis (2009) adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. *Customer retention* dianggap sebagai salah satu indikator penting *customer loyalty* dan *Customer Satisfaction* digunakan secara bergantian (Heskett et al., 2010). *Customer Retention* berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang.

Customer Satisfaction adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Kotler & Armstrong 2012) menambahkan pernyataan tentang *Customer Satisfaction*. Menurut Ranaweera & Prabu (2003) *Customer Satisfaction* mempunyai dua tingkatan yaitu tingkatan kepuasan tinggi dan tingkat kepuasan rendah.

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan *brand* yang sudah mereka anggap positif.

Tingkat kepuasan tinggi dapat diukur dengan konsumen yang tetap setia dengan satu produk dan tidak beralih ke produk lainnya, sedangkan tingkat kepuasan rendah terdapat pada konsumen yang terlihat puas dengan satu produk tetapi masih dapat beralih ke produk lainnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung akan kembali ke perusahaan untuk tetap berhubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Hal ini dapat di pahami dalam sebuah teori yang mempelajari tentang pelanggan yang tetap setia terhadap suatu perusahaan yang mayoritas dikarenakan kepuasan yang mereka rasakan dengan perusahaan tersebut.

Selain *Customer Satisfaction*, *Customer retention* sangat krusial bagi setiap perusahaan karena berdampak positif terhadap produktivitas dan

pertumbuhan pendapatan (Dowling, 2002; Lee, SM., et al., 2019; Wansink, Brian., 2003; Caruana, A., 2004). Penelitian oleh Magetaf, SG., dan Tomalieh, EF, (2015) menyebutkan dampak *Customer Loyalty Program* terhadap retensi pelanggan memberikan bukti yang signifikan bahwa semua *Customer Loyalty Program* berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan *Customer retention*. *Customer Loyalty Program* meliputi pemberian sistem poin, tingkat penghargaan sistem, biaya di muka manfaat VIP dan program non-moneter.

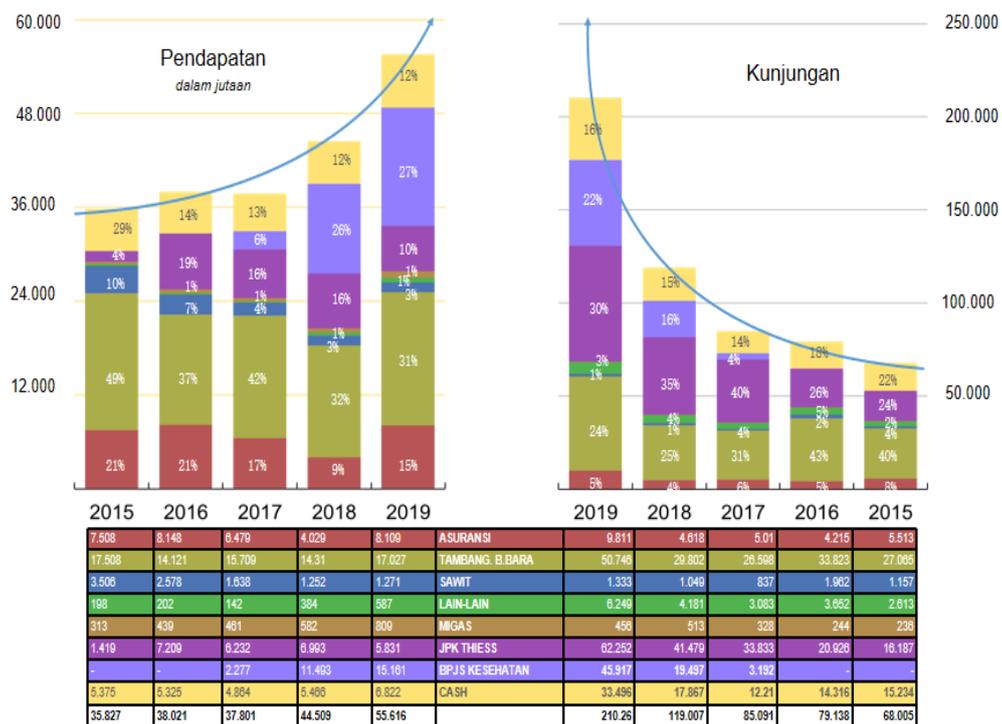
Customer Loyalty Program adalah upaya pemasaran terstruktur yang menghargai, dan juga mendorong perilaku pembelian yang loyal, yang berpotensi bermanfaat bagi perusahaan (Sima & Elham, 2015). Masih sejalan dengan penelitian sebelumnya, konseptualisasi keterlibatan *Customer Loyalty Program* sebagai enam manifestasi perilaku berupa: menggunakan kartu secara proaktif, menukarkan poin, menyesuaikan perilaku pembelian, menerima informasi, berbagi informasi dan mencari informasi (Bruneaua, V., et al, 2018). Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kang, J., et al., (2014), memberikan kesimpulan bahwa *Customer Loyalty Program* dan identifikasi pelanggan-perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pengembangan identifikasi pelanggan-perusahaan dapat mengubah *Customer Loyalty Program* menjadi loyalitas perusahaan dan mengurangi risiko laten keuangan perusahaan. Tiga aspek *Customer Loyalty Program* yang dapat dirancang

untuk meningkatkan *Customer Loyalty Program* sebagai alat kompetitif yaitu penawaran yang dipersonalisasi, pemberian hadiah dan layanan tambahan (Nastasoiu, A dan Vandenbosch, A., 2018).

Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta (RSPKT-PS) adalah salah satu *strategic business unit* (SBU) yang dimiliki PT. Kaltim Medika Utama (PT. KMU). Unit bisnis PT. KMU terdiri dari 4 (empat) rumah sakit dan 9 (sembilan) klinik yang tersebar di seluruh Provinsi Kalimantan Timur. Sebanyak 23% pendapatan PT. KMU (Rp. 54,502 milyar) berasal dari RSPKT-PS. Agar dapat terus memberikan dan meningkatkan kontribusi pendapatan, maka diperlukan berbagai strategi salah satunya mengupayakan agar pelanggan tetap loyal kepada rumah sakit. Adapun program loyalitas yang dikembangkan oleh rumah sakit yaitu pemberian diskon, *service after medical checkup*, *corporate gathering*. Hal tersebut telah dilakukan oleh rumah sakit tetapi dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap program tersebut sehingga rumah sakit belum mendapatkan secara jelas bagaimana program tersebut agar tetap bertahan. Tetapi dari hasil wawancara beberapa pasien didapatkan bahwa adanya antusias pasien untuk melakukan pelayanan di RS ini, dikarenakan adanya program loyalitas seperti pemberian diskon untuk pelayanan tertentu, pasien merasa sangat terbantu dengan hal tersebut.

Adapun grafik Komposisi Perbandingan Pendapatan dan Kunjungan Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta Tahun 2015-2019 sebagai berikut :

Grafik 2. Komposisi Perbandingan Pendapatan dan Kunjungan Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta Tahun 2015-2019



Sumber : Data Primer

Berdasarkan data di atas, sumber-sumber kunjungan pasien yang berasal dari berbagai asuransi mengalami kenaikan atau peningkatan dalam 3 tahun yaitu 2017-2019 dengan standar yang ditentukan oleh rumah sakit yaitu 10%. Sumber-sumber pendapatan tersebut harus dijaga sedemikian rupa agar pelanggan-pelanggan dari sektor ini tetap loyal kepada rumah sakit sehingga hal tersebut berdampak pada retensi pasien yang akan

meningkatkan outcome (pendapatan keuangan) rumah sakit. Menurut Dawkins dan Reichheld (1990) bahwa peningkatan 1 persen tingkat retensi pelanggan dapat meningkatkan *net present value* pelanggan antara 25% sampai dengan 95%. Walaupun sudah berjalan, namun pada kenyataannya belum konsisten, terstruktur dan terevaluasi dengan baik.

Sementara berdasarkan data kunjungan pasien baru dan lama di RSPKT-PS tahun 2017-2019, rata-rata presentase pasien baru adalah 13,8% dan lama 86,2% (standar 10%). Presentase pasien baru dan lama mengalami kenaikan. Data ini mengindikasikan bahwa dari total 291.023 kunjungan pasien selama 3 tahun didominasi oleh pasien-pasien lama yang berulang, seperti tampak pada tabel 1 di bawah:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Pasien Baru dan Lama Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta Tahun 2015-2019

Kunjungan	Tahun			Jumlah	%
	2017	2018	2019		
Pasien Baru	9926	14103	16208	40.237	13,8%
Pasien Lama	70448	82671	97667	250.786	86,2%

Sumber : Data Primer

Meskipun terjadi kenaikan kunjungan pasien dalam tiga tahun terakhir namun program loyalitas yang dikembangkan oleh rumah sakit yaitu pemberian diskon, *service after medical checkup*, *corporate gathering* belum berjalan dengan maksimal sehingga hal tersebut menjadi masalah

dalam rumah sakit. Hal tersebut telah dilakukan oleh rumah sakit tetapi belum dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap program tersebut sehingga rumah sakit belum mendapatkan secara jelas bagaimana program tersebut agar tetap bertahan. Tetapi dari hasil wawancara beberapa pasien didapatkan bahwa adanya antusias pasien untuk melakukan pelayanan di RS ini, dikarenakan adanya program loyalitas seperti pemberian diskon untuk pelayanan tertentu, pasien merasa sangat terbantu dengan hal tersebut.

Gengeswari *et al* (2013), mengatakan bahwa merekrut pelanggan baru pada dasarnya adalah membutuhkan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan demikian, cara ini diyakini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankannya persaingan selain menikmati penghematan signifikan dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini adalah didukung dengan penelitian sebelumnya, yang memastikan hubungan yang signifikan antara peningkatan dalam kinerja perusahaan dan praktik retensi pelanggan (Gengeswari *et al*, 2013).

Sementara kepuasan pelanggan diukur dalam hal pemenuhan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual pelanggan, retensi pelanggan mengacu pada kesinambungan hubungan antara organisasi dan pelanggan (Ibojo & Asabi, 2015). Bowen dan Chen (2001) menggarisbawahi pentingnya kepuasan pelanggan untuk memastikan retensi pelanggan.

Ramakrishnan (2006) mendefinisikan *customer retention* sebagai tujuan pemasaran dari melindungi para pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor. Penting untuk mengetahui bahwa strategi *customer retention* adalah strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian membuat konsumen membeli lebih banyak dan lebih sering lagi sehingga terjadi proses retention atau membeli berulang-ulang dan membeli lebih banyak atau istilahnya "*keep and grow*". Mempertahankan pelanggan umumnya lebih menguntungkan daripada pelanggan baru.

Menurut Matanga (2008), "retensi pelanggan adalah ukuran loyalitas pelanggan berdasarkan keberhasilan organisasi dalam mempertahankan bisnis pelanggan yang sudah ada". Hoffman dan Bateson (2006) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah salah satu manfaat dari pemasaran hubungan, dan retensi pelanggan mengacu pada pemusatan upaya pemasaran organisasi terhadap basis pelanggan yang ada. Retensi pelanggan hanya berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian berulang.

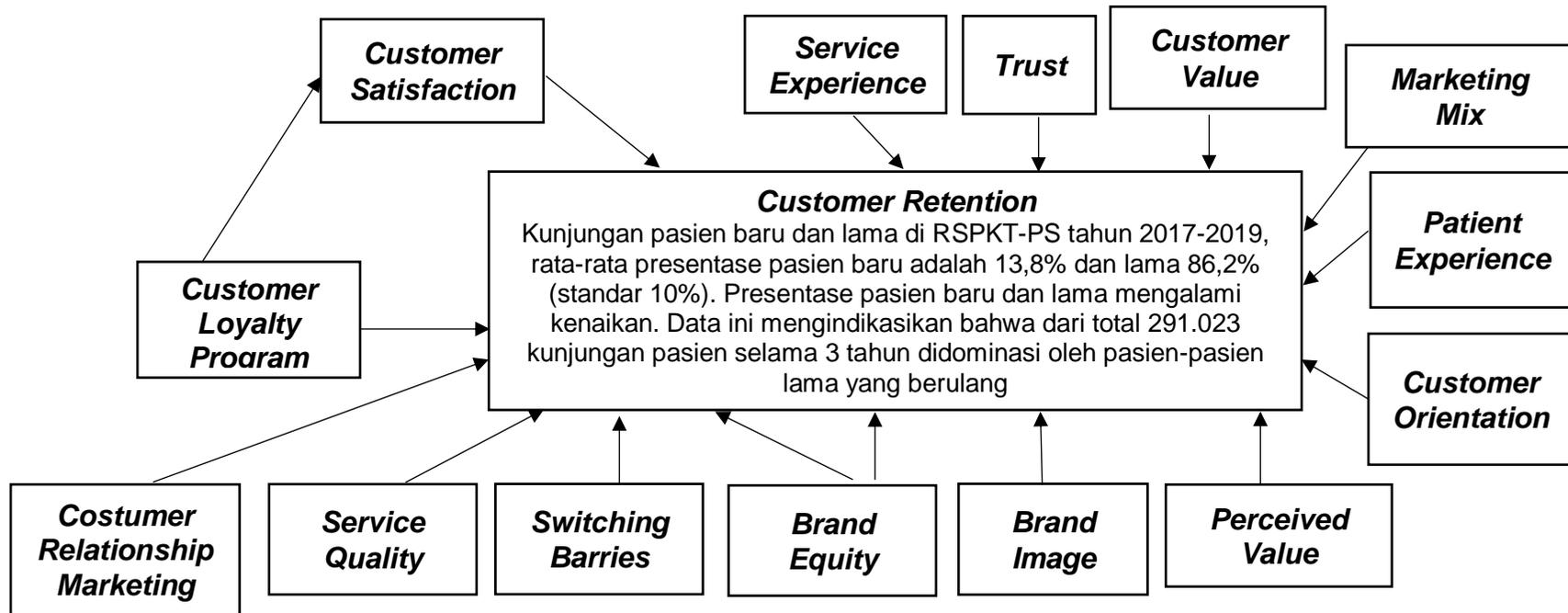
Hoffman dan Bateson (2006) lebih lanjut menyatakan bahwa berbeda dengan mencari pelanggan baru, organisasi terlibat dalam upaya yang diarahkan pada retensi pelanggan untuk memuaskan pelanggan yang sudah ada. Kebutuhan pelanggan semakin meningkat dan daya saing antar institusi yang berbeda dalam sektor ini juga meningkat. Menang di pasar perbankan komersial yang sangat kompetitif berarti meyakinkan nasabah

untuk datang dan juga meyakinkan mereka untuk tetap tinggal. Peningkatan efisiensi dan penyederhanaan proses on-boarding memudahkan nasabah untuk bergabung dengan bank (PwC, 2013).

Berdasarkan data masalah yang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta”

B. Kajian Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dari rumah sakit tentang jumlah kunjungan pasien dalam tiga tahun terakhir yaitu 2017-2019 mengalami kenaikan, maka peneliti menggambarkan kajian masalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kajian Masalah Penelitian

(Teori McDougall & Levesque (2000); Leonard L. Berry, Wall, & Carbone, 2006; Kotler & Amstron, 2012 Parasuraman et al, 1988; Zeithaml, 1988 (Li, 2013); J.J.J. Cronin et al, 2000; Woodside et al, 1989; Kisang Ryu et al, 2012; Kaura, 2012;)

Dari kerangka kajian masalah diatas, peneliti melihat berdasarkan dari paradigma ilmu manajemen pemasaran yaitu *Customer Retention*, *Customer Loyalty Program*, *Customer Satisfaction*. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Retention* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty Program*. 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.

Untuk dapat mempertahankan pasien lama dan menarik pasien baru, dibutuhkan cara untuk memperbaiki layanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pasien merupakan hal yang mutlak untuk dapat diraih agar dapat bertahan dalam persaingan industri perumahsakitannya yang cenderung terus tumbuh melebihi kebutuhan yang ada (Yulianti, 2017).

Kotler & Keller (2012) dalam buku teks standar *Marketing Management* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Oliver (1997) lebih lanjut mengatakan kepuasan pelanggan menggunakan *disconfirmation paradigm*. Melalui paradigma ini kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi

terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (*bipolar opposite* dari kepuasan). Begitu pentingnya kepuasan ini, sehingga Kotler dan Keller (2012) menyatakan, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila setiap dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan.

Menurut Shortell and Kaluzny (2000) terdapat pergeseran paradigma pengelolaan rumah sakit. Paradigma lama menyebutkan bahwa semua penyedia pelayanan kesehatan sama secara esensial sedangkan paradigma baru mengatakan bahwa perbedaan tergantung kemampuan untuk memberikan penambahan nilai (*value-added*). Lebih lanjut disebutkan kesuksesan diperoleh dengan meningkatkan pangsa pasar pasien rawat jalan dalam paradigma lama, sedangkan paradigma baru mengatakan kesuksesan diperoleh dengan meningkatkan jumlah orang yang dapat dipelihara kesehatannya. Dengan demikian, sesuai paradigma baru maka rumah sakit yang mampu memberikan *value-added* kepada pelanggannya akan menyebabkan pelanggan merasa puas dan rumah sakit tidak hanya fokus

kepada pasien rawat jalan, tetapi bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan yang dapat dipelihara kesehatannya (terindikasi loyal). Menurut Ozer, et al., (2016) produk yang diharapkan dan sekaligus dapat memuaskan pelanggan adalah produk yang mampu memberi “nilai” bagi pelanggan. Nilai yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ghavami and Olyaei dalam (Gengeswari *et al.*, 2013), mengatakan bahwa merekrut pelanggan baru pada dasarnya adalah membutuhkan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan demikian, cara ini diyakini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankannya persaingan selain menikmati penghematan signifikan dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini adalah didukung dengan penelitian sebelumnya, yang memastikan hubungan yang signifikan antara peningkatan dalam kinerja perusahaan dan praktik retensi pelanggan (Stengel dalam Gengeswari *et al.*, 2013). Sependapat dengan Stengel, Roking (dalam Bashir, 2017) mengatakan bahwa retensi pelanggan dapat menjadi alat yang ampuh di gudang senjata dari CRM (*Customer Relationship Management*). Retensi pelanggan penting bagi kebanyakan orang perusahaan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya pemeliharaan suatu hubungan dengan pelanggan saat ini. Pendapat ini juga di dukung oleh

pernyataan Reichheld and Schefter dalam (Gengeswari *et al.*, 2013) yang mengatakan perusahaan dapat meningkatkan laba sebesar 25 hingga 95 persen dengan peningkatan hanya 5 persen dalam tingkat retensi pelanggan. Dengan bijaksana menyimpulkan bahwa peningkatan kecil dalam tingkat retensi pelanggan akan semakin mempercepat laba perusahaan.

Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, Ranaweera dan Prabhu dalam (Danesh, Nasab & Ling , 2012) .Menurut Gerpott, Rams and Schindler dalam Khan (2012) mengatakan “retensi adalah kesinambungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan”.

Kepuasan pasien akan terbentuk karena adanya kesan yang dirasakan konsumen atas layanan atau produk yang digunakan. Kesan atau persepsi merupakan hasil dari adanya stimulus yang diterima oleh penginderaan pasien. Pasien akan mendapatkan kepuasan apabila pasien mendapatkan kesan baik atas pelayanan yang diterimanya. *Perceived value* atau nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi

terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Charla et al, 2000).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Monroe (2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika dan fungsi relatif.

Li (2013) mendefinisikan *perceived quality* sebagai keadaan dimana pelanggan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kinerja sebuah pelayanan dengan kenyataannya. Li (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian superioritas oleh pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk. Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan (J. J. Cronin, Brady & Hault, 2000).

Service quality juga mempengaruhi kepuasan pasien. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *service quality* (Wu et al., 2016; Nazri et al., 2016). Menurut Salehnia et al

(2014), *service quality* menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi. Jadi, semua pengalaman konsumsi pelanggan merupakan perwakilan dari pengalaman kualitas pelayanan yang dialami pelanggan sehingga *service quality* memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM (word of mouth). Oleh karena itu, *service quality* merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *price* merupakan salah satu variabel penting dalam kepuasan pasien, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lonardo (2014), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi

(yang sebesar 0,187) dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang mencari produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam usaha meningkatkan pemakaian tempat tidur (BOR) serta kunjungan pasien rawat inap salah satunya dengan strategi *relationship marketing*. Strategi pemasaran *relationship marketing* ini dapat mempertahankan pasien yang sudah ada dan dapat menarik pasien baru. Sikap pasien terhadap suatu jasa tergantung pada penilaian pasien terhadap pelayanan jasa tersebut. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal kebutuhan dan kepuasan pasien untuk dapat menciptakan loyalitas pasien. *Relationship marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, dalam *relationship marketing* penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Leonard, 1983).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta?
2. Apakah ada pengaruh langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta?
3. Apakah ada pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta?
4. Apakah ada pengaruh langsung dan tidak langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta
- b. Menganalisis pengaruh langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta
- c. Menganalisis pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta
- d. Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Customer Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit khususnya ilmu pemasaran.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi rumah sakit dalam hal perbaikan layanan guna meningkatkan loyalitas pasien melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa pendidikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan di bidang penelitian khususnya berkaitan dengan pemasaran di rumah sakit

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang *Customer Loyalty Program*

Customer Loyalty Program adalah upaya pemasaran terstruktur yang menghargai, dan juga mendorong perilaku pembelian yang loyal, yang berpotensi bermanfaat bagi perusahaan (Sima & Elham, 2015). Masih sejalan dengan penelitian sebelumnya, konseptualisasi keterlibatan *Customer Loyalty Program* sebagai enam manifestasi perilaku berupa: menggunakan kartu secara proaktif, menukarkan poin, menyesuaikan perilaku pembelian, menerima informasi, berbagi informasi dan mencari informasi (Bruneaua, V., et al, 2018).

Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kang, J., et al., (2014), memberikan kesimpulan bahwa *Customer Loyalty Program* dan identifikasi pelanggan-perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pengembangan identifikasi pelanggan-perusahaan dapat mengubah *Customer Loyalty Program* menjadi loyalitas perusahaan dan mengurangi risiko laten keuangan perusahaan. Tiga aspek *Customer Loyalty Program* yang dapat dirancang untuk meningkatkan *Customer Loyalty Program* sebagai alat kompetitif yaitu penawaran yang dipersonalisasi, pemberian hadiah dan layanan tambahan (Nastasoiu, A dan Vandenbosch, A., 2018).

Program loyalitas atau keanggotaan adalah upaya pemasaran terstruktur yang memberikan penghargaan dan mendorong perilaku pembelian

setia yang berpotensi manfaat bagi perusahaan. Secara khusus dalam pemasaran ritel termasuk: kartu loyalitas, kartu hadiah, kartu poin, kartu keuntungan atau kartu klub yang mengidentifikasi pemegang kartu sebagai anggota dalam loyalitas program (Singh & Khan, 2012).

Jenis-jenis *customer loyalty programs* di antaranya:

1. Sistem poin. Ini adalah program loyalitas yang paling umum. Pelanggan yang sering mendapatkan poin untuk mendapatkan beberapa diskon, hadiah atau perlakuan khusus kepada pelanggan. Pembelian pelanggan dalam jumlah tertentu maka poin tersebut digunakan untuk menebus hadiah mereka. Program penghargaan berdasarkan tingkat penggunaan layanan menjadi umum di industri transportasi dan perhotelan
2. Sistem tingkat. Menawarkan hadiah kecil sebagai penawaran dasar untuk menjadi bagian dari program dan mendorong pengulangan pembelian dari pelanggan dengan meningkatkan nilai ganjaran saat pelanggan menaiki tangga loyalitas. Perbedaan antara poin dan sistem berjenjang adalah bahwa pelanggan mengekstrak nilai jangka pendek versus nilai jangka panjang program loyalitas. Program berjenjang dapat bekerja lebih baik untuk komitmen tinggi, bisnis dengan titik harga lebih tinggi seperti maskapai penerbangan, bisnis perhotelan, atau perusahaan asuransi.

3. Kenakan biaya di muka untuk manfaat VIP. Tagih pelanggan satu kali (atau tahunan) untuk mulai mengumpulkan poin dengan pembelian mereka. Jelas sistem ini paling dapat diterapkan untuk bisnis yang berkembang dengan seringnya pembelian pembelian. Dengan biaya di muka, pelanggan dibebaskan dari ketidaknyamanan yang dapat menghalangi pembelian di masa mendatang.
4. Program *non-moneter* seputar nilai pelanggan anda. Memberikan nilai kepada pelanggan dalam hal cara lain daripada diskon dan hadiah dolar. Bergantung pada nilai pelanggan. Pada industri, pelanggan mungkin menemukan lebih banyak nilai dalam imbalan *non-moneter* atau diskon.
5. Bermitra dengan perusahaan lain untuk memberikan penawaran lengkap. Memahami gaya hidup pelanggan dan proses pembelian mereka akan membantu menentukan perusahaan mana yang cocok sebagai mitra untuk memberi penghargaan kepada pelanggan loyal. Memberi pelanggan layanan bernilai melebihi apa yang dapat ditawarkan perusahaan akan menumbuhkan jaringan perusahaan untuk menjangkau mitra dan pelanggan mereka.
6. Program kartu loyalitas adalah rencana insentif yang memungkinkan bisnis ritel mengumpulkan informasi tentang pelanggannya. Pelanggan ditawari diskon produk, kupon, poin untuk barang dagangan atau hadiah lainnya

sebagai pertukaran untuk partisipasi sukarela mereka dalam program tersebut. Tujuan lain dari program kartu loyalitas adalah membangun bisnis ulang dengan menawarkan pelanggan yang berpartisipasi sesuatu yang tidak tersedia untuk pelanggan yang tidak berpartisipasi.

7. *Frequent Buyer Program*. Pengecer menawarkan layanan gratis rendah kepada pelanggan jika jumlah pembelian atau jumlah total pembelian mencapai batas tertentu. Hal ini menimbulkan kecenderungan pada pelanggan untuk membuat jumlah pembeliannya atau total nilai pembelian untuk mendapatkan penawaran. Ini meningkatkan penjualan produk yang mengarah ke loyalitas pelanggan selama periode waktu tertentu.
8. Kartu hadiah atau sertifikat. Pengecer telah memperkenalkan *voucher* hadiah dengan jumlah dan validitas perusahaan tertentu. Dengan kartu hadiah ini, akan mengikat pembeli yang tidak jelas untuk pergi ke pengecer yang telah menerbitkan kartu hadiah.
9. Kebijakan pengembalian untuk pelanggan loyal. Pengecer menawarkan kebijakan pengembalian yang diperpanjang kepada pelanggan Loyal. Ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena pengembalian selalu menjadi perhatian utama banyak orang.
10. Kembalikan uang kepada pelanggan setia.
11. Diskon seiring waktu atau volume barang.

12. Barang bundel. Penjual menjual berbagai barang atau jasa dengan barang utama tanpa biaya tambahan. (Singh & Khan, 2012).

Loyalty programs yang sukses adalah program loyalitas pelanggan yang mampu memberikan 5 jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dimiliki dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.
2. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.
3. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaanannya.
4. Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.
5. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.

Penelitian *Accenture* mengembangkan model loyalitas yang ditunjukkan pada berbagai aspek industri berdasarkan *consumer retention* dan *ease of switching* (Stephan & MacCracken, 2014) yang meliputi:

1. *True loyal*

Retensi pelanggan yang tinggi namun kemudahan untuk beralih ke industri lain mudah, seperti perusahaan produk elektronik atau perusahaan jasa hotel.

2. *Trapped loyal*

Retensi pelanggan yang tinggi diikuti dengan kemudahan beralih ke industri lain yang sulit, seperti perusahaan asuransi.

3. *Determined switcher*

Retensi pelanggan yang rendah, namun kemudahan untuk beralih tinggi, seperti pelayanan kabel atau satelit, pelayanan kesehatan.

4. *Opportunistic switchers*

Retensi pelanggan yang rendah diikuti oleh kemudahan beralih yang rendah pula, seperti perusahaan retail barang campur.

Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemrin 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.

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang

diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaanekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian pembeli (Indrawati, 2017). Gender memainkan peran moderasi dalam hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Khan & Rahman, 2016). Selain gender, usia juga merupakan faktor demografis lain yang memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen (Lian & Yen, 2014). Hal ini dikarenakan orang yang memiliki usia lebih cenderung tidak giat dan tidak memiliki jiwa petualang daripada orang dengan usia yang lebih muda dan cenderung kurang menerima penggunaan teknologi baru (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012).

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.

Loyalitas pasien mempunyai arti 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 (Griffin, 1993). Loyalitas pasien yang maksud pada penelitian ini adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya, menggunakan layanan lain yang disediakan RS, merekomendasikan RS kepada keluarga atau orang lain, tidak terpengaruh terhadap daya tarik pesaing.

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, 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 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 kalimatkalimat 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 luitary 2008) secara umum loyalitas dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijalaskan 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.

Menurut Indrawati (2017) usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang sepanjang hidupnya. Selera orang berhubungan dengan usia. Jika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan usia lainnya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

3. Dimensi Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dimensi loyalitas sebagai berikut:

- a) *Repeat purchase* yaitu pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.
- b) *Pay More* yaitu 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) *Retention* yaitu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d) *Advocate* yaitu dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Tahap-tahap Loyalitas

Ada tahap-tahap utama dalam proses membentuk loyalitas yakni (Hurriyati, 2008):

(1). Orang-orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan (suspect),

(2). Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini belum terjadi pembelian walaupun orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan pelayanan rumah sakit tersebut kepadanya (prospect), (3). Pasien sudah melakukan hubungan transaksi dengan rumah sakit tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap rumah sakit, loyalitas pada tahap ini belum terlihat (customer),

(4). Pasien yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan rumah sakit secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat retention (clients),

(5). Pasien secara aktif mendukung rumah sakit dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa pelayanan rumah sakit tersebut (*advocates*),

(6). Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara rumah sakit dengan pasien, pasien berani menolak produk atau jasa dari rumah sakit ini (*Partner*)

Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan *instrumental conditioning*. Pendekatan *instrumental conditioning* menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek. Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat sehingga pengukuran terhadap pasien yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu. Pengukuran dengan pendekatan tersebut menekankan pada perilaku di masa lalu. Tetapi pendekatan ini memiliki kelemahan yaitu hanya didasarkan pada perilaku di masa lalu padahal loyalitas juga merupakan estimasi perilaku pembelian di masa mendatang. Metode pengukuran perilaku merupakan cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan). Loyalitas pasien diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Lovelock (1991) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para pasien terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya

biaya untuk berpindah ke merek jasa pelayanan yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

B. Tinjauan Umum tentang *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010), kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai

berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

1. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan

Menurut Ware (1987), terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi

a. Sikap Petugas

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun dan sikap hormat.

b. Kualitas secara teknis

Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan. Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu

c. Aksesibilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan

d. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. Keberlanjutan/*Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. Lingkungan fisik

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

h. Availability

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi faktor dokter, faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit.

2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

a. Respon: tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Fokus Respon

Fokus ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk,

konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Harcayani, 2010):

a) Loyalitas

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

b) Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan

c) Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima

Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga

d) Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

C. Tinjauan Umum tentang *Customer Retention*

Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, Ranaweera dan Prabhu dalam (Danesh, Nasab & Ling , 2012). Menurut Gerpott, Rams and Schindler (dalam Khan, 2012) mengatakan “retensi adalah kesinambungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan”.

Customer retention merupakan mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama (Schiffman, Leon & Kanuk, 2008). Customer retention adalah usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja,

perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis.

Menurut Anderson & Mittal (dalam Bramulya *et al.*, 2016) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah koneksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (dalam Bramulya *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (dalam Bramulya *et al.*, 2014) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan.

Ghavami and Olyaei dalam (Gengeswari *et al.*, 2013), mengatakan bahwa merekrut pelanggan baru pada dasarnya adalah membutuhkan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan demikian, cara ini diyakini memungkinkan perusahaan untuk

mempertahkannya persaingan selain menikmati penghematan signifikan dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini adalah didukung dengan penelitian sebelumnya, yang memastikan hubungan yang signifikan antara peningkatan dalam kinerja perusahaan dan praktik retensi pelanggan (Stengel dalam Gengeswari *et al.*, 2013). Sependapat dengan Stengel, Roking (dalam Bashir, 2017) mengatakan bahwa retensi pelanggan dapat menjadi alat yang ampuh digudang senjata dari CRM (*Customer Relationship Management*). Retensi pelanggan penting bagi kebanyakan orang perusahaan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya pemeliharaan suatu hubungan dengan pelanggan saat ini. Pendapat ini juga di dukung oleh pernyataan Reichheld and Scheffer dalam (Gengeswari *et al.*, 2013) yang mengakatan perusahaan dapat meningkatkan laba sebesar 25 hingga 95 persen dengan peningkatan hanya 5 persen dalam tingkat retensi pelanggan. Dengan bijaksana menyimpulkan bahwa peningkatan kecil dalam tingkat retensi pelanggan akan semakin mempercepat laba perusahaan.

Menurut Danesh, Nasab & Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan sebagai berikut:

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tigabulan ke depan.

2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan.

Ada beberapa bentuk program umum dari strategi meningkatkan retensi pelanggan. Bakar (2010) mengidentifikasi tiga program umum strategi meningkatkan retensi pelanggan:

1. Program Loyalitas

Program ini menawarkan imbalan tambahan kepada pelanggan, baik imbalan yang memberikan manfaat langsung maupun manfaat di masa mendatang. Dalam program loyalitas ini, imbalan (reward) diberikan kepada pelanggan yang melakukan belanja produk atau jasa perusahaan. Semakin besar nilai dan frekuensi belanja tersebut, maka semakin besar imbalan yang diberikan ke pelanggan.

2. Klub Pelanggan

Klub pelanggan merupakan organisasi keanggotaan perusahaan yang dikelola untuk menawarkan berbagai nilai tambahan manfaat eksklusif untuk anggota.

3. Promosi Penjualan

Program loyalitas dan klub relative berlaku tahan lama, sedangkan promosi penjualan hanya menawarkan perangkat tambahan sementara untuk nilai pelanggan.

Indikator Customer Retention menurut Kuswati (2014) antara lain : meningkatkan loyalitas nasabah, memperbaiki hubungan dengan nasabah, mempertahankan nasabah.

D. Matriks Penelitian Terdahulu
Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Meesala, A & Paul, J, 2016). India.	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i>	Mengidentifikasi faktor paling kritis di rumah sakit yang terkait dengan kualitas layanan yang akan memastikan kelangsungan hidup dan keberhasilan masa depan.	180 responden yang pernah menjalani perawatan di 40 RS berbeda selama tahun 2014. Analisis jalur dilakukan pada AMOS V20 untuk menghitung koefisien jalur, efek langsung dan tidak langsung dari variabel kepuasan pasien dan juga loyalitas ke rumah sakit.	Aspek paling penting temuan penelitian kami, adalah: (1) penerimaan waktu layanan tepat, (2) karyawan yang peduli, (3) ketepatan penagihan, (4) komunikasi yang tepat tentang waktu pemberian layanan, (5) ketepatan waktu layanan, dan (6) kesediaan karyawan untuk membantu pasien.
2	(Ozer, et al, 2016). Turki	<i>The Association beetwen perceived value and patient loyalty in public</i>	Menguji multidimensi nilai yang dipersepsikan (<i>perceived value</i>) pada rumah sakit	Data penelitian menggunakan kuisisioner 2 skala yang menilai dimensi dalam	Semua dimensi memiliki pengaruh signifikan dalam variabel <i>perceived value</i> di rumah sakit pemerintah di Turki. Variabel <i>service quality</i> ,

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>university in Turkey</i>	dan menilai hubugannya baik langsung atau tidak langsung antara <i>perceived value</i> , <i>patient satisfaction</i> dan <i>patient loyalty</i> .	<i>perceived value</i> , dengan menggunakan skala Likert.	<i>emotional value</i> , dan <i>profesionalism</i> memiliki pengaruh yang lebih besar. Selanjutnya <i>perceived value</i> dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
3	(Suess, C., Mody, M.,2017). Boston, USA.	<i>Hospitality healthscapes: a conjoint analysis approach to understanding patient responses to hotel-like hsopital rooms</i>	Penelitian menawarkan model perhotelan kepada pasien di rumah sakit berdasarkan perspektif keramahan ke dalam perawatan kesehatan.	Menggunakan 406 responden yang memeriksa atribut hotel yang disukai pasien di kamar rumah sakit. Analisis menggunakan pendekatan gabungan dan representasi visual 3D dari kamar rumah sakit	Kelas teratas dan staf perawatan kesehatan bersertifikat perhotelan adalah dua pengaruh terbesar pada pilihan pasien, penelitian juga menemukan beberapa perbedaan antara preferensi "kurang sehat" dan "lebih sehat " dan pasien yang kurang sehat bersedia membayar, rata-rata 13% lebih tinggi dari kantong sendiri untuk biaya kamar rumah sakit seperti hotel daripada pasien yang lebih sehat.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4	(Rychalski, A., & Hudson, S., 2016). Francis.	Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context	Menyelidiki efek relatif dari emosi positif versus negatif pelanggan pada kepuasan dan loyalitas dalam pengaturan layanan utilitarian.	Analisis regresi hasil survei kuantitatif 1440 pelanggan call-center.	Emosi positif mempengaruhi kepuasan lebih kuat daripada emosi negatif. Sebaliknya, emosi negatif mempengaruhi niat untuk merekomendasikan kembali, sejalan dengan teori prospek.
5	(Liu, CT., et al, 2011). Taiwan, ROC.	<i>The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty</i>	Penelitian ini membahas bagaimana kualitas hubungan dan hambatan pengalihan mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Sebanyak 311 kuesioner melalui metode survei. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis.	Kepuasan, kepercayaan, dan hambatan beralih memiliki efek positif pada loyalitas. Penyedia layanan juga harus membangun kualitas hubungan dan mengganti hambatan untuk mengurangi kemungkinan pembelotan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
6	(Kitapci, O., et al, 2014). Turki.	<i>The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction,</i>	Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepuasan,	Model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan data dari 369	Studi ini menunjukkan bahwa dua dimensi SERVQUAL (empati, dan jaminan) adalah antecedent penting kepuasan, dan juga efek kepuasan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry</i>	mengidentifikasi pengaruh kepuasan pada komunikasi <i>word of mouth (WOM)</i> dan <i>repurchase intention (RI)</i> serta mencari hubungan yang signifikan antara WOM dan RI	pasien yang menghadapi berbagai layanan. Menggunakan model SERVQUAL dari Parasuraman, et al.	terhadap komunikasi WOM dan pembelian kembali.
7	(Gârdan, DA., dan Gârdan, IP (Geangu), 2016). Rumania.	<i>Modelling medical services consumers loyalty in the context of changing consumption behavior</i>	Mengidentifikasi variabel yang menjadi ciri untuk memunculkan pelanggan setia di kantor pelayanan medis.	Menggunakan metode survei dan wawancara pada 400 responden yang berusia di atas 18 tahun.	Mengetahui variabel-variabel yang menentukan loyalitas serta variabel-variabel yang menjadi penentu <i>return</i> pelanggan, setiap institusi medis dapat mengembangkan berbagai jenis program yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pasien. Program ini harus mendidik pasien dalam upaya pencegahan penyakit dan mengikuti skema pengobatan tertentu dan pemeliharaan sesuai

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					komunikasi dengan dokter yang merawat.
8	(Handayani, PW., et al, 2020). Jakarta Indonesia.	<i>The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use</i>	penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kesadaran kesehatan pada kepuasan pengguna m-health, niat penggunaan rutin, dan loyalitas	Pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei yang melibatkan total 520 responden di Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi m-health setidaknya sekali. Data diolah dan dianalisis menggunakan struktur berbasis kovarian pemodelan persamaan (CB-SEM) dan perangkat lunak Amos 21.0.	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas argumentasi dan kredibilitas sumber <i>m-health</i> memengaruhi kepuasan pengguna dengan aplikasi <i>m-health</i> . Kesadaran kesehatan dan kepuasan pengguna memengaruhi niat dan loyalitas penggunaan rutin terkait dengan penggunaan aplikasi <i>m-health</i> .
9	(Lee, SM., et al, 2019). Korea.	<i>The cross-buying effect in a multi-</i>	Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang	Dataset yang digunakan adalah	Meskipun pembelian silang adalah pusat penelitian

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>vendor loyalty program in Korea</i>	melemahkan hubungan antara pelanggan pembelian silang dan penjualan perusahaan dalam program loyalitas multi-vendor (MVLP) di Korea.	riwayat transaksi bulanan MVLP di Korea, dengan 495 merek yang berpartisipasi dalam 43 kategori produk, seperti pompa bensin, toko serba ada, bank ritel, agen asuransi, restoran, rumah, peralatan rumah tangga dan pusat perbelanjaan <i>online</i> .	program loyalitas, hanya sedikit yang diketahui tentang kondisi <i>cross-buying</i> dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Mengingat keterbatasan studi sebelumnya, kami menetapkan model untuk menyelidiki hubungan tersebut antara pembelian silang pelanggan dan kinerja perusahaan serta menyarankan dua konstruksi moderat: kerentanan kesepakatan dan batas pengeluaran.
10	(Wansink, Brian., 2003). USA.	<i>.Developing a Cost-Effective Brand Loyalty Program</i>	Penelitian bertujuan untuk menetapkan efektivitas biaya yang pada program loyalitas merek	Wawancara dengan 41 ahli dan 132 manajer merek. Dilakukan 2 periode penelitian.	Hasilnya menunjukkan bahwa penawaran program loyalitas hanya kecil atau manfaat sedang mungkin merupakan cara paling masuk akal untuk memotivasi pengguna saat ini untuk meningkatkan pembelian. Perubahan kebutuhan pelanggan atau

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					<p>penggunaan, reaksi dari pesaing, atau pergeseran biaya produk atau jasa dapat berdampak negatif mempengaruhi program.</p>

E. Mapping Teori

Customer Loyalty Program Lovelock (2001) :

1. *Relationship Marketing*
2. *Relationship Management*
3. *Attracting, Establishing, Creating, Developing, Enhancing dan Retaining Customer.*

Nastasoju (2018)

1. *Personalized offers*
2. *Rewards*
3. *Additional services*

Christopher, Payne & Ballantyne (2002)

1. *Relationship commitment yang kuat*
2. *Profitable bagi perusahaan*
3. *Acquisition, Cross-sell, Up-sell, Retention and Advocacy*

Customer Satisfaction Ware et al (1984):

1. *Interpersonal Manner*
2. *Technical Quality*
3. *Accessibility/convenience*
4. *Finances*
5. *Efficacy/Outcome*
6. *Continuity*
7. *Physical environment*
8. *Availability*

Halsted et al (1994)

- 1) *Respon Afektif*
- 2) *Fokus pada penampilan produk dibandingkan standar*
- 3) *Selama/setelah mendapatkan layanan*

Wehnam dan Nelson (2014)

- 1) *Convenience*
- 2) *Courtesy*
- 3) *Quality Care*
- 4) *Out of Pocket Cost*
- 5) *Physical Environment*

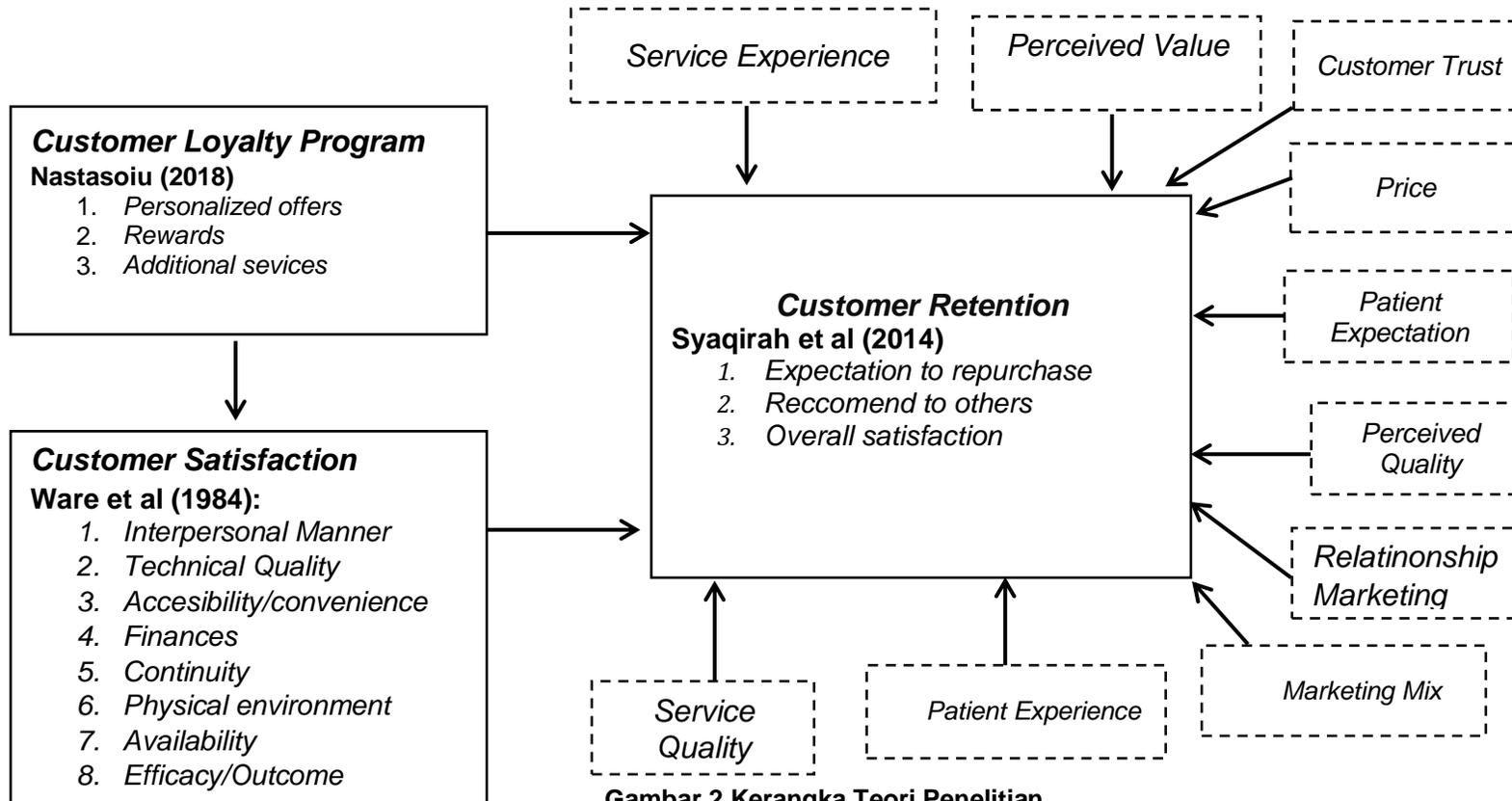
Customer Retention Syaqirah et al (2014)

1. *Expectation to repurchase*
2. *Reccomend to others*
3. *Overall satisfaction*

Tjiptono (2015)

1. *Price defectors*
2. *Product defectors*
3. *Service defectors*
4. *Market defectors*
5. *Technological defectors*
6. *Organizational defectors*

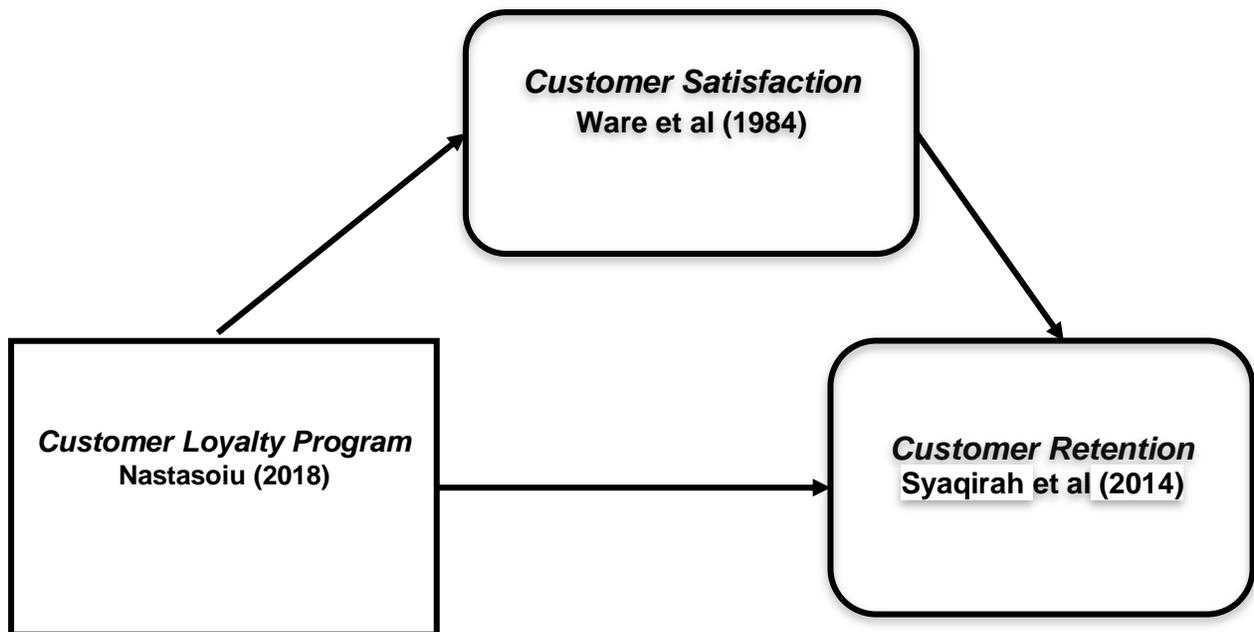
F. Kerangka Teori



Gambar 2 Kerangka Teori Penelitian

(Nasution and Mavondo, 2008; Brady dan Cronin, 2001; Kotler & Amstrong, 2012; Ndubisi, 2007; 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, 2000)

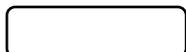
G. Kerangka Konsep



Keterangan :



: Variabel Independe



: Variabel Intervening (antara)



: Variabel Dependenden

Gambar 3 Kerangka Konsep

H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif
Tabel 3 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	<i>Customer Loyalty Program</i>	upaya pemasaran terstruktur yang menghargai, dan juga mendorong perilaku pembelian yang loyal, yang berpotensi bermanfaat bagi perusahaan (Sima & Elham, 2015).	<p>Persepsi pasien terhadap proses pemasaran yang dilakukan di Instalasi Rawat Jalan dengan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personalized offers</i> yaitu cara penyedia layanan menawarkan berbagai macam program yang disediakan rumah sakit untuk pelanggan. 2. <i>Rewards offers</i> yaitu salah satu bentuk penghargaan yang diberikan oleh rumah sakit kepada 	<p>Kuesioner 15 pertanyaan dengan menggunakan skala likert.</p> <p>Skor tertinggi : $15 \times 5 = 75$</p> <p>Skor terendah : $15 \times 1 = 15$</p> <p>Skor range = $75 - 15 = 60$</p> <p>Interval skor = $60/2 = 30$</p> <p>Skor = $75 - 30 = 45$</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Baik : jika skor jawaban responden ≥ 45 b. Kurang Baik : jika skor jawaban responden < 45

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas</p> <p>3. <i>Additional services</i> yaitu pelayanan tambahan yang berikan oleh rumah sakit kepada pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas.</p>		
2.	Customer Satisfaction	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	<p>Persepsi pasien terhadap proses pelayanan dengan indikator:</p> <p>4. <i>Interpersonal Manner</i> yaitu Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian,</p>	<p>Kuesioner 29 pertanyaan dengan menggunakan skala likert.</p> <p>Skor tertinggi : $30 \times 5 = 150$</p> <p>Skor terendah : $30 \times 1 = 30$</p> <p>Skor range = $150 - 30 = 120$</p> <p>Interval skor = $120/2 = 60$</p>	<p>a. Puas = jika total jawaban responden ≥ 60</p> <p>b. Kurang Puas = jika total jawaban responden < 60</p>

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>keramahan, sopan santun, sikap hormat dan tidak kasar.</p> <p>5. <i>Technical Quality</i> yaitu Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu.</p> <p>6. Akses yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk</p>	<p>Skor = 120 – 60 = 60</p>	

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>mendapatkan pelayanan (waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk membuat janji dan kemudahan mencapai tempat layanan)</p> <p>7. Harga yaitu Faktor yang menyangkut harga untuk mendapatkan layanan, meliputi kepantasan dan keterjangkauan harga.</p> <p>8. <i>Continuity</i> yaitu terkait dengan keberlangsungan suatu layanan.</p> <p>9. Lingkungan Fisik Pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan</p>		

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda dan petunjuk arah</p> <p>10. <i>Availability</i> merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah</p> <p>11. <i>Outcome</i> adalah hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis (<i>medical care</i>)</p>		
3.	<i>Customer retention</i>	Mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang	Persepsi pasien terhadap proses pembelian produk jasa dengan indikator:	Kuesioner 12 pertanyaan dengan menggunakan skala likert.	a. Tinggi : jika skor jawaban

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
		sama dalam waktu lama (Schiffman, Leon & Kanuk, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expectation to repurchase</i> 2. <i>Reccomend to others</i> 3. <i>Overall satisfaction</i> 	Skor tertinggi : $12 \times 5 = 60$ Skor terendah : $12 \times 1 = 15$ Skor range = $60 - 12 = 48$ Interval skor = $48/2 = 24$ Skor = $60 - 24 = 46$	responden ≥ 46 b. Rendah : jika skor jawaban responden < 46