

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri layanan kesehatan merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan drastis. Para penyedia layanan kesehatan mengalami tekanan yang sangat besar agar bisa bertahan dan berkembang di saat banyaknya para penyedia layanan kesehatan swasta yang terus bermunculan, sehingga membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Lingkungan yang kompetitif mengharuskan para penyedia layanan kesehatan untuk berhadapan dengan persaingan yang semakin meningkat dan saling bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pangsa pasar yang lebih besar (Cham et al., 2021). Selain itu, kebebasan pasien dalam memilih layanan kesehatan telah memicu persaingan yang sengit di antara penyedia layanan kesehatan. Dalam situasi yang kompetitif ini, rumah sakit dituntut untuk meningkatkan strategi resiliensinya di berbagai lini (Sari et al., 2023), karena keberhasilan sebuah penyedia layanan kesehatan tidak hanya berasal dari keterampilan teknis dan tersedianya layanan berkualitas tinggi, tetapi juga dari pasien yang puas dan terdorong untuk kembali ke tempat praktik tersebut. Loyalitas pasien merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis layanan kesehatan (Zhou et al., 2017).

Loyalitas pasien dapat didefinisikan sebagai keinginan pasien untuk terus menggunakan layanan dari rumah sakit yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks rumah sakit, Akob et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas pasien mencakup keinginan pasien untuk kembali berobat ke rumah sakit yang sama, merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, dan memberikan umpan balik positif. Loyalitas pasien yang tinggi tidak hanya berdampak positif terhadap reputasi rumah sakit, tetapi juga berkontribusi pada retensi pasien dan stabilitas keuangan jangka panjang (Chakraborty, 2020).

Tuti dan Wicaksono (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi sebuah badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama. Konsumen yang loyal 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 (Rundle-Thiele dan Russell-Bennett, 2010).

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 tersebut mampu untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan, hal ini sangat ditentukan oleh strategi bisnis yang dijalankan manajemennya (Hai et al., 2021).

Dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif, menjaga hubungan baik dengan pasien adalah salah satu faktor kunci untuk mencapai kesuksesan (Baashar et al., 2016). *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan telah menjadi strategi yang penting bagi banyak rumah sakit untuk meningkatkan loyalitas pasien. CRM memungkinkan rumah sakit untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasien dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan (Anshari et al., 2019).

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan proses, teknologi, dan sumber daya manusia untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif (Li et al., 2023; Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016). Menurut Sheikh et al. (2020), CRM berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam konteks rumah sakit, CRM mencakup berbagai aspek seperti pengumpulan data pasien, analisis perilaku pasien, komunikasi yang personal, dan penyediaan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasien (Kumar et al., 2023).

Customer Relationship Management sangat penting dalam industri kesehatan karena dapat membantu rumah sakit untuk memahami kebutuhan pasien. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pasien, rumah sakit dapat memahami kebutuhan dan preferensi pasien dengan lebih baik (Baashar et al., 2020). *Customer Relationship Management* juga dapat meningkatkan kualitas layanan (Rane, 2023a). Menurut Mohiuddin (2019), informasi yang diperoleh melalui CRM memungkinkan rumah sakit untuk memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Selain itu, CRM juga dapat membangun hubungan jangka panjang. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, rumah sakit dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pasien, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien (Anshari et al., 2019). Yang terakhir, CRM dapat mengoptimalkan sumber daya. *Customer Relationship Management* membantu rumah sakit untuk mengelola sumber daya dengan lebih efisien melalui pengelolaan informasi yang lebih baik (Hajikhani et al., 2015).

Penelitian oleh Arman et al. (2023) mengindikasikan bahwa CRM yang baik dapat meningkatkan pengalaman pasien, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian oleh Hosseini & Mohammadzadeh (2016) menemukan bahwa CRM berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara rumah sakit dan pasien, yang berkontribusi pada loyalitas pasien.

Sementara itu, penelitian oleh Fatima et al. (2018) menunjukkan bahwa penerapan CRM di rumah sakit meningkatkan kepuasan pasien dan loyalitas melalui peningkatan kualitas interaksi dan layanan yang diberikan. Penelitian lain oleh Chavan & Sonali Shrotri (2018) menemukan bahwa penggunaan teknologi dalam CRM membantu rumah sakit untuk memberikan layanan yang lebih efisien dan personal, yang berdampak positif terhadap loyalitas pasien.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi CRM di rumah sakit seperti teknologi informasi, sumber daya manusia, proses dan sistem, serta budaya organisasi akan mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM di rumah sakit (Meskarpour-Amiri et al., 2021). Penggunaan teknologi informasi yang canggih memungkinkan pengumpulan dan analisis data pasien dengan lebih efisien, yang penting untuk penerapan CRM (Hosseini & Mohammadzadeh, 2016). Sementara itu, staf medis dan non-medis yang terlatih dan berkomitmen adalah kunci untuk implementasi CRM yang sukses (Diab, 2021). Selain itu, proses yang terstruktur dan sistem yang terintegrasi memudahkan penerapan CRM di rumah sakit (Vaish et al., 2016). Dan yang terakhir, budaya yang mendukung pelayanan pasien yang prima dan berorientasi pada kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan sistem CRM di rumah sakit (Chatterjee et al., 2019a).

Sementara itu, faktor lain yang berperan penting dalam menentukan pilihan masyarakat terhadap layanan kesehatan adalah *brand image* rumah sakit. *Brand image* tidak hanya mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pasien (Vimla & Taneja, 2020).

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek (Gabriela & Antonio, 2022). Menurut Keller (1993), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Asosiasi ini bisa berupa kualitas layanan, reputasi, fasilitas, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks rumah sakit, *brand image* mencakup berbagai aspek seperti kualitas layanan medis, ketersediaan fasilitas, keahlian tenaga medis, serta reputasi rumah sakit dalam menangani berbagai kasus medis (Lin & Yin, 2022).

Brand image rumah sakit menjadi semakin penting di era kompetisi yang ketat saat ini. Pasien tidak lagi hanya mencari layanan kesehatan yang murah, tetapi juga memperhatikan kualitas dan reputasi rumah sakit. Rumah sakit dengan *brand image* yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh pasien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pasien dan loyalitas pasien (Cham et al., 2021). Penelitian oleh Ariffin et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berkorelasi dengan tingkat kepuasan pasien yang tinggi, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mempromosikan loyalitas.

Penelitian oleh Sutrisno et al. (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan medis dan non-medis merupakan faktor utama yang membentuk *brand image* rumah sakit. Layanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pasien, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap rumah sakit. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016) memberikan hasil bahwa reputasi dan kredibilitas rumah sakit dalam menangani kasus-kasus medis juga berperan penting dalam membentuk *brand image*. Rumah sakit yang memiliki rekam jejak yang baik dan diakui secara luas oleh masyarakat cenderung memiliki *brand image* yang positif. Ketersediaan fasilitas medis yang

lengkap dan penggunaan teknologi medis terkini juga menjadi faktor penting dalam membentuk *brand image* rumah sakit. Pasien cenderung memilih rumah sakit yang memiliki fasilitas modern dan teknologi canggih. Selain itu, strategi komunikasi dan promosi yang efektif dapat meningkatkan *brand image* rumah sakit. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media tentang keunggulan dan prestasi rumah sakit dapat membentuk persepsi positif di benak masyarakat (Rosita et al., 2022).

RSUD Haji Makassar ialah salah satu rumah sakit kelas B yang dimiliki oleh Pemerintah Makassar. Rumah sakit bernaunsa religius dan menyediakan layanan kesehatan Islami modern dan ekstensif ini telah berdiri sejak Juli 1992.

Data kunjungan pasien baru dan lama pada instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar selama tiga tahun terakhir tertera pada uraian di bawah ini:

Tabel 1 Jumlah Peningkatan Kunjungan Pasien Umum Baru dan Lama di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar Tahun 2022 – 2024

Tahun	Jumlah Kunjungan				Total Kunjungan
	Pasien Lama		Pasien Baru		
	n	Peningkatan (%)	n	Peningkatan (%)	
2022	391		321		712
2023	324	-17,14	397	23,68	721
2024	240	-25,93	332	-16,37	572
Total	-151	-38,42%	-27	-7,52%	-145

Sumber: Laporan RSUD Haji Makassar, Januari 2025

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat penurunan total kunjungan berulang pasien umum lama pada instalasi rawat inap di RSUD Haji Makassar selama tiga tahun terakhir. Jumlah kunjungan pasien umum lama di tahun 2023 adalah 324 pasien, turun sebesar 17,14% di tahun 2022. Sementara itu, pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah kunjungan berulang pasien lama sebesar 25,93% dari tahun 2023. Sehingga jumlah kunjungan berulang pasien lama dalam kurun waktu tiga tahun turun sebesar 38,42%.

Menurut Gazi et al. (2024) bahwa loyalitas dapat ditunjukkan jika seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Namun sebelumnya, untuk dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang itu, penyedia produk maupun jasa pertama-tama harus memberikan kualitas yang sesuai ekspektasi pelanggannya (Rane, 2023).

Studi terkait *brand image* dan CRM yang memengaruhi loyalitas, utamanya di rumah sakit kota Makassar harus secara kontinu dilakukan karena pasien-pasien

yang loyal tidak hanya menjadikan rumah sakit menjadi pilihan utama, melainkan juga dapat menjadi sarana pemasaran bagi rumah sakit (Rosita et al., 2022).

Atas dasar itulah, data dari permasalahan yang didapat dan ditunjang oleh studi sebelumnya, maka peneliti melihat dari sudut pandang manajemen pemasaran, yakni *brand image* dan CRM memengaruhi loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar. Mengenai hal tersebut, patut untuk diangkat dan diteliti sebab berpengaruh terhadap kinerja rumah sakit.

1.2 Kajian Masalah

Dalam tiga tahun terakhir (2022-2024), RSUD Haji Makassar mengalami penurunan jumlah kunjungan ulang pasien umum di instalasi rawat inap sebesar 38,42%. Penurunan ini mengindikasikan rendahnya tingkat loyalitas pasien, yang berimplikasi langsung pada keberlanjutan operasional rumah sakit, pendapatan, dan reputasi. Loyalitas pasien merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi kepuasan, pengalaman, dan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

Penurunan ini memerlukan analisis komprehensif terhadap faktor-faktor penyebab, yang meliputi:

1. Faktor Eksternal Rumah Sakit

Faktor eksternal mencakup aspek di luar kendali langsung rumah sakit tetapi berpengaruh besar terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan tertentu.

a. Tarif Rumah Sakit Pesaing

Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit sering dipengaruhi oleh biaya layanan kesehatan. Studi oleh Vebnia et al. (2013) menunjukkan bahwa pasien cenderung memilih rumah sakit yang menawarkan tarif lebih kompetitif dengan kualitas layanan yang memadai. Dengan meningkatnya jumlah fasilitas kesehatan swasta di Makassar, persaingan tarif menjadi salah satu tantangan utama RSUD Haji Makassar.

b. Peluang Pasar

Peluang pasar dalam layanan kesehatan mencakup kebutuhan masyarakat akan layanan tertentu. Fauziah et al. (2022) menemukan bahwa kemampuan rumah sakit dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan daya saingnya. Jika RSUD Haji tidak merespon kebutuhan ini dengan inovasi layanan, maka pasien akan mencari alternatif lain.

c. Sistem Pembiayaan

Kemudahan akses terhadap pembiayaan kesehatan, seperti BPJS Kesehatan, juga memengaruhi loyalitas pasien. Menurut Puspasari et al. (2019), ketidakjelasan sistem pembiayaan dapat mengurangi kepercayaan pasien pada rumah sakit.

d. Sistem Rujukan

Efektivitas sistem rujukan dari puskesmas atau klinik ke rumah sakit turut menentukan jumlah pasien yang dirawat. Nezhad et al. (2021) menunjukkan bahwa sistem rujukan yang tidak terorganisasi dengan baik dapat mengurangi volume pasien rawat inap di rumah sakit tujuan.

2. Faktor Internal Rumah Sakit

Faktor internal rumah sakit mencerminkan kinerja dan efektivitas pengelolaan operasional yang langsung berdampak pada pengalaman pasien.

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas SDM sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pasien. Liu et al. (2022) menyatakan bahwa kompetensi tenaga kesehatan, komunikasi interpersonal, dan empati adalah kunci dalam membangun kepercayaan pasien. SDM yang kurang terlatih dapat menyebabkan pengalaman buruk yang berujung pada ketidakpuasan.

b. Waktu Tunggu

Penelitian oleh Bielen & Demoulin (2007) menegaskan bahwa waktu tunggu yang panjang adalah salah satu penyebab utama keluhan pasien. Jika RSUD Haji tidak mengatasi masalah ini, pasien cenderung mencari rumah sakit lain dengan proses pelayanan yang lebih cepat.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup aspek klinis, administrasi, dan non-klinis. Arman et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan yang konsisten dan responsif meningkatkan pengalaman pasien. Ketidakpuasan terhadap layanan dapat memengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

d. Fasilitas

Ketersediaan fasilitas modern dan nyaman menjadi daya tarik utama bagi pasien. Prakoeswa et al. (2022) menyebutkan bahwa fasilitas yang usang atau tidak memadai dapat menurunkan loyalitas pasien.

e. Aksesibilitas

Menurut Adhikari et al. (2021), aksesibilitas fisik dan geografis adalah faktor penting dalam menarik pasien. Lokasi rumah sakit yang sulit dijangkau atau kurangnya transportasi memadai dapat menjadi hambatan besar bagi pasien.

3. Faktor Pasien

a. Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, harapan, dan pengalaman pasien terhadap layanan rumah sakit. Roberts et al. (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan menyebarkan informasi dan hal-hal positif tentang merek, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, melakukan pembelian berulang, dan membeli layanan tambahan dan baru dari merek tersebut.

b. Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah indikator utama loyalitas pasien. Ariffin et al. (2022) menemukan bahwa pasien yang puas dengan layanan rumah sakit memiliki kemungkinan besar untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

c. **Pengalaman Pasien**

Pengalaman pasien mencakup seluruh perjalanan pasien, mulai dari pendaftaran hingga keluar dari rumah sakit. Utari et al., (2018) mencatat bahwa pengalaman positif meningkatkan rasa percaya dan niat untuk kembali.

d. ***Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)**

Perceived value mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan oleh pasien. Jika RSUD Haji Makassar gagal memberikan nilai yang kompetitif dibandingkan pesaing, maka pasien cenderung mencari rumah sakit lain.

e. ***Trust* (Kepercayaan)**

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam hubungan antara pasien dan rumah sakit. Zhou et al. (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun melalui transparansi, kompetensi, dan komunikasi yang baik.

f. **Sosio-Demografi**

Faktor sosio-demografi, seperti usia, pendidikan, dan status ekonomi, memengaruhi preferensi dan kebutuhan pasien. Adhikari et al. (2021) menegaskan bahwa kelompok pasien yang berbeda membutuhkan pendekatan layanan yang berbeda pula.

g. ***Brand Image***

Menurut Ariffin et al. (2022), *brand image* yang kuat membantu rumah sakit menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Jika RSUD Haji memiliki reputasi kurang baik, ini dapat memengaruhi minat pasien untuk kembali.

h. ***Customer Relationship Management* (CRM)**

CRM mencakup strategi rumah sakit dalam membangun hubungan dengan pasien. Penelitian Hajikhani et al. (2016) menekankan bahwa pendekatan personal melalui CRM dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Sesuai pemaparan Hardjono dan San (2017), tujuan utama *customer relationship management* adalah untuk mempertahankan atau memaksimalkan loyalitas dengan menciptakan dan mempertahankan sikap positif terhadap sebuah perusahaan. Saha et al. (2021) mengemukakan bahwa sebuah penyedia layanan untuk mencapai sukses untuk jangka waktu panjang, juga dibutuhkan strategi membina hubungan dengan pelanggan dan mengintegrasikannya ke program pemasaran untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

i. ***Marketing Mix***

Marketing mix, yang meliputi harga, produk, promosi, dan tempat, memengaruhi daya tarik rumah sakit. Budiman & Achmadi (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing rumah sakit di pasar.

Loyalitas pasien ialah komitmen dan keterlibatan berkelanjutan dalam pelayanan kesehatan di mana pasien dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup melalui penggunaan perawatan medis yang berkelanjutan (AlOmari & Hamid, 2022). Loyalitas pelanggan adalah situasi ketika perilaku pembelian ulang disertai dengan ikatan psikologis; sikap relatif berhubungan dengan suatu entitas maupun perilaku patronase berulang (Rane, 2023a).

Kesuksesan sebuah perusahaan dan meraih keuntungan tidak mungkin dapat dicapai tanpa pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah sumber kesuksesan jangka panjang penyedia layanan kesehatan. Pelanggan yang loyal bukan sekadar mengoptimalkan nilai bisnis, melainkan mempertahankan biaya yang lebih rendah dibanding berupaya mencari konsumen baru (Chao et al., 2021). Baashar et al. (2020) menyampaikan bahwasanya makin loyal seorang konsumen, makin tinggi profitabilitas pelanggan yang bisa diperoleh. Tarokh dan EsmaeiliGookeh (2019) memaparkan bila loyalitas pelanggan memiliki banyak manfaat seperti dari rekomendasi *mouth to mouth* yang positif, juga meningkatkan *Return on Investment* (ROI).

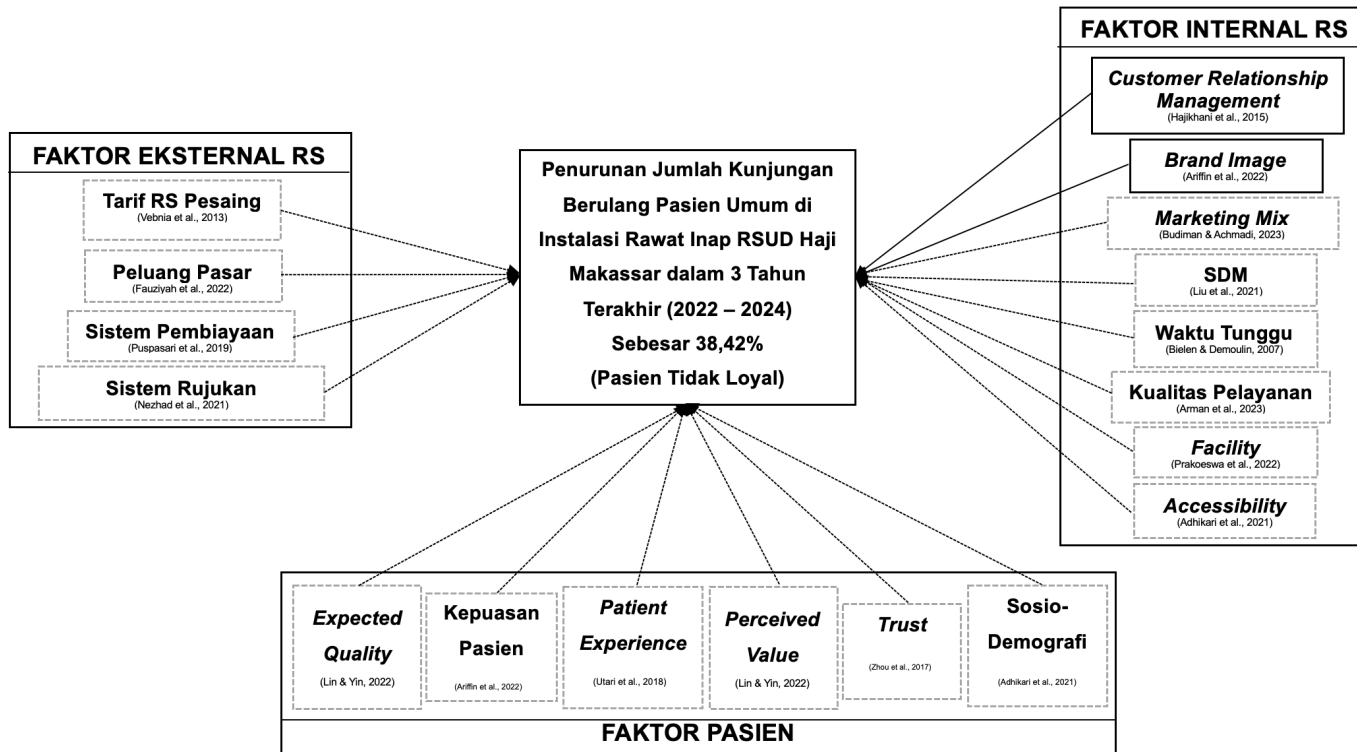
Guna mempertahankan pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan perlu fokus untuk mengenali faktor pendorong di balik loyalitas pelanggan tersebut (Oliver, 1999). Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu dasar guna mempertahankan loyalitas, yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pelanggan juga meramalkan preferensi pelanggan yang diamati dalam pola pembelian di masa depan.

Beberapa studi sebelumnya menganalisis faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas hubungan dengan pasien dan citra yang baik membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Tuti dan Wicaksono, 2021).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al. (2016) di Rumah Sakit TNI Tingkat II Surabaya, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *trust* dan *patient loyalty*. Selain itu, CRM juga memiliki pengaruh terhadap *patient loyalty*.

Berdasar pemaparan di atas, memperjelas bila turunnya jumlah kunjungan pasien pada tahun 2024 menggambarkan turunnya loyalitas pasien umum rawat inap RSUD Haji Makassar. Atas dasar itulah, peneliti membatasi penelitian hanya pada *brand image* dan CRM, yang menjadi perwujudan loyalitas pasien rawat inap RSUD Haji Makassar. Studi ini tentu bermaksud guna menjelaskan dan menganalisis apakah *brand image* dan CRM memengaruhi loyalitas pasien, maka memberi manfaat guna menyusun strategi pemasaran, terkhusus di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.

Atas dasar itulah, sesuai pemaparan di atas, maka peneliti merancang gambar kajian masalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kajian Masalah Penelitian

Sumber: Lin & Yin (2022); Hai et al. (2021); Hajikhani et al. (2015); Vimla & Taneja (2020); Zhou et al. (2017); Chatterjee et al. (2019b); Wilson & Rajan (2022); Hardjono & San (2017); Ariffin et al. (2022); Ndubisi (2007); Roberts et al. (2003); Arman et al. (2023); Sutrisno et al. (2016); Utari et al. (2018); Park et al. (2022); Larasati & Saputro (2023); Budiman & Achmadi (2023); Bielen & Demoulin (2007); Puspasari et al. (2019); Daniati (2018); Yunaz et al. (2018); Adhikari et al. (2021); Vebnia et al. (2013); Fauziyah et al. (2022); Nezhad et al. (2021)

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasar pada pemaparan di atas, rumusan permasalahan dalam studi ini terbagi atas:

1. Seberapa besar pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.
2. Seberapa besar pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.
3. Variabel yang paling memengaruhi loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam studi ini, yaitu guna menganalisis apakah CRM dan *brand image* memengaruhi loyalitas pasien umum secara langsung di instalasi rawat inap rumah sakit.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.
3. Mengetahui variabel yang paling memengaruhi loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Ilmiah

Studi ini dapat memberi saran dalam hal peningkatan ilmu pengetahuan bidang manajemen dan administrasi rumah sakit, khususnya ilmu manajemen pemasaran di rumah sakit.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan layanan dan kualitas manajemen pemasaran di rumah sakit.

1.5.3 Manfaat bagi Peneliti

Studi ini bisa berguna untuk mengimplementasikan pengetahuan dari proses belajar mengajar saat masa perkuliahan, serta sebagai syarat mendapat gelar magister. Selain itu, dapat dijadikan sebagai wadah untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, hubungan pelanggan, maupun pencitraan di rumah sakit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Management*

2.1.1 *Definisi Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep strategis yang telah menjadi fokus penting dalam berbagai penelitian pemasaran. CRM merujuk pada pendekatan holistik yang digunakan organisasi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan saat ini dan prospektif, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Seiring perkembangan teknologi dan peningkatan kompetisi, CRM telah berevolusi menjadi sistem manajemen yang didukung oleh perangkat lunak dan teknologi informasi untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Menurut Payne & Frow (2005), CRM adalah "strategi bisnis holistik yang bertujuan untuk meningkatkan nilai hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui integrasi proses bisnis, teknologi, dan seluruh fungsi perusahaan". Definisi ini menyoroti pentingnya penggunaan teknologi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, yang bertujuan meningkatkan loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Selanjutnya, Prior et al. (2024) menjelaskan CRM sebagai "pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dengan menggunakan analisis data pelanggan untuk meningkatkan pemasaran". Dalam konteks ini, CRM tidak hanya dilihat sebagai sistem teknologi informasi, tetapi juga sebagai strategi yang mendukung perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui analisis data.

Dalam pendekatan teknologi, Chen & Popovich (2003) mendefinisikan CRM sebagai "kombinasi proses bisnis dan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien". Mereka menekankan peran penting teknologi dalam menyimpan, mengakses, dan menganalisis informasi pelanggan guna mempersonalisasi interaksi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Meskipun CRM memiliki banyak manfaat, implementasinya juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah biaya yang signifikan untuk mengadopsi dan memelihara sistem CRM. Chen & Popovich (2003) mencatat bahwa implementasi CRM membutuhkan investasi yang besar dalam infrastruktur teknologi dan pelatihan karyawan. Selain itu, mereka juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada dukungan manajemen puncak dan keterlibatan semua departemen dalam perusahaan.

Tantangan lain yang diidentifikasi oleh Prior et al. (2024) adalah kesulitan dalam mengintegrasikan data dari berbagai sumber. Dalam banyak kasus, perusahaan memiliki data pelanggan yang tersebar di berbagai

departemen dan sistem, yang dapat mempersulit perusahaan untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengembangkan sistem integrasi data yang memungkinkan mereka menggabungkan informasi dari berbagai sumber ke dalam satu platform CRM.

Selain itu, Payne & Frow (2005) menyoroti tantangan dalam memastikan adopsi CRM oleh karyawan. Banyak karyawan mungkin merasa enggan untuk mengadopsi sistem baru, terutama jika mereka merasa bahwa sistem tersebut tidak sesuai dengan cara mereka bekerja. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan pelatihan yang memadai dan menjelaskan manfaat CRM bagi karyawan.

Teknologi telah memainkan peran penting dalam perkembangan CRM, terutama dengan munculnya platform berbasis cloud dan integrasi dengan media sosial. Harrigan et al. (2015) menemukan bahwa integrasi media sosial dengan CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam memantau percakapan pelanggan, memahami sentimen mereka, dan merespons secara *real-time*. Dengan meningkatnya popularitas media sosial, perusahaan semakin fokus pada *Social CRM* (SCRM), yang memanfaatkan interaksi digital untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam CRM juga telah berkembang pesat. Chung et al. (2020) menunjukkan bahwa AI dapat membantu dalam menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien dan memberikan rekomendasi yang lebih personal. Teknologi seperti *chatbots* dan asisten *virtual* telah digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memungkinkan perusahaan memberikan respon yang lebih cepat dan akurat.

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep strategis yang telah berkembang pesat dengan bantuan teknologi, yang mencakup aspek operasional, analitis, dan strategis. CRM membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan wawasan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Meskipun demikian, tantangan dalam implementasi, seperti biaya dan adopsi oleh karyawan, tetap menjadi perhatian. Dengan kemajuan teknologi seperti integrasi media sosial dan AI, CRM terus berevolusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks di era digital.

2.1.2 Perspektif *Customer Relationship Management*

CRM dalam literatur sering dibagi menjadi tiga perspektif utama, yaitu strategis, operasional, dan analitis.

1. CRM Strategis

CRM dari perspektif strategis berfokus pada pendekatan manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi jangka panjang. Payne & Frow (2005) menyatakan bahwa CRM strategis mengacu pada desain dan penerapan strategi pelanggan yang terkoordinasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, CRM tidak hanya dilihat sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai komponen integral dari strategi bisnis yang lebih luas.

2. CRM Operasional

CRM operasional berfokus pada otomatisasi proses bisnis yang berkaitan dengan pelanggan, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Menurut Ferrer-Estévez & Chalmeta (2023), CRM operasional melibatkan penggunaan perangkat lunak dan teknologi untuk mengelola interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk telepon, email, dan media sosial. CRM operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi interaksi ini dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3. CRM Analitis

CRM analitis merujuk pada penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku pelanggan dan menginformasikan keputusan bisnis. Peppers & Rogers (2017) menekankan bahwa CRM analitis adalah proses mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang cara berinteraksi dengan pelanggan. CRM analitis sering melibatkan penggunaan teknik *data mining* dan analisis prediktif untuk mengidentifikasi peluang baru, meningkatkan segmentasi pelanggan, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

2.1.3 Tujuan *Customer Relationship Management*

Menurut studi yang dilakukan oleh Hardjono & San (2017), 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.

2.1.4 Manfaat *Customer Relationship Management*

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

CRM membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan relevan. Penelitian oleh Khodakarami & Chan (2014) menemukan bahwa CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

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

CRM memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi banyak proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi. Prior et al. (2024) menekankan bahwa CRM operasional dapat membantu mengurangi biaya administrasi dan mempercepat proses penjualan melalui otomatisasi.

4. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

CRM analitis memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pemasaran dan penjualan. Menurut Peppers & Rogers (2017), kemampuan CRM untuk menganalisis data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

5. 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 (Hardjono & San, 2017).

6. 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 (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023).

2.1.5 Dimensi *Customer Relationship Management*

Menurut Ndubisi (2007) terdapat empat dimensi *customer relationship management* yang memengaruhi loyalitas, yaitu:

a) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship management*. 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 management*. 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 ditujukan 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 kesalahpahaman 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 Konflik

Kemampuan penanganan konflik 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 konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

2.2 Brand Image

2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang telah banyak dibahas dalam literatur akademik. Konsep ini mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, yang mencakup berbagai asosiasi dan persepsi terkait atribut, manfaat, serta nilai yang ditawarkan merek tersebut.

Menurut Keller (1993), salah satu definisi yang paling sering digunakan dalam literatur, *brand image* adalah "persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang diingat konsumen". Dalam definisi ini, Keller menekankan bahwa citra merek dibentuk dari ingatan konsumen akan asosiasi yang terkait dengan merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut fisik, manfaat, atau nilai yang melekat pada merek. Pandangan ini menempatkan *brand image* sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan merek.

Aaker (1997) mendefinisikan *brand image* sebagai "sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek". Menurutnya, asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk, nilai-nilai emosional, atau bahkan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Aaker menekankan bahwa *brand image* lebih dari sekadar karakteristik produk, tetapi juga mencakup faktor-faktor emosional dan psikologis yang berperan dalam persepsi konsumen.

Schiffman et al. (2013) dalam penelitian mereka juga menguraikan bahwa *brand image* adalah "keseluruhan persepsi konsumen tentang merek, yang mencakup penilaian tentang kualitas, kredibilitas, dan keunikan". Definisi ini menyoroti pentingnya aspek kognitif dalam pembentukan *brand*

image, termasuk bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat fungsional dan emosional dari sebuah merek.

Selain itu, Roy & Banerjee (2022), salah satu peneliti *brand image*, mendefinisikan *brand image* sebagai "kepribadian suatu toko yang dipersepsikan oleh konsumen". Perspektif ini lebih fokus pada merek ritel dan menyoroti pentingnya interaksi antara konsumen dan toko dalam membentuk *brand image*. Roy dan Banerjee menekankan bahwa *brand image* dapat diturunkan dari elemen fisik dan psikologis yang dirasakan konsumen dalam interaksinya dengan merek.

Beberapa peneliti menggunakan teori asosiasi untuk menjelaskan bagaimana *brand image* terbentuk. Keller (1993) dalam teori *Brand Knowledge Framework* menjelaskan bahwa *brand image* merupakan bagian dari *brand equity*, dan terbentuk melalui dua komponen utama: *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek). Menurut Keller, *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang melekat pada merek dan tersimpan dalam memori konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut teori asosiasi ini, konsumen akan menyimpan informasi tentang suatu merek dalam bentuk asosiasi positif atau negatif. Asosiasi-asosiasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan interaksi sosial yang terjadi terkait dengan merek. Misalnya, sebuah merek yang sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi akan membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Sementara itu, teori *congruity* yang diteliti oleh Morschett et al. (2008) menekankan bahwa *brand image* terkait dengan kesesuaian antara persepsi konsumen tentang diri mereka sendiri dengan persepsi mereka terhadap sebuah merek. Menurut teori ini, konsumen cenderung lebih menyukai merek yang mereka anggap sesuai dengan citra diri mereka. Ini berarti bahwa *brand image* tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari bagaimana konsumen melihat diri mereka dan ingin dilihat oleh orang lain.

Beberapa penelitian mencoba mengurai komponen-komponen pembentuk *brand image*. Dobni & Zinkhan (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam *brand image*, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Dimensi fungsional mencakup manfaat praktis atau utilitarian dari suatu produk, seperti kualitas atau keandalan. Dimensi simbolis berkaitan dengan nilai-nilai emosional atau psikologis yang ditawarkan oleh merek, seperti status atau identitas diri. Sedangkan dimensi pengalaman mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan interaksi konsumen dengan produk atau layanan secara langsung, seperti kemudahan penggunaan atau pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Selain itu, Lee et al. (2014) menambahkan dimensi sosial dalam analisis *brand image*, yang mencakup bagaimana merek tersebut dilihat oleh

kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, *brand image* dapat berfungsi sebagai simbol status atau identitas kelompok, yang menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Brand image memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, niat pembelian, serta preferensi merek. Penelitian oleh Wu et al. (2011) menemukan bahwa *brand image* yang kuat memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen dan persepsi kualitas produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian lain oleh Lin & Ching Yuh (2010) menyoroti pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian dalam konteks produk-produk teknologi. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan merek yang memiliki citra inovatif dan modern. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat berfungsi sebagai penentu utama dalam evaluasi konsumen terhadap produk-produk yang bersifat teknis atau kompleks.

Pengelolaan *brand image* merupakan tantangan bagi perusahaan, terutama dalam era digital saat ini di mana konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan opini mereka tentang suatu merek di media sosial. Kehadiran media digital telah memperluas jangkauan merek, tetapi juga memperbesar risiko terkait persepsi negatif yang dapat dengan cepat menyebar.

Salah satu tantangan terbesar dalam pengelolaan *brand image* adalah mempertahankan konsistensi *brand image* di berbagai saluran komunikasi. Penelitian oleh Christodoulides et al. (2006) menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi merek sangat penting dalam membentuk *brand image* yang kuat dan terpercaya. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang konsisten dalam pesan-pesan yang disampaikan di berbagai media.

Selain itu, penelitian oleh Park et al. (1986) menekankan pentingnya penentuan *positioning* yang tepat dalam pengelolaan *brand image*. Mereka menyarankan bahwa *positioning* yang kuat, yang mampu menyoroti keunikan dan keunggulan kompetitif suatu merek, akan membantu membangun *brand image* yang tahan lama di benak konsumen.

Dari berbagai definisi yang diuraikan dalam literatur, *brand image* dapat dilihat sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, yang mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, niat pembelian, dan preferensi merek. Meskipun demikian, pengelolaan *brand image* di era digital menghadapi tantangan

yang semakin kompleks, terutama dalam menjaga konsistensi dan keaslian merek di berbagai platform komunikasi.

2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (1993), *brand image* dapat didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand image menurut Wijaya (2013) terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

a) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity adalah serangkaian elemen unik yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah merek di pasar. Elemen ini mencakup nama merek, logo, warna, simbol, slogan, desain produk, dan semua komponen visual dan verbal lainnya yang membentuk citra merek. Identitas merek adalah apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan. Identitas ini harus konsisten di semua titik kontak dengan konsumen untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali (Aaker, 1991).

b) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality mengacu pada karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Ini adalah personifikasi merek, yaitu bagaimana merek tersebut akan dipersonifikasikan jika dianggap sebagai manusia. *Brand personality* mencakup atribut seperti kepercayaan diri, kejujuran, inovasi, atau keramahan. Kotler menekankan bahwa *brand personality* memainkan peran penting dalam membedakan merek di pasar dan dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Sementara itu, Aaker (1997) meneliti *brand personality* dan mengidentifikasi ciri-ciri berikut:

1. *Sincerity* atau Ketulusan (rendah hati, jujur, sehat, dan ceria).
2. *Excitement* atau Kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif, dan terkini).
3. *Competence* atau Kompetensi (terpercaya, cerdas, dan sukses).
4. *Sophistication* atau Kemewahan (kelas atas dan menawan).
5. *Ruggedness* atau Kekokohan (suka alam terbuka dan tangguh).

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Keller (1993), *brand association* adalah segala hal yang terhubung dengan merek dalam pikiran konsumen. Ini mencakup semua kesan, pikiran, dan perasaan yang dihubungkan konsumen dengan merek tertentu, seperti kualitas, gaya hidup, atau nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Asosiasi ini penting karena membantu konsumen membentuk persepsi tentang merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keller menekankan

pentingnya menciptakan asosiasi yang positif dan relevan yang dapat memperkuat posisi merek di pasar.

d) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior merujuk pada sikap dan perilaku merek terhadap konsumen, yaitu bagaimana sikap dan perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Kotler menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk memahami sikap dan perilaku mereka saat berinteraksi dengan konsumen mereka, karena ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang harus diambil untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit merujuk pada manfaat yang dirasakan konsumen dari menggunakan merek tertentu, baik itu manfaat fungsional, emosional, maupun simbolis. Manfaat ini adalah alasan utama mengapa konsumen memilih satu merek dibandingkan yang lain. Sementara itu, *brand competence* adalah kemampuan atau keahlian merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen. Ini mencakup kemampuan merek untuk memberikan kualitas, inovasi, dan layanan yang diharapkan konsumen (Defrianto & Loisa, 2019). Kotler menekankan bahwa merek harus mampu mengomunikasikan manfaat dan kompetensinya dengan jelas untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Image* Rumah Sakit

Adapun beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* rumah sakit, yaitu:

1. Kualitas Layanan
Kualitas layanan medis dan non-medis merupakan faktor utama yang membentuk *brand image* rumah sakit. Layanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pasien, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap rumah sakit (Achar, 2016).
2. Reputasi dan Kredibilitas
Reputasi dan kredibilitas rumah sakit dalam menangani kasus-kasus medis juga berperan penting dalam membentuk *brand image*. Rumah sakit yang memiliki rekam jejak yang baik dan diakui secara luas oleh masyarakat cenderung memiliki *brand image* yang positif (Toreh et al., 2023).
3. Fasilitas dan Teknologi
Ketersediaan fasilitas medis yang lengkap dan penggunaan teknologi medis terkini juga menjadi faktor penting dalam membentuk *brand image* rumah sakit. Pasien cenderung memilih rumah sakit yang memiliki fasilitas modern dan teknologi canggih (Górska-Warsewicz, 2022).
4. Komunikasi dan Promosi

Strategi komunikasi dan promosi yang efektif dapat meningkatkan brand image rumah sakit. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media tentang keunggulan dan prestasi rumah sakit dapat membentuk persepsi positif di benak masyarakat (Cham et al., 2021).

2.3 Customer Loyalty

2.3.1 Definisi Customer Loyalty

Berikut ini adalah beberapa definisi *customer loyalty* dari berbagai penelitian.

1. Loyalitas Afektif

Beberapa penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Chauduri & Holbrook (2001), mendefinisikan *customer loyalty* sebagai loyalitas afektif, yaitu perasaan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas ini terbentuk ketika pelanggan merasa terikat secara emosional dengan merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus bertransaksi meskipun ada alternatif lain. Loyalitas afektif sering dihubungkan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2. Loyalitas Perilaku

Menurut Oliver (1999), *customer loyalty* sering kali dipahami sebagai loyalitas perilaku, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang sama berulang kali tanpa mempertimbangkan alternatif. Loyalitas perilaku adalah bentuk loyalitas yang paling mudah diukur karena dapat diamati dari pola pembelian pelanggan. Meskipun loyalitas ini tidak selalu didorong oleh ikatan emosional, ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka.

3. Loyalitas Relasional

Beberapa studi terbaru juga memperkenalkan konsep loyalitas relasional, yang diuraikan oleh Nguyen et al. (2023), sebagai loyalitas yang didasarkan pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui interaksi personal dan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas relasional, di mana pelanggan merasa terlibat dalam hubungan yang lebih dalam dengan merek atau perusahaan.

4. Loyalitas Berbasis Nilai

Penelitian oleh Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Loyalitas berbasis nilai mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas, yang memengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk cenderung lebih loyal, meskipun mungkin ada alternatif dengan harga yang lebih rendah.

2.3.2 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Roberts et al. (2003), pelanggan yang loyal memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Share Information* (Berbagi Informasi)
Pelanggan yang loyal cenderung berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan dengan orang lain. Ini bisa berupa testimoni, ulasan, atau sekadar menyebarkan berita baik tentang pengalaman positif mereka. Tindakan ini membantu memperkuat citra merek dan menarik pelanggan baru.
2. *Say Positive Things* (Mengatakan Hal-hal yang Positif)
Pelanggan loyal sering kali berbicara positif tentang merek atau layanan kepada teman, keluarga, dan jaringan sosial mereka. Sikap ini berkontribusi pada reputasi baik merek dan dapat memengaruhi persepsi orang lain tentang produk atau layanan tersebut.
3. *Recommend Friends* (Merekomendasikan kepada Teman)
Salah satu indikasi kuat dari loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek.
4. *Continue Purchasing* (Melanjutkan Pembelian)
Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama. Mereka menunjukkan komitmen terhadap merek dengan tidak beralih ke pesaing, meskipun mungkin ada alternatif yang tersedia di pasar.
5. *Purchase Additional Service* (Membeli Layanan Tambahan)
Loyalitas sering kali juga tercermin dari kesediaan pelanggan untuk membeli layanan atau produk tambahan yang ditawarkan oleh merek yang sama. Ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat nilai dalam penawaran merek dan bersedia untuk memperluas hubungan mereka dengan membeli lebih banyak produk atau layanan.
6. *Test New Service* (Mencoba Layanan Baru)
Pelanggan yang loyal cenderung lebih terbuka untuk mencoba layanan baru yang diperkenalkan oleh merek yang sudah mereka percayai. Mereka siap untuk menjadi yang pertama mengadopsi produk atau layanan baru, yang dapat menjadi sumber umpan balik penting bagi perusahaan.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Dick & Basu (1994) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipandang dari dua dimensi utama: sikap dan perilaku. Loyalitas sikap adalah perasaan positif pelanggan terhadap merek, sementara loyalitas perilaku berkaitan dengan tindakan nyata, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang

lain. Oliver (1999) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kombinasi antara sikap dan perilaku yang konsisten, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Cognitive loyalty atau loyalitas kognitif, seperti yang didefinisikan oleh (Gremler et al., 2001), adalah dimensi dari loyalitas pelanggan yang didasarkan pada proses berpikir rasional. Pelanggan yang memiliki loyalitas kognitif membuat keputusan pembelian berdasarkan analisis biaya-manfaat. Mereka lebih cenderung loyal ketika mereka merasa bahwa produk atau layanan tertentu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain.

2. *Affective Loyalty*

Affective Loyalty atau loyalitas afektif sering kali didasarkan pada perasaan pribadi yang kuat terhadap merek, seperti yang dikemukakan dalam studi oleh Thomson et al. (2005). Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek sering kali tetap loyal meskipun ada produk yang lebih baik atau lebih murah. Loyalitas ini sering dipengaruhi oleh pengalaman positif, interaksi dengan layanan pelanggan, atau asosiasi merek dengan nilai-nilai pribadi.

3. *Conative Loyalty*

Conative Loyalty 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 di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keyang loyalan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (S. L. Sari & Burhanudin, 2023).

4. *Action Loyalty*

Pelanggan dengan loyalitas aksi ini memiliki sedikit atau tidak ada kecenderungan untuk beralih ke produk lain.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Escalas & Bettman (2003), menambahkan loyalitas sosial yang merupakan dimensi yang terkait dengan pengaruh sosial dan kelompok referensi. Pelanggan mungkin tetap loyal pada merek karena tekanan sosial atau keinginan untuk mempertahankan citra tertentu di hadapan kelompok sosial mereka. Loyalitas sosial sering muncul dalam konteks merek-merek premium, di mana pelanggan ingin dikaitkan dengan status yang diberikan oleh penggunaan produk tertentu.

2.3.3 Faktor yang Memengaruhi *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (1996) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas. Berikut beberapa faktor utama yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, yaitu:

1. Kualitas Produk dan Layanan

Studi oleh Rust & Zahorik (1993) menemukan bahwa kualitas produk dan layanan adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka lebih cenderung untuk tetap loyal.

2. Pengalaman Pelanggan

Penelitian oleh Lemon & Verhoef (2016) menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas. Pengalaman yang positif dan konsisten di seluruh titik kontak dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas.

3. Nilai Merek

Sebuah studi oleh Aaker (1997) menunjukkan bahwa nilai merek yang kuat dapat menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Merek dengan citra yang baik dan reputasi yang kuat lebih mungkin menarik pelanggan untuk tetap yang loyal, bahkan ketika produk atau layanan mereka memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

4. Program Loyalitas

Berdasarkan penelitian oleh Kim et al., (2021), program loyalitas juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap yang loyal. Program ini memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berbelanja, seperti diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukar dengan produk atau layanan di masa depan.

Sementara menurut Tjiptono (2014), faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* adalah kepuasan, kualitas produk, dan citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. 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.

2. 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.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra hanya dapat diperoleh dengan melalui waktu yang terkadang 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 (1993) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasannya:

1. Nilai (Harga dan Kualitas)

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

2. Reputasi dan Karakteristik Merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen yang melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.

3. Kenyamanan dan Kemudahan Mendapatkan Merek

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, sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli merek tersebut.

4. Pelayanan

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

Menurut Ness et al. (1980) secara umum loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

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

2. Tingkat Pendidikan

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

2.4 Matriks Penelitian

Tabel 2 Matriks Jurnal Penelitian terkait Brand image dan Customer Relationship Management terhadap Patient Loyalty

No	Judul	Penulis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian
1	<i>Antecedents and Consequences of Patient Satisfaction in the Context of Private Hospitalization Services</i>	Ahmad Azmi, M. Ariffin. Norzalita A. Aziz	<i>Hospitals' Brand image, Patient Loyalty, Word-of-mouth Intention</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	Populasi: Semua pasien yang pernah atau bisa dirawat di RS swasta Malaysia untuk jangka waktu minimal 3 hari. Sampel: 254 pasien yang dirawat selama minimal 3 hari di RS swasta Malaysia.	A <i>mixed method of quantitative and qualitative analysis.</i>	Kepuasan pasien memiliki dampak yang kuat pada <i>brand image</i> RS, loyalitas pasien dan <i>Word of mouth</i> (rujukan pasien).
2	<i>Impacts Of Service Quality, Brand image, And</i>	Wenyi Lin, Wanxia Yin	<i>Outpatients' Loyalty</i>	<i>Service Quality, Brand image, Per-Ceived Value,</i>	Populasi: Semua orang yang berpotensi	A cross-sectional survey study with a multiple	1. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

	<i>Perceived Value On Outpatient's Loyalty To China's Private Dental Clinics With Service Satisfaction As A Mediator</i>			<i>And Service Satisfaction</i>	memerlukan atau tertarik dengan layanan perawatan gigi di klinik gigi swasta. Sampel: 125 orang yang telah menerima layanan perawatan gigi di klinik gigi swasta.	linear regression model	2. Kualitas yang dirasakan, kualitas yang diharapkan, <i>brand image</i> klinik, dan <i>value</i> yang dirasakan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pasien, dan kepuasan pasien memiliki peran mediasi.
3	<i>Sustainable Business Development of Private Hospitals In Vietnam: Determinants of Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Phan Thanh Hai, Nguyen Thanh Cuong, Van Chien Nguyen, Mai Thi Thuong	Patient Satisfaction and Loyalty	<i>Service Quality and Hospital's Brand image</i>	Populasi: Semua pasien yang dirawat di rumah sakit swasta di kota Da Nang, Vietnam. Sampel: 268 pasien di RS swasta di	Quantitative cross-sectional	1. <i>Brand image</i> rumah sakit memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, meskipun tidak mempengaruhi kepuasan pasien. 2. Kunjungan berulang sebagai indikator loyalitas pasien.

	<i>and Revisit Intention</i>				DaNang city, Vietnam .		
4	<i>The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals</i>	Shadi Hajikhani, Seyed Jamaledin Tabibi dan Leila Riahi	<i>Patients' Loyalty</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	Populasi: Populasi Perawat: Semua perawat yang bekerja di bangsal inap rumah sakit yang terpilih untuk penelitian. - Populasi Pasien: Terdiri dari semua pasien yang dirawat inap di bangsal terpilih dari rumah sakit yang sama pada tahun 2014. Sampel:	Cross sectional and descriptive-analytical study, with the stratified random sampling method	Ada hubungan yang signifikan secara statistik antara loyalitas dan dimensi proses layanan (P Value = 0,04), sumber daya manusia (P Value = 0,002) dan CRM (P Value=0.038).

					- Sampel Perawat: 224 perawat - Sampel Pasien: 359		
5	<i>Navigating from Brand image to Patient Loyalty: Mediating Effect of Service Quality and Patient Satisfaction</i>	Vimla and Udit Taneja	<i>Patient Loyalty (melalui Service Quality dan Patient Satisfaction)</i>	<i>Brand image</i>	Populasi: Seluruh pasien di RS di India Sampel: 210 pasien di RS di India	A mixed method of quantitative and qualitative analysis.	1. BI secara langsung mempengaruhi SQ, PS dan loyalitas. 2. SQ secara langsung mempengaruhi PS. 3. PS secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien. 4. PS dan BI adalah penentu loyalitas yang signifikan.
6	<i>Determinants of Patient Loyalty to Healthcare Providers: An Integrative Review</i>	Wei-Jiao Zhou, Qiao-Qin Wan, Cong-Ying Liu, Xiao-Lin Feng, And Shao-Mei Shang	<i>Patient Loyalty</i>	<i>Satisfaction, Quality, Value, Hospital Brand image, Trust, Commitment, Organizational Citizenship Behavior and</i>	Populasi: Literatur yang berkaitan dengan determinan loyalitas pasien dilakukan, menggunakan PubMed,	<i>Integrative review framework</i>	Model konseptual terpadu yang terdiri dari semua faktor penentu (kepuasan, kualitas, <i>value</i> , <i>brand image</i> rumah sakit, kepercayaan, komitmen, <i>organizational citizenship behavior</i> dan keluhan pelanggan) menunjukkan dampak secara langsung yang signifikan dari kualitas pada kepuasan dan <i>value</i> , kepuasan

				<i>Customer Complaints</i>	CINAHL, OVID, ProQuest dan Elsevier Science Direct dan pencarian menggunakan kata 'patient', 'health', 'healthcare', 'hospital(s)', 'medical' and 'loyal(ty)', and 'behavioral intention(s)'. Sampel: 13 articles.		pada kepercayaan dan komitmen, kepercayaan pada komitmen dan loyalitas, dan <i>brand image</i> pada kualitas dan loyalitas.
7	<i>Empirical Study On Patient Satisfaction And Patient Loyalty On Public Hospital In Bandung, Indonesia</i>	Dudung Juhana, Ester Manik, Catleya Febrinella and Iwan Sidharta	<i>Patient Satisfaction dan Patient Loyalty</i>	<i>Service Quality dan Brand Image</i>	Populasi: Pasien yang mengunjungi kembali rumah sakit pemerintah di Bandung, Indonesia, RSUD Dr. M.	Metode survey kuantitatif.	Kualitas layanan dan <i>brand image</i> mempengaruhi kepuasan pasien rumah sakit umum di Bandung, Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien.

					Salamun, yang telah menerima proses perawatan secara keseluruhan, yaitu 820 orang. Sampel: 300 orang.		
8	<i>Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry</i>	Budiono Hardjono, Lai Pooi San	<i>Customer loyalty</i>, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	Komponen CRM, yang meliputi orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan, dan CRM berbasis teknologi.	Populasi: Hotel di Malaka, Malaysia, mulai dari yang tidak diberi peringkat hingga perusahaan bintang 5. Sampel: 150 responden dari sektor manajemen	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner standar. Analisis melibatkan statistik deskriptif, analisis	- Korelasi positif yang signifikan ditemukan antara orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan, dan loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan muncul sebagai variabel mediasi yang penting, menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

					hotel di Malaka.	korelasi, dan analisis regresi berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara komponen CRM dan loyalitas pelanggan.	
9	<i>The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospital</i>	Sutrisno, Ida Aju Brahmasari, Hotman Panjaitan	<i>Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty</i>	<i>Service Quality and Customer Relationship Management</i>	Populasi: Seluruh pasien lama di instalasi rawat inap kelas I, II dan III di 17 RS TNI tingkat II di Indonesia. Sampel: 246 responden.	Metode survey kuantitatif.	1. CRM memengaruhi <i>Patient Satisfaction</i>. 2. CRM memengaruhi <i>Brand Image</i>. 3. CRM memengaruhi <i>Trust</i>. 4. <i>Patient Satisfaction</i> memengaruhi <i>Patient Loyalty</i>. 5. <i>Brand Image</i> memengaruhi <i>Trust</i>. 6. <i>Brand Image</i> memengaruhi <i>Patient Loyalty</i>. 7. <i>Trust</i> memengaruhi <i>Patient Loyalty</i>.

10	<i>Impact of 'Customer Relationship Management (CRM) Software on Patient Satisfaction in Public Hospitals of Urban West Bengal, India: An Empirical Analysis</i>	Satakshi Chatterjee, Arunangshu Giri, Pradip Paul, Manigrib Bag	<i>Patient Satisfaction</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	Populasi: Semua pasien di RS pemerintah di Bengal Barat, India. Sampel: 289 pasien di RS pemerintah di Bengal Barat, India, dengan kondisi demografi yang berbeda.	Descriptive research design with cross sectional survey.	Beberapa faktor seperti kualitas layanan; pemeliharaan data pasien, budaya organisasi serta kepuasan karyawan melalui penggunaan teknologi CRM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien, pada gilirannya membantu rumah sakit untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pasien dalam jangka panjang, yang selanjutnya menghasilkan loyalitas pasien dan retensi pasien.
----	--	---	-----------------------------	---	---	--	--

2.5 Mapping Teori

Berdasarkan hasil kajian peneliti, maka gambaran teori penelitian sebagai berikut

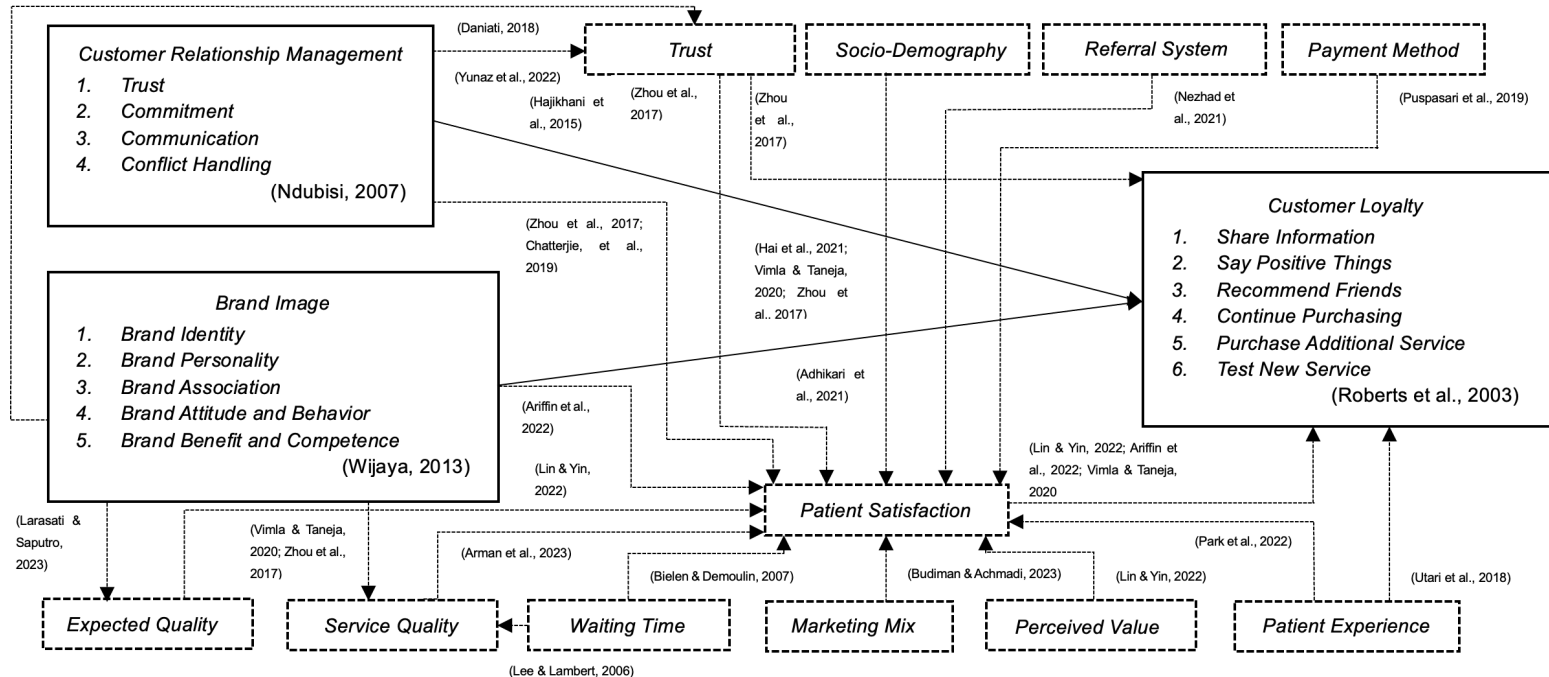
Tabel 3 Mapping Teori

<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>
Ndubisi (2007) 1. <i>Trust</i> 2. <i>Commitment</i> 3. <i>Communication</i> 4. <i>Conflict Handling</i>	Wijaya (2013) 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit and Competence</i>	Robert, Varki and Brodie (2003) 1. <i>Share Information</i> 2. <i>Say Positive Things</i> 3. <i>Recommend Friends</i> 4. <i>Continue Purchasing</i> 5. <i>Purchase Additional Service</i> 6. <i>Test New Service</i>
Payne and Frow (2005) 1. <i>CRM Strategy Development</i> 2. <i>Value Creation Process</i> 3. <i>Multichannel Integration Process</i> 4. <i>Information Management Process</i> 5. <i>Performance Assessment Process</i>	Aaker (1991) 1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Associations</i> 5. <i>Proprietary Brand Assets</i>	Oliver (1999) 1. <i>Cognitive Loyalty</i> 2. <i>Affective Loyalty</i> 3. <i>Conative Loyalty</i> 4. <i>Action Loyalty</i>
Reinartz, Krafft, and Hoyer (2004) 1. <i>Customer Acquisition</i> 2. <i>Customer Retention</i> 3. <i>Customer Development</i>	Keller (1993) 1. <i>Brand Salience</i> 2. <i>Brand Performance</i> 3. <i>Brand Imagery</i> 4. <i>Brand Judgments</i>	Dick and Basu (1994) 1. <i>Relative Attitude</i> 2. <i>Repeat Patronage</i> 3. <i>Cognitive Antecedents</i> 4. <i>Affective Antecedents</i>
Buttle (2009)		

1. <i>Strategic CRM</i> 2. <i>Operational CRM</i> 3. <i>Analytical CRM</i> 4. <i>Collaborative CRM</i> Morgan and Hunt (1994) 1. <i>Commitment-Trust Theory</i> 2. <i>Relationship Commitment</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Cooperative Behaviors</i> 5. <i>Functional Conflict</i> 6. <i>Relationship Termination Costs</i> Grönroos (2004) 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Communication</i> 4. <i>Value</i> Chen and Popovich (2003) 1. <i>Technology Dimension</i> 2. <i>Process Dimension</i> 3. <i>People Dimension</i> Kumar and Reinartz (2012) 1. <i>Customer Value Framework</i>	5. <i>Brand Feelings</i> 6. <i>Brand Resonance</i> Park et al. (1986) 1. <i>Functional Brand image</i> 2. <i>Symbolic Brand image</i> 3. <i>Experiential Brand image</i> Kapferer (2008) 1. <i>Brand Identity Prism</i> 2. <i>Physique</i> 3. <i>Personality</i> 4. <i>Culture</i> 5. <i>Relationship</i> 6. <i>Reflection</i> 7. <i>Self-image</i> De Chernatony and McDonald (2003) 1. <i>Functional Attributes</i> 2. <i>Emotional Attributes</i> 3. <i>Brand Personality</i> Gardner and Levy (1955) 1. <i>Brand Personality</i> 2. <i>Brand image as a Set of Beliefs</i>	5. <i>Conative Antecedents</i> 6. <i>Situational Influences</i> Gremler and Brown (1996) 1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i> Chaudhuri and Holbrook (2001) 1. <i>Trust in Brand</i> 2. <i>Affective Commitment</i> 3. <i>Behavioral Loyalty Outcomes</i> 4. <i>Purchase Loyalty</i> 5. <i>Attitudinal Loyalty</i> Kumar and Shah (2004) 1. <i>Customer Lifetime Value</i> 2. <i>Customer Referral Value</i> 3. <i>Advocacy Behavior</i> Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Behavioral Intentions</i>
--	--	---

2. <i>Lifetime Value Analysis</i> 3. <i>Predictive Analytics in CRM</i> Peppers and Rogers (2011) 1. <i>One-to-One Marketing</i> 2. <i>Customer Differentiation</i> 3. <i>Customer Interaction</i>		Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000) 1. <i>Switchers vs. Stayers</i> 2. <i>Satisfaction and Loyalty Correlation</i> 3. <i>Cognitive and Affective Loyalty</i>
---	--	---

2.6 Kerangka Teori



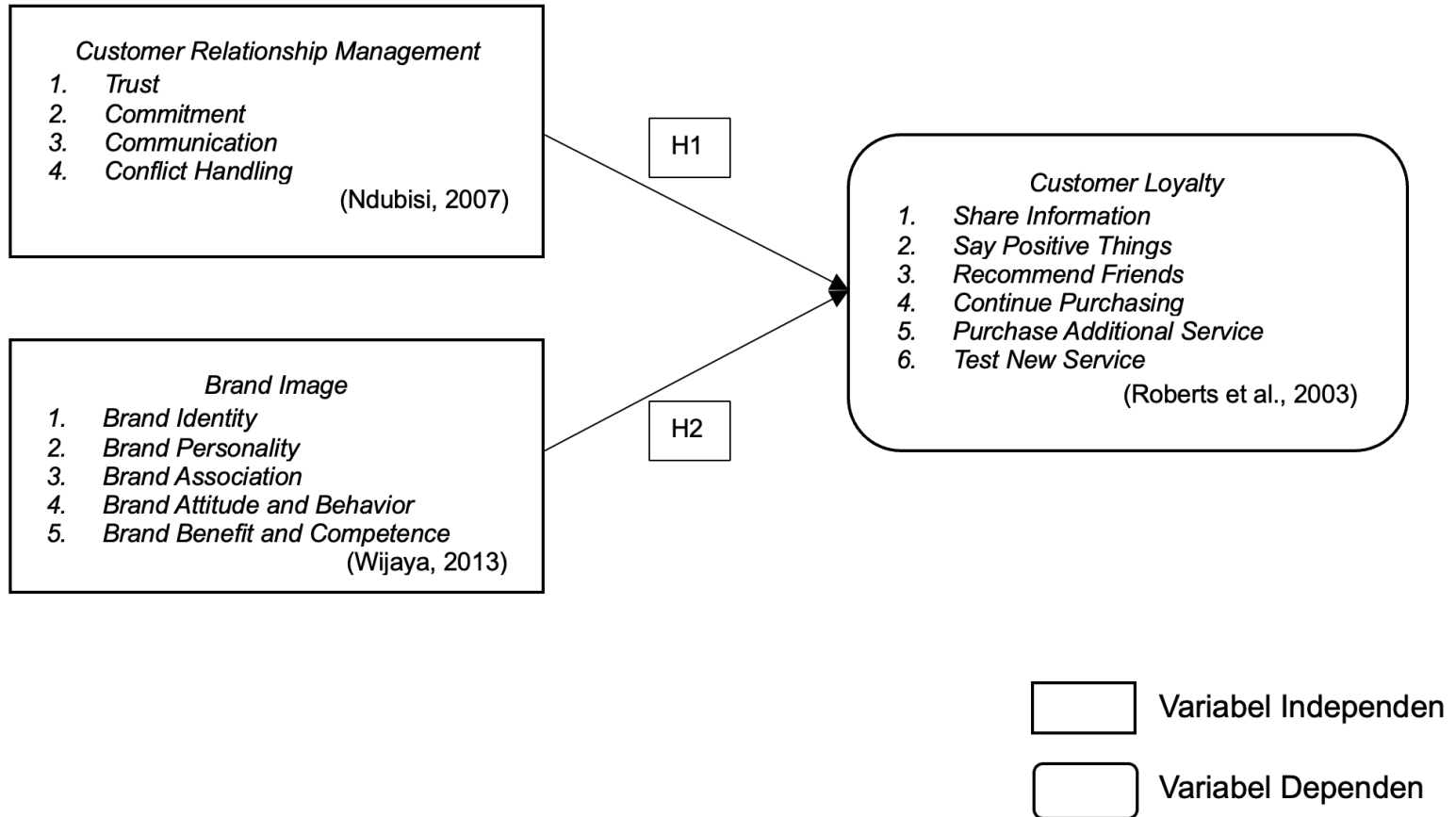
Gambar 2 Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Lin & Yin (2022); Hai et al. (2021); Hajikhani et al. (2015); Vimla & Taneja (2020); Zhou et al. (2017); Chatterjee et al. (2019b); Wilson & Rajan (2022); Nduhisi (2007); Roberts et al. (2003); Arman et al. (2023); Sutrisno et al. (2016); Utari et al. (2018); Park et al. (2022), Larasati & Saputro (2023); Budiman & Achmadi (2023); Bielen & Demoulin (2007); Puspasari et al. (2019); Daniati (2018); Yunaz et al. (2018); Adhikari et al. (2021); Ariffin et al. (2022)

2.7 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan mapping teori dan kerangka teori penelitian pada pembahasan sebelumnya berkontribusi dalam membentuk kerangka konsep penelitian ini. Dalam penelitian ini, kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk melihat *patient loyalty* yang dipengaruhi oleh *CRM* dan *brand image*.

Kerangka konsep penelitian ini dapat merujuk pada **Gambar 3** sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konsep Penelitian

2.8 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:

2.8.1 Hipotesis Null

1. Tidak ada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar tahun 2025.
2. Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar tahun 2025.
3. Tidak ada variabel yang paling memengaruhi loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar tahun 2025.

2.8.2 Hipotesis Alternatif (Ha)

1. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar tahun 2025.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar tahun 2025.
3. Terdapat variabel yang paling memengaruhi loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar tahun 2025.

2.9 Definisi Operasional

Tabel 4 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	Proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang melibatkan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2007).	Evaluasi efektivitas CRM menurut Ndubisi (2007) berdasarkan empat dimensi utama, yaitu: 1. Kepercayaan Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan <i>relationship management</i> . 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	Menggunakan kuesioner dengan 16 item, dengan pilihan jawaban menggunakan Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Setuju (S) 4 = Sangat Setuju (ST)	Skor tertinggi: $16 \times 4 = 64$ Skor terendah: $16 \times 1 = 16$ Skor range: $64 - 16 = 48$ Interval skor: $48 / 2 = 24$ Skor: $64 - 24 = 40$	Tinggi: jika skor jawaban responden ≥ 40 Rendah: jika skor jawaban responden < 40

			“menepati janji terhadap pasien, memberikan keamanan pada setiap layanan kesehatan yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pasien, dan memberikan rasa aman.” 2. Komitmen Komitmen rumah sakit merupakan inti dari <i>relationship management</i>. Komitmen rumah sakit dapat diperoleh dengan cara rumah sakit “menjadikan pasien sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.” 3. Komunikasi Rumah sakit harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahan			
--	--	--	---	--	--	--

			pahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan “kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat” sehingga pasien yang ingin melakukan layanan kesehatan dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. 4. Penanganan Konflik Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan rumah sakit untuk “mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi.”			
2.	<i>Brand Image</i>	Persepsi yang dimiliki pelanggan	Pengukuran persepsi keseluruhan pasien mengenai elemen-elemen	Menggunakan kuesioner yang	Skor tertinggi: 10 x 4 = 40	Tinggi: jika skor

		tentang merek, yang mencerminkan asosiasi, identitas, dan karakteristik unik dari merek tersebut (Keller, 1993).	kunci dari <i>brand image</i> menurut Wijaya (2013) yang meliputi: 1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) <i>Brand identity</i> adalah serangkaian elemen unik yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah rumah sakit di pasar. Elemen ini mencakup “nama rumah sakit, logo, warna, simbol, slogan, desain produk, dan semua komponen visual dan verbal lainnya yang membentuk citra rumah sakit.” Identitas rumah sakit adalah apa yang ingin disampaikan oleh rumah sakit kepada pasien tentang siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan. 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) <i>Brand personality</i> mengacu pada karakteristik pasien yang diasosiasikan dengan sebuah rumah sakit. Ini adalah personifikasi rumah sakit, yaitu	terdiri dari 10 item, dengan pilihan jawaban menggunakan Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Setuju (S) 4 = Sangat Setuju (ST)	Skor terendah: $10 \times 1 = 10$ Skor range: $40 - 10 = 30$ Interval skor: $30 / 2 = 15$ Skor: $40 - 15 = 25$	jawaban responden ≥ 25 Rendah: jika skor jawaban responden < 25
--	--	---	---	---	--	---

			bagaimana rumah sakit tersebut akan dipersonifikasikan jika dianggap sebagai manusia. <i>Brand personality</i> mencakup atribut seperti “kepercayaan diri, kejujuran, inovasi, atau keramahan.” 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) <i>Brand association</i> adalah segala hal yang terhubung dengan rumah sakit dalam pikiran pasien. Ini mencakup semua “kesan, pikiran, dan perasaan yang dihubungkan pasien dengan rumah sakit tertentu, seperti kualitas, gaya hidup, atau nilai-nilai yang diasosiasikan dengan rumah sakit tersebut.” Asosiasi ini penting karena membantu pasien membentuk persepsi tentang rumah sakit dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.			
--	--	--	--	--	--	--

			4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) <i>Brand attitude and behavior</i> merujuk pada “sikap dan perilaku rumah sakit terhadap pasien, yang mencakup cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasien, seperti sikap sopan dan responsif.” 5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) <i>Brand benefit</i> merujuk pada “manfaat yang dirasakan pasien dari menggunakan rumah sakit tertentu, baik itu manfaat fungsional, emosional, maupun simbolis.” Manfaat ini adalah alasan utama mengapa pasien memilih satu rumah sakit dibandingkan yang lain. Sementara itu, <i>brand competence</i> adalah kemampuan atau keahlian rumah sakit dalam memenuhi			
--	--	--	--	--	--	--

			janjinya kepada pasien. Ini mencakup kemampuan rumah sakit untuk memberikan kualitas, inovasi, dan layanan yang diharapkan pasien.			
3.	<i>Customer Loyalty</i>	Tingkat komitmen dan tindakan pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih menarik (Oliver, 1999; Robert et.al., 2003).	Pengukuran keyang loyalan pasien menurut Roberts et al. (2003) berdasarkan indikator seperti: 1. <i>Share Information</i> (Berbagi Informasi). Pasien yang loyal cenderung berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan dengan orang lain. Ini bisa berupa “testimoni, ulasan, atau sekadar menyebarkan berita baik tentang pengalaman positif mereka.” Tindakan ini membantu memperkuat citra rumah sakit dan menarik pasien baru. 2. <i>Say Positive Things</i> (Mengatakan Hal-hal yang Positif). Pasien yang loyal sering kali “berbicara positif tentang rumah sakit atau layanan kepada teman, keluarga, dan	Menggunakan kuesioner dengan 12 item, dengan pilihan jawaban menggunakan Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Setuju (S) 4 = Sangat Setuju (ST)	Skor tertinggi: $12 \times 4 = 48$ Skor terendah: $12 \times 1 = 12$ Skor range: $48 - 12 = 36$ Interval skor: $36 / 2 = 18$ Skor: $48 - 18 = 30$	Tinggi: jika skor jawaban responden ≥ 30 Rendah: jika skor jawaban responden < 30

			jaringan sosial mereka.” Sikap ini berkontribusi pada reputasi baik rumah sakit dan dapat mempengaruhi persepsi orang lain tentang produk atau layanan tersebut. 3. <i>Recommend Friends</i> (Merekomendasikan kepada Teman). Salah satu indikasi kuat dari loyalitas adalah keinginan pasien untuk “merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain.” Rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh rumah sakit. 4. <i>Continue Purchasing</i> (Melanjutkan Pembelian). Pasien yang loyal akan “terus membeli produk atau layanan dari rumah sakit yang sama. Mereka menunjukkan komitmen terhadap rumah sakit dengan tidak beralih ke pesaing, meskipun mungkin ada alternatif yang tersedia di pasar.”			
--	--	--	--	--	--	--

			5. <i>Purchase Additional Service</i> (Membeli Layanan Tambahan). Loyalitas sering kali juga tercermin dari “kesediaan pasien untuk membeli layanan atau produk tambahan yang ditawarkan oleh rumah sakit yang sama.” Ini menunjukkan bahwa pasien melihat nilai dalam penawaran rumah sakit dan bersedia untuk memperluas hubungan mereka dengan membeli lebih banyak produk atau layanan. 6. <i>Test New Service</i> (Mencoba Layanan Baru). Pasien yang loyal cenderung lebih terbuka untuk “mencoba layanan baru yang diperkenalkan oleh rumah sakit yang sudah mereka percayai.” Mereka siap untuk menjadi yang pertama mengadopsi produk atau layanan baru, yang dapat menjadi sumber umpan balik penting bagi rumah sakit.			
--	--	--	---	--	--	--