ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

disusun oleh

NUNUK PUJI ASRINI

NIM : P100030117
Program Studi : Magister Manajemen

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

SURAKARTA

2006

NOTA PEMBIMBING

Prof. Dr. Bambang Setiaji
Dosen Program Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas
Hal: Tesis Saudara Nunuk Puji Asrini

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengkoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis saudara:

Nama	:	Nunuk Puji Asrini
NIM	:	P100030117
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul	:	ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Desember 2005

Prof. Dr.Bambang Setiaji

TESIS

ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

NUNUK PUJI ASRINI

NIM : P100030117
Program Studi : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada
Tanggal :
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat utuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Surakarta, ……. 2005
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Program Pascasarjana
Direktur

Dr. H.M. Wahyuddin, MS

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nunuk Puji Asrini
NIM	:	P100030117
Judul	:	ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Surakarta, Desember 2005

Yang membuat pernyataan,

Nunuk Piji Asrini

INTISARI

NUNUK PUJI ASRINI, P100030117, ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

Masalah dalam penelitian adalah 1) apakah terdapat pengaruh antara emosional dengan loyalitas pelanggan; 2) apakah terdapat pengaruh antara layanan umum dengan loyalitas pelanggan; 3) apakah terdapat antara dokter dengan loyalitas pelanggan. 4). apakah terdapat antara biaya dengan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian adalah 1) Menganalisis pengaruh antara emosional terhadap loyalitas pelanggan; 2) Menganalisis pengaruh antara layanan umum terhadap loyalitas pelanggan; 3) Menganalisis pengaruh antara dokter terhadap loyalitas pelanggan; 4)Menganalisis pengaruh antara biaya terhadap loyalitas pelanggan;4). Mengetahui Variabel manakah yang akan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 pasien, teknik yang diambil adalah kuesioner, studi pustaka, dan interview. Alat analis data: (1) uji instrumen; (2) regresi berganda; (3) asumsi klasik.

Dalam studi ini pengaruh emosional (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kurang berpengaruh, tetapi ada pengaruh positif antara layanan umum (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), ada pengaruh positif antara biaya (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan ada pengaruh positif antara dokter (X_4) terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determiansi R^2 adalah 0,982 yang berarti 98,2% terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel-variabel layanan umum dan dokter sementara itu sisanya sebesar 1,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model.

ABSTRACT

NUNUK PUJI ASRINI, P100030117, ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

The problem of the research is 1) are there factor of emotional having an affect on to loyalities of customer; 2) are there of customer public have an affect on to loyalities of customer; 3) are there the cost influence on to loyalities of customer. 4) are there the doctor influence on to loyalities of customer.

Purposive the research are : 1) know the emotional most having an influence on the loyalities of customer; 2) know influence of general taking care the public to loyalities of customer; 3) know influence of cost to loyalities of customer. 3) know influence of doctor to loyalities of customer. Sampel taken in this research is 100 patient. Technic of data collecting by using quesionere, liberary resource and interview, analisys use by are 1) instrument test, 2) multiple regression, 3) classic asumption.

The study reveals that there is not influence between the emotional (X_1) and loyalities of customer (Y); but it is positive influence between customer public (X_2) and loyalities of customer (Y); and 3) cost 4) (X_3), and than doctor (X_4) is positive influence to loyalities of customer (Y).

Result of examination of coefficient daterminacy by R^2 of equal to 0,982 is meaning 98,2% entire all variation of explainable loyalities of customer by variable at general taking care the public, doctor included by into model. The rest 1,8% explained by variable of outside models.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ketulusan hati puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan karena bimbingan serta ilmu yang senantiasa diberikan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "ANALISIS PENGARUH EMOSIONAL, LAYANAN UMUM, BIAYA DAN DOKTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBUAH RUMAH SAKIT DI SURAKARTA".

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini banyak sekali dan tidak bisa lepas dari bantuan pihak lain, maka dalam kesempatan ini perkenankanlahpeneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta sekaligus Pembimbing Utama, yang berkenan memberikan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana Magister Manajemen;
2. Bapak Dr. H.M. Wahyuddin, MS, selaku Direktur Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang telah berkenan memberikan ijin riset dalam penyusunan dan penyelesaian tesis;
3. Seluruh Civitas Akademia Universitas Muhammadiyah Surakarta;

4. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancarandalam penyelesaian tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun semangat peneliti hargai. Akhirnya peneliti berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri serta bagi pihak lain yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Desember 2005

Peneliti

Nunuk Puji Asrini

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN NOTA PEMBIMBING ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS iv

INTISARI v

ABSTRACT vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 4

C. Pembatasan Masalah 5

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian 7

F. Sistematika Penulisan 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

A. Diskripsi Teoretis 10

B. Penelitian Terdahulu 23

C. Kerangka Berfikir 24
D. Hipotesis Penelitian..... 25
BAB III METODE PENELITIAN..... 27
A. Lokasi Penelitian..... 27
B. Populasi dan Sampel 27
C. Data dan Sumber Data 29
D. Metode Pengumpulan Data..... 30
E. Definisi Variabel..... 30
F. Instrumen Penelitian 33
G. Metode Analisis Data..... 33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 41
A. Sajian Data 41
B. Data Deskriptif Responden 47
C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas 51
D. Analisis Regresi 53
E. Pengujian Asumsi Klasik..... 55
F. Pembahasan..... 58
BAB V PENUTUP..... 59
A. Kesimpulan 59
B. Saran..... 60
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. *Transactional Marketing VS Relationship Marketing* 5

Tabel 2.2 Daftar Peneliti Tentang *Relationship Marketing* 24

Tabel 4.1 Distribusi Tempat Tidur Menurut Unit Perawatan Rumah Sakit Kasih Ibu Tahun 2005..... 41

Tabel 4.2 Jumlah Tenaga Rumah Sakit Kasih Ibu Surakarta Menurut Klasifikasi Pendidikan Bulan September 2005..... 45

Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin..... 47

Tabel 4.4 Distribusi responden menurut umur 48

Tabel 4.5 Distribusi responden menurut pendidikan 49

Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan 49

Tabel 4.7 Distribusi responden menurut penghasilan..... 50

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas 51

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Emosional 52

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan Umum 52

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Biaya 52

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Dokter 52

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas 53

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas 57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Hubungan antar Variable 5

Gambar 2.1 Langkah-langkah Utama dalam *Relationship Marketing* 15

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis 5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan menjadi sorotan utama banyak perusahaan belakangan ini seperti ditunjukkan dengan bermunculnya berbagai macam penghargaan tentang kepuasan pelanggan oleh lembaga-lembaga riset konsumen di Indonesia. Hal itu sangat beralasan sebab dalam bisnis apapun pelanggan adalah pelaku utama. Justru ketika perusahaan tidak berorientasi pada pelanggan, cepat atau lambat para pelanggan potensial akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Dampak yang dapat terjadi dari kehilangan pelanggan tersebut adalah pengurangan karyawan, penutupan industri serta terganggunya kerja karyawan. Dampak seperti ini sering tidak dipahami banyak perusahaan. Hasil riset *Technical Assistance Research Programs* menunjukan bahwa seorang pelanggan yang kecewa akan memberitahukan kepada 11 orang lainnya. Kesebelas orang tersebut kemudian akan memberitahukan kepada 5 orang lainnya, sehingga seorang pelanggan yang kecewa akan mempengaruhi 66 orang. Jika diasumsikan 25 persen diantaranya tidak mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, maka ditemukan 17 orang.

Strategi yang dapat digunakan untuk mencegah kehilangan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan melalui strategi membangun *relationship marketing* dengan para pelanggan. *Relationship marketing*

merupakan suatu usaha dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggannya, dimana hubungan ini tidak ada yang merasa dirugikan. Dalam hubungan ini juga tidak salah satu pihak yang dipaksa atau memaksa.

Haruna (2001) menyatakan *relationship marketing* mengintegrasikan pelanggan dalam pola perkembangan. Produsen lebih baik memanfaatkan konsep produk atau jasa secara keseluruhan. Hal ini dicapai bila produsen dan pelanggan bekerjasama sehingga dihasilkan nilai pelanggan. Nilai harus dikembangkan secara inovatif dan menghasilkan jaminan kemampuan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi mereka senang untuk datang kembali. Jadi dalam *relationship marketing*, penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal dari proses pemasaran. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang bahwa ada perubahan cara pandang perusahaan dalam melihat hubungannya dengan konsumen dan adanya pengakuan bahwa kualitas *customer* dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan.

Teori dan praktek dari *relationship marketing* mempunyai kecenderungan untuk memfokuskan pada pertukaran relasional antara pengusaha dan pelanggan dan antara penyedia jasa dan pelanggan. Apabila kita perhatikan perkembangan *relationship marketing* saat ini lebih menonjol pada pemasaran industri jasa seperti ansuransi, bank, rumah sakit, jasa kesehatanan serta industri jasa lainnya. Dewasa ini sektor jasa mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia, bahkan di banyak negara

hampir 70 persen dari total angkatan kerjanya menekuni sektor ini (Tjiptono, 1998).

Pendekatan *relationship marketing* ini mungkin sudah banyak diterapkan pada beberapa industri jasa salah satunya jasa kesehatan, meskipun secara formal tidak dinyatakan. Meningkatnya tuntutan pelanggan terhadap pelayanan berkualitas dari penyelenggara jasa kesehatan dan persaingan antar industri jasa kesehatan memaksa pihak jasa kesehatan untuk melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Salah satu pendekatan manejemen yang dapat mendorong tumbuhnya budaya pelayanan yang berkualitas adalah melalui *relationship marketing*.

Salah satu industri jasa kesehatan yang masih tetap eksis saat ini di Indonesia adalah rumah sakit. Dengan memiliki komitmen untuk selalu mendengarkan dan memahami, rumah sakit memiliki reputasi sebagai pemimpin pasar produk *ivestment linked* (produk jasa kesehatan jiwa yang dikaitkan dengan investasi) di Indonesia. Di samping itu Rumah Sakit juga menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan para pasien dan selalu berusaha untuk menyediakan berbagai jasa pelayanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para pasien.

Selaku pemain bisnis dalam bidang jasa kesehatan, Rumah Sakit dalam menghadapi persaingan berupaya agar mempunyai keunggulan dalam pelayanan sehingga pelanggan lama tetap bertahan, dengan tetap mencari inovasi guna menarik pelanggan baru. Muaranya adalah terletak pada upaya

peningkatan mutu pelayanan agar pelanggan merasa betah lebih lama berada di rumah sakit. Pendekatan kemanusiaan merupakan kunci sukses dalam meraih kepercayaan selain terus mempertajam pelayanan.

Berdasarkan pada uraian di atas rumah sakit tetap berkomitmen terhadap kegiatan usahanya meskipun mengalami beberapa kasus yang cukup berat. Untuk itu penelitian ini akan mencoba membuktikan secara empiris mengenai adanya pengaruh antara emosional, layanan umum, biaya pengobatan dan dokter rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan para pasien. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah para pasien tetap mempunyai loyalitas yang tinggi.

Melalui penelitian ini peneliti mengambil kasus pada rumah sakit dengan alasan peneliti sering berkunjung sebagai *detailer* obat pada rumah sakit tersebut, alasan yang lain bahwa rumah sakit tersebut di rasa mencukupi sebagai data penelitian dalam tesis ini, di karenakan jumlah ruangan dan pasien cukup banyak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka kita dapat mengetahui bahwa strategi pemasaran "*relationship marketing*" mempunyai hubungan dengan apa yang ingin dicapai perusahaan yaitu keuntungan jangka panjang yaitu loyalitas pelanggan. Pada prinsipnya *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang mengarah pada hubungan perusahaan-pelanggan *(customer-company relationship)*. Dengan kata lain perusahaan

dituntut tidak hanya berfokus pada produk, namun tidak kalah pentingnya perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh *relationship marketing* dari aspek emosional, layanan umum biaya, dan dokter terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit Kasih Ibu Surakarta.

C. Pembatasan Masalah

Dalam persaingan industri jasa kesehatan, setiap penyelenggara jasa kesehatan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Tidak terkecuali rumah sakit, juga diharapkan mampu menjadi jasa kesehatan yang berkualitas, terutama dalam peningkatan pelayanan terhadap pasien. Untuk itu penelitian ini akan membatasi pada :

1. Industri jasa kesehatan yaitu rumah sakit.
2. Responden yang diteliti adalah pasien Jasa kesehatan rumah sakit.
3. Penelitian yang dilakukan dibatasi hanya menggunakan pendekatan *Relationship Marketing* yaitu pengaruh emosional etnik, layanan umum , biaya dan dokter rumah sakit terhadap Loyalitas para pasien.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Pada dasarnya penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji pengaruh *relationship marketing* dari aspek pengaruh emosional etnik, layanan umum, biaya dan dokter rumah sakit terhadap Loyalitas para pasien.
2. Penelitian ini untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara emosional terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah pasien yang menginap dan berobat pada rumah sakit, dimungkinkan karena hubungan kekerabatan antara pasien dengan pengelola rumah sakit, kemungkinan juga karena letak rumah sakit dengan pasien, jasa yang diberikan sangat mendalam dan kelihat familier, sehingga akan berat meninggalkan dan menggunakan jasa rumah sakit lain.
3. Bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat hubungan yang positif antara pelayanan yang diberikan kepada pasien, mulai resepsionis, informasi yang diberikan dan bahkan sampai pada penanganan, sehingga pasien merasa sangat diperhatikan, dalam hal ini secara pribadi pasien akan merasa sembuh sebelum berobat.
4. Bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat hubungan yang positif antara biaya dengan loyalitas pasien rumah sakit, ini dapat diketahui dari biaya yang terjangkau, kemudahan pembayaran yang dapat ditunda bagi yang kurang mampu, penggunaan kartu layanan kesehatan miskin atau bahkan biaya mahal pun tidak menjadi masalah apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan layanan dan pengobatan yang diterima oleh pasien.

5. Untuk mengkaji apakah terdapat hubungan yang positif antara dokter yang menangani pasien dengan loyalitas pasien, mulai dari keramahan dokter untuk memotivai pasien, ketepatan waktu untuk visitasi, penanganan, keakuratan pengobatan, kecermatan dan kemudahan konsultasi dokter dan pasien, sehingga loyalitas akan terjalin.

E. Manfaat Penelitian

Pertama, penelitian ini mendorong adanya sikap saling terbuka antara pasien dan para pengelola rumah sakit, apabila rumah sakit tidak ada pasien yang datang untuk berobat dalam hal ini termauk pasien yang rawat inap maka rumah sakit tersebut akan kehilangan pelanggan. Munculnya sikap loyal terjadi beberapa hal seperti yang peneliti tulis diatas. Sehingga rumah sakit akan mengetahui bahwa penyebab loyalnya pasien terhadap rumah sakit akan membawa dampak positif, seperti akan memberikan informai kepada saudara, tetangga relasi dan semua orang yang dijumpai bahwa mulai dari layanan sampai pada faktor kesembuhan akan diinformasikan, oleh karena itu konsep pemasaran sudah berjalan dengan sendirinya.

Kedua, penelitian ini akan mengungkapkan bahwa apa yang dibutuhkan oleh pasien adalah bukan hanya kesembuhan semata, tetapi lebih mendalam yaitu orang yang sakit merasa tidak berada dirumah sakit, karena faktor kenyamanan, keramahan dan beban yang ditanggung tidak merasa berat, dalam penelitian ini ternyata dari beberapa responden yang peneliti

ketahui faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan pasien akan merasa loyal terhadap rumah sakit.

Ketiga, penelitian ini bagi pembaca dan pengelola rumah sakit mudah-mudahan bermanfaat, yaitu penanganan pasien hendaknya yang betul-betul akurat sehingga secara profit dan namapun akan diperolah.

Keempat, bagi pemerintah diharapkan dapat memperhatikan dari segi kualitas dan pelayanan umum supaya, pembangunan di sektor kesehatan ini akan tercapai.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan, kerangka teoritis, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis terhadap masalah yang diteliti serta dijelaskan pula penelitian-penelitian terdahulu beserta hasil-hasilnya yang menjadi landasan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian ini dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interprestasi untuk mencari makna yang lebih luas dari implikasi dari hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang merupakan penyaji singkat apa yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.