ADLN Perpustakaan UNiversitas Airlangga

RINGKASAN

Gordon (1998, dalam Adamson, Chan, dan Handford, 2003) menyatakan bahwa pemasaran relasional telah menggeser prinsip pemasaran dari yang semula berorientasi pada transaksi, menjadi satu prinsip yang berbeda. Penekanan yang diberikan di dalam aktifitas pemasaran sebaiknya tidak hanya pada proses dalam melakukan transaksi saja. Setelah adanya transaksi antara penjual dan pembeli, pihak pemasar (penjual) harus tetap memiliki suatu hubungan dengan pelanggannya. Para praktisi dan akademisi mulai menyadari pentingnya hubungan yang dilakukan antara pemasar dan pelanggan. Hal ini menjadikan dasar bagi konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) untuk berkembang (Gronroos, 1997). Morgan dan Hunt (1994) juga menyatakan bahwa seluruh aktifitas pemasaran saat ini, senantiasa diarahkan untuk menciptakan, memelihara, dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional. Dengan demikian, pemasaran relasional menjadi suatu hal yang sangat penting.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa dalam membangun pemasaran relasional harus diperhatikan dua hal yang menjadi kunci utama yaitu : kepercayaan *(trust)* dan komitmen (*commitment*) dari semua pihak yang terlibat dalam aktifitas tersebut. Agar pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik perlu diperhatikan pula pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang pelanggan. Bagi pelanggan, untuk dapat terlibat dalam pemasaran relasional juga dibutuhkan adanya kepercayaan dan komitmen. Oleh karena itu, pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang pelanggan adalah timbulnya kepercayaan dan komitmen.

Namun, agar pemasaran relasional dapat diimplementasikan, maka pelanggan harus termotivasi untuk melakukan suatu hubungan (*relationship)* (Beatty, 1996). Oleh karena itu, harus diketahui terlebih dahulu faktor-faktor menjadi penyebab (anteseden) pelanggan terlibat dalam suatu hubungan dengan perusahaan.

Faktor pertama yang perlu diketahui dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh *customer intimacy*. Treacy dan Wiersema (1995, dalam Christopher, 2002:119) menyebutkan bahwa *customer intimacy* merupakan bagian strategi bisnis secara generik berdasarkan pada pendekatan strategi *relationship marketing*. Lebih lanjut, Barnes (2001, dalam Peppers & Rogers, 2004:50) menyatakan bahwa *intimate relationships* merupakan bagian yang membangun kerangka kerja untuk *customer relationship marketing* antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan ini melibatkan sentuhan fisik, seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya.

Faktor kedua adalah kepuasan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver (1997:13-15) adalah "*The consumer's fullfilment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or providing) a pleasurable level of consumption related to fullfilment, including levels of under or over fullfilment*". Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan (*feeling*) pelanggan dalam menanggapi dan mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan suatu produk (Woodruff, 1997:143), yang dapat memenuhi bahkan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Band, 1991:80).

Sejalan dengan uraian di atas, penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan secara positif menguatkan kepercayaan pelanggan dan mengarahkan komitmen mereka hingga akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bentuk *word of mouth*, niat membeli (*purchase intention*), dan ketidakpekaan terhadap harga (*price insensitivity*). Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa dua kunci utama dalam membangun pemasaran relasional, yaitu : kepercayaan dan komitmen, berperan sebagai dua variabel mediasi atau sering disebut sebagai *The Key Mediating Variable Model*. Bloemer dan Odekerken-Schroeder (2002) mengatakan bahwa kedua variabel mediasi ini menghubungkan antara kepuasan pelanggan dan keakraban dengan loyalitas pelanggan.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk : (1) Membuktikan bahwa *patient intimacy* yang dibangun oleh dokter spesialis berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien dan komitmen pasien atas layanan dokter spesialis di Surabaya, (2) Membuktikan bahwa *patient intimacy* yang dibangun oleh dokter spesialis berpengaruh terhadap loyalitas pasien atas layanan dokter spesialis di Surabaya, (3) Membuktikan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien dan komitmen pasien atas layanan dokter spesialis di Surabaya, dan (4) Membuktikan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien atas layanan dokter spesialis di Surabaya.

Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pasien yang memeriksakan kesehatannya kepada dokter spesialis di Surabaya, dengan karakteristik sampel yaitu pasien yang memeriksakan kesehatannya ke tempat praktek swasta dari dokter spesialis (di rumah atau klinik di luar rumah sakit tempat dokter spesialis bekerja) dengan frekuensi kunjungan lebih dari 1 kali di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Solimun (2002: 65) mengatakan bahwa SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural, dan analisis *path*. Di sisi lain, SEM atau LISREL juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis data dengan konstruksi konsep. Di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan *path analisis*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah keakraban yang dibangun oleh dokter spesialis berpengaruh terhadap kepercayaan pasien, keakraban yang dibangun oleh dokter spesialis tidak berpengaruh terhadap komitmen pasien, keakraban yang dibangun oleh dokter spesialis tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien, kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap komitmen pasien, kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepercayaan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepercayaan pasien berpengaruh terhadap komitmen pasien, dan komitmen pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien atas layanan dokter spesialis di Surabaya.

Adapun saran yang berguna bagi manajemen dokter spesialis adalah Dokter spesialis sudah seharusnya mampu meningkatkan keakraban terhadap pasiennya, misalnya : meningkatkan kualitas komunikasi antara dokter spesialis dengan pasiennya (memberikan perasaan aman pada pasiennya, pasien tidak perlu takut dan terlalu kuatir dengan penyakitnya, sehingga berdampak pada perasaan aman dari pasien, dokter spesialis mampu menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan pasien untuk menuju pada kesembuhan, atau dokter spesialis lebih menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan pasien dan memberikan penjelasan mengenai penyakit pasien), meningkatkan kualitas interaksi sosial antara dokter spesialis dengan pasiennya (dokter spesialis memberikan respek dan empati lebih besar kepada pasiennya), dan meningkatkan kualitas kompromi antara dokter spesialis dengan pasiennya (untuk beberapa kasus, dokter spesialis bisa melakukan tawar-menawar biaya tindakan operasi sesuai dengan kemampuan pasien).