

**PENGARUH ORIENTASI PEMASARAN HUBUNGAN (KEPERCAYAAN,
KOMITMEN, KOMUNIKASI, KEPUASAN DAN EMPATI)
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN YANG
DIMODERASI OLEH PENDAPATAN**

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi**



**Oleh
YULIANA MARCELLA BALIMULA
13150304L**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PEMASARAN HUBUNGAN (KEPERCAYAAN,
KOMITMEN, KOMUNIKASI, KEPUASAN DAN EMPATI)
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN YANG
DIMODERASI OLEH PENDAPATAN
TAHUN 2019**

Disusun Oleh

YULIANA MARCELLA BALIMULA

NIM: 13150304L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di depan tim penguji pada tahun
2019

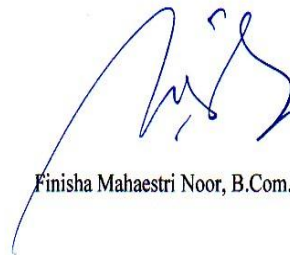
Surakarta, 29 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



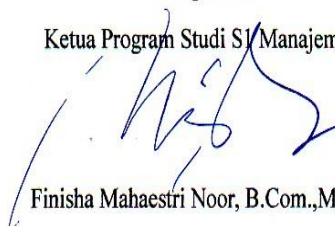
Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM



Finisha Mahaestri Noor, B.Com.,M.P.H

Mengetahui

Ketua Program Studi SI/Manajemen



Finisha Mahaestri Noor, B.Com.,M.P.H

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

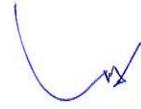
PENGARUH ORIENTASI PEMASARAN HUBUNGAN (KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, KEPUASAN, DAN EMPATI) TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH PENDAPATAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Jumad

Tanggal : 02 Agustus 2019

1. Nang A. Budiadi SE,M.Si


(.....)
Penguji I


2. Ariefah Yulandari SE, M.M


(.....)
Penguji II

3. Finisha MN., B.Com., MPH


(.....)
Penguji III

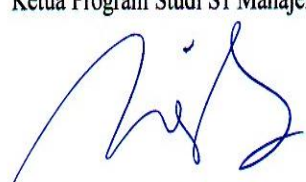
4. Dr. Waluyo B. Atmoko, M.M


(.....)
Penguji IV

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Finisha M. Noor, B.Com., MPH

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Pemasaran Hubungan (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan, Dan Empati) Terhadap Kesetiaan Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Pendapatan”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 02 Agustus 2019



Yuliana Marcella Balimula

PERSEMBAHAN

Oleh karena karunia Tuhan, akhirnya skripsi ini telah selesai. Atas pencapaian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasih setia-Nya
- Bapak Kornelis Doni Pura dan ibu Theresia Berek Sengaji, orangtua terkasih dan terhebat yang selalu mendukungku. Terimakasih atas pengorbanan dan yang tak terhingga bagi saya.
- Kaka Niko Balimula dan Ade ita Balimula yang selalu mendoakanku, mendukungku dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun.
- Seluruh keluarga besar Balimula Mangaaleng
- Teman setia dan seperjuangan mantan Kos Gimin, Kos Wisma Putri Teratai dan Teman yang selalu ada Bro Rima, Ica, Selin.
- Teman yang selalu setia dan selalu ada Densi Tokan, Ima Lewomuda, Merlin Lamapaha, dan ade Geldy.
- Bapak Atmoko dan Bu Fini atas bimbingan dan pemberi semangat selama saya menyelesaikan skripsi.
- Pak Nang dan Bu Yolana sebagai penguji skripsi saya, Terimakasih banyak.
- Pak Suradi yang selalu siap untuk segala kelengkapan administrasi, dan semua keluarga besar fakultas ekonomi
- Seluruh teman-teman Manajemen 2015 dan Akuntansi yang tidak saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan selama 4 tahun terakhir ini, semua kenangan yang kalian berikan dalam perjalanan hidup saya selama di rantau.
- Seluruh keluarga besar Universitas Setia Budi Surakarta, Almamaterku.

MOTTO

Demikianlah orang yang terakhir
akan menjadi terdahulu dan yang
terdahulu akan menjadi yang
terakhir.

(Mat,20;16)

Jujur itu rantai emas yang mengikat
hatimu dengan siapapun.

(Yuli)

Jangan Takut untuk menjadi beda,
karena sebenarnya kita unik

(Yuli)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pemasaran (Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Kepuasan, Empati terhadap Kesetiaan Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Pendapatan”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh kelulusan Kuliah Skripsi Program Strata Satu Manajemen Universitas Setia Budi. Penulis menyadari selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi telah mendapat banyak masukan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Dr. Djoni Tarigan, M.B.A, selaku Rektor Universitas Setia Budi
2. Dr. Widi Hariyanti, S.E.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Finisha Mahaestri Noor, B.com.,MPH, selaku ketua program studi S1 Manajemen
4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasandan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini
5. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.com.,M.P.H selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi
6. Bapak Nang among Budiadi, SE., M.Si, selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.

7. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM, selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
10. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Semoga Tuhan Yesus selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 02 Agustus 2019

Penulis

SARI

Balimula, Yuliana. 2019. Pengaruh Orientasi Pemasaran Hubungan (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan, dan Empati) Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang Dimoderasi Pendapatan pada Pasien Non BPJS di RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Program Studi S-1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing 1, Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Finisha Mahaestri noor, B.com.,MPH

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Orientasi Pemasaran Hubungan (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan, dan Empati) terhadap Kesetiaan Pelanggan yang dimoderasi Pendapatan. Pemasaran hubungan adalah cara meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan dengan cara meningkatkan interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya. Pemasaran Hubungan sangat diperlukan bagi suatu perusahaan jasa khususnya dalam pelayanan kesehatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 65 pasien non BPJS RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi sederhana dan berganda dengan variabel Moderator dengan bantuan SPSS 21.0 *for windows release*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Kepercayaan, Komitmen, dan Empati berpengaruh pada Kesetiaan Pelanggan. Selain itu, Komunikasi dan Kepuasan tidak berpengaruh pada Kesetiaan Pelanggan. Disisi lain, Pendapatan tidak memoderasi hubungan antara Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan dan Empati pada Kesetiaan Pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran hubungan, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan, Empati, Kesetiaan pelanggan dan Pendapatan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Relationship Marketing Orientation (Trust, Commitment, Communication, Satisfaction, and Empathy) on Customer Loyalty that is moderated by Income. Relationship marketing is a way of increasing the company's long-term growth and customer maximum satisfaction by increasing the interaction and favorable conditions between the company and consumers, suppliers, or other organizations. Relationship Marketing is very necessary for a service company especially in health services to build long-term relationships with their customers. This study uses Quantitative Methods. Data obtained through questionnaires as many as 65 not a BPJS patients Dr. Moewardi Surakarta Hospital. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. Hypothesis testing is done by using simple and multiple regression analysis with Moderator variables with the help of SPSS 21.0 for windows release. The results in this study show Trust, Commitment, and Empathy affect Customer Loyalty. In addition, Communication and Satisfaction have no effect on Customer Loyalty. On the other hand, Income does not moderate the relationship between Trust, Commitment, Communication, Satisfaction and Empathy in Customer Loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Satisfaction, Empathy, Customer loyalty and Income

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING... Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... Error! Bookmark not defined.	
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PRAKATA	vii
SARI.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pertanyaaan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kesetiaan Pelanggan	7
2.2 Kepercayaan.	9

2.3	Komitmen.....	11
2.4	Komunikasi.....	13
2.5	Kepuasan.....	16
2.6	Empati.....	18
2.7	Pendapatan.....	19
2.8	Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Desain Penelitian.....	24
3.2	Defenisi dan Pengukuran Variabel.....	24
3.2.1	Kesetiaan.....	24
3.2.2	Kepercayaan.....	24
3.2.3	Komitmen.....	25
3.2.4	Komunikasi.....	25
3.2.5	Kepuasan.....	26
3.2.6	Empati.....	26
3.2.7	Pendapatan.....	27
3.3	Sampel dan Teknik penyampelan.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.3.3	Teknik penyampelan.....	28
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1	Sumber data dan pengambilan data.....	29
3.4.2	Kuesioner.....	29

3.4.3	Waktu dan tempat penelitian.....	30
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas alat ukur.....	30
3.5.1	Uji Validitas Kuesioner	30
3.5.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	31
3.6	Analisis Data	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Deskripsi Sampel.....	38
4.1.1	Deskripsi sampel berdasarkan umur.....	38
4.1.2	Deskripsi sampel berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.3	Deskripsi sampel berdasarkan Pendapatan	39
4.2	Deskripsi tanggapan responden atas pernyataan kuesioner	40
4.2.1	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dalam variabel Kesetiaan Pelanggan (KP).....	40
4.2.2	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dalam variabel Kepercayaan	41
4.2.3	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dalam variabel Komitmen.....	42
4.2.4	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dalam variabel Komunikasi.....	43
4.2.5	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dalam variabel Kepuasan	44
4.2.6	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dalam variabel Empati	44

4.3	Hasil Analisis Regresi.....	46
4.4	Pembahasan.....	53
4.4.1	Pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan.....	53
4.4.2	Pengaruh komitmen terhadap kesetiaan pelanggan.....	54
4.1.3	Pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan.....	56
4.1.4	Pengaruh Empati terhadap kesetiaan pelanggan.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Keterbatasan dan Saran untuk peneliti di masa depan.....	60
5.3.	Implikasi Manajerial.....	61
	DAFTAR PUSTAKA.....	62
	LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Ukuran sampel berdasarkan nilai <i>factor loading</i>	28
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabel Kuesioner.....	32
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi sampel berdasarkan karakteristik umur	38
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi sampel berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi sampel berdasarkan pendapatan.....	39
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi tanggapan responden dalam variabel kesetiaan pelanggan.....	40
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi tanggapan responden dalam variabel kepercayaan.....	41
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi tanggapan responden dalam variabel komitmen	42
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi tanggapan responden dalam variabel komunikasi	43
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi tanggapan responden dalam variabel kepuasan.....	44
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi tanggapan responden dalam variabel empati	44
Tabel 4.10 Hasil analisis regresi antara kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan yang dimoderasi oleh pendapatan.....	45
Tabel 4.11 Hasil analisis regresi antara komitmen dan kesetiaan pelanggan yang dimoderasi oleh pendapatan	47
Tabel 4.12 Hasil analisis regresi antara komunikasi dan kesetiaan pelanggan yang dimoderasi oleh pendapatan	48
Tabel 4.13 Hasil analisis regresi antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang dimoderasi oleh pendapatan	50
Tabel 4.14 Hasil analisis regresi antara Empati dan kesetiaan pelanggan yang dimoderasi oleh pendapatan	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 Model regresi hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dimoderasi pendapatan	33
Gambar 3.2 Model regresi hubungan antara komitmen dan kesetiaan pelanggan dimoderasi pendapatan	34
Gambar 3.3 Model regresi hubungan antara komunikasi dan kesetiaan pelanggan dimoderasi pendapatan	35
Gambar 3.4 Model regresi hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan dimoderasi pendapatan	36
Gambar 3.5 Model regresi hubungan antara Empati dan kesetiaan pelanggan dimoderasi pendapatan	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Uji Validitas Kuesioner	72
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Kesetiaan Pelanggan	77
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Kepercayaan	78
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Komitmen	79
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Komunikasi.....	80
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Kepuasan	81
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Empati	82
Lampiran 9. Analisis Regresi	83
Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11. Tabulasi Data Penelitian.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran hubungan adalah cara meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan dengan cara meningkatkan interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya. Pemasaran hubungan merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Takala dan Uusitalo, 1996). Strategi ini didasarkan pada teori bahwa apresiasi saling ketergantungan terhadap pelaku pasar, dan usaha timbal balik berdasarkan kepercayaan dan komitmen, akan memungkinkan perusahaan tetap kompetitif (Veloutsou *et al.*, 2002). Faktor kunci sukses bertahan di pasar yang sudah lama adalah pada upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan dalam hal ini para pelanggan setia (De madariaga dan Valor, 2007).

Tema utama dalam pemasaran hubungan pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia (Gronroos, 1995). Kesetiaan pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1999) sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun situasi dan upaya pemasarannya berpotensi menyebabkan perilaku konsumen tersebut beralih ke produk atau jasa lain. Fornel (1992) berpendapat bahwa pelanggan setia mungkin tidak selalu puas, namun konsumen yang puas

cenderung setia. De madariaga dan Valor (2007) mengatakan bahwa faktor kunci sukses bertahan di pasar yang lama bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia mereka.

Pemasaran hubungan terbukti berhasil membangun kepercayaan dan komitmen para pemangku kepentingan eksternal untuk menciptakan hubungan pelanggan yang setia (Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran hubungan memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis perusahaan. Smith (1991) mempelajari pemasaran langsung di sektor asuransi dan menemukan bahwa pemasaran hubungan membantu memaksimalkan kemampulabaan jangka panjang. Menurut Arnett dan Badrinarayanan (2005) bahwa banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran hubungan, tiga faktor yang konsisten diidentifikasi sebagai faktor yang penting adalah kepercayaan (Dwyer *et al.*, 1987), komitmen (Moorman *et al.*, 1992), dan komunikasi (Mohr *et al.*, 1996).

1.2 Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian, yaitu dalam industri pelayanan di rumah sakit, pelayanan yang diberikan antara satu rumah sakit dan rumah sakit yang lain, relatif seragam, sehingga makin lama makin sulit dibedakan. Setiap rumah sakit menawarkan pelayanan yang sama dengan yang diberikan oleh rumah sakit lain. Hal ini menyulitkan bagi suatu rumah sakit memenangkan persaingan memperebutkan pelanggan untuk datang dan berobat pada rumah sakit tersebut. Literatur pemasaran menyatakan bahwa dalam upaya

memenangkan persaingan setiap organisasi harus mendefinisikan produk dan penawarannya kepada pelanggan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membedakan (*differentiate*) pelayanannya dengan rumah sakit lain.

Heffernan *et al.* (2008) mengatakan bahwa salah satu cara untuk membedakan suatu rumah sakit dari para pesaingnya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan utama mereka. Dalam pemasaran hubungan, perusahaan selalu berkomitmen untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan membina hubungan abadi dengan pelanggan (Gable *et al.*, 2008; Vesel dan Zabkar, 2010). Oleh karena itu pemasar mencoba memperoleh informasi berharga tentang kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan membuat pelanggan lebih setia (Gilaninia *et al.*, 2011).

Dalam penelitiannya Widadi dan Wadji (2015) mengatakan bahwa dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka pengelolaan keluhan pelanggan sangat diperlukan. Setiap komplain yang diterima dari pelanggan merupakan indikasi bahwa pelanggan tersebut masih akan tetap setia. Dengan adanya keluhan berarti memberikan kesempatan kepada rumah sakit untuk melakukan perbaikan-perbaikan atau penyempurnaan dalam pelayanan, hal ini juga dapat membantu rumah sakit untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ndubisi, (2007) mengatakan bahwa agar suatu industri dapat bertahan dalam kondisi ekonomi apapun, mereka juga harus dapat memberikan informasi

yang tepat waktu, jujur, dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Informasi yang jujur diwujudkan dalam bentuk penyediaan informasi yang baik tentang apa yang dilakukan rumah sakit, masalah yang ada dan hal apa yang potensial dilakukan untuk mencegahnya. Misalnya informasi tentang jadwal dokter tertentu, tarif rumah sakit, serta layanan terbaru yang diberikan oleh rumah sakit dalam mencapai tujuan.

Teleghani *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengidentifikasi 8 konstruk yang berpengaruh pada kesetiaan pelanggan, yaitu: (1) Kepercayaan, (2) komitmen, (3) penanganan konflik, (4) ikatan, (5) komunikasi, (6) hubungan timbal balik, (7) nilai-nilai yang dipegang. (8) empati

Alrubaiee *et al.*, (2010) dalam penelitiannya mengidentifikasi 5 orientasi marketing yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan yaitu: (1) Kepercayaan, (2) Komitmen, (3) Ikatan, (4) Komunikasi, (5) Kepuasan). Pengaruh kelima variabel tersebut pada kesetiaan pelanggan dimoderasi oleh variabel demografi yaitu jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?
2. Apakah komitmen berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?
3. Apakah komunikasi berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?
4. Apakah kepuasan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?

5. Apakah empati berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?
6. Apakah pendapatan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan?
7. Apakah pendapatan memoderasi hubungan antara komitmen dan kesetiaan pelanggan?
8. Apakah pendapatan memoderasi hubungan antara komunikasi dan kesetiaan pelanggan?
9. Apakah pendapatan memoderasi hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan?
10. Apakah pendapatan memoderasi hubungan antara empati dan kesetiaan pelanggan?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kepercayaan pada kesetiaan pelanggan.
2. Menguji pengaruh komitmen pada kesetiaan pelanggan.
3. Menguji pengaruh komunikasi pada kesetiaan pelanggan.
4. Menguji pengaruh kepuasan pada kesetiaan pelanggan.
5. Menguji pengaruh empati pada kesetiaan pelanggan.
6. Menguji peran pendapatan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
7. Menguji peran pendapatan dalam memoderasi hubungan antara komitmen dan kesetiaan pelanggan.

8. Menguji peran pendapatan dalam memoderasi hubungan antara komunikasi dan kesetiaan pelanggan.
9. Menguji peran pendapatan dalam memoderasi hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
10. Menguji peran pendapatan dalam memoderasi hubungan antara empati dan kesetiaan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian ini terdapat dua manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini menguji dampak dari dasar-dasar pemasaran hubungan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan dan empati pada kesetiaan pelanggan yang dimoderasi oleh pendapatan dalam industri rumah sakit. Penelitian ini diharapkan juga mampu menguji signifikansi hubungan antara konstruk tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen rumah sakit dalam meningkatkan kualitas pelayan agar lebih baik dari rumah sakit yang lain. Gaurav, (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran hubungan yang efektif dapat membantu suatu industri dalam memahami kebutuhan pelanggan, sehingga industri tersebut dapat melayani pelanggan mereka dengan lebih baik dibanding pesaing mereka, yang akhirnya mengarah pada pengurangan biaya dan kesetiaan pelanggan.