

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