

## ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DALAM INDUSTRI RUMAH SAKIT

**Irsan Fitriyandi** <sup>1)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi  
(Irsanfitriyandi@gmail.com)

**Waluyo Budi Atmoko** <sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi  
(waluyobudiatmoko@gmail.com)

**Ariefah Yulandari** <sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi  
(yolanyolan79.feusb@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the Antecedents and Consequences of Customer Relationship Management in PKU Muhammadiyah Surakarta Hospital Industry. The data collection technique in this research is purposive sampling using a questionnaire directly to 80 respondents distributed to outpatients at the PKU Muhammadiyah Surakarta Hospital and 120 online respondents. Hypothesis testing is done by using SEM. The results of this study indicate the quality of service has no significant effect on patient confidence, quality of service has a significant effect on patient commitment, patient satisfaction has a significant effect on patient trust, patient satisfaction has a significant effect on patient commitment, patient value has a significant effect on patient trust, patient value has a significant effect on commitment, trust has a significant effect on patient loyalty, and commitment has a significant effect on patient loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Value, Trust, Commitment, Patient Loyalty.

### PENDAHULUAN

Persaingan pasar mendorong perusahaan perlu mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan yang merupakan aset penting dalam industri. Manajemen hubungan pelanggan (MHP) (*Customer Relationship Management-CRM*) dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan upaya membangun kesetiaan pelanggan. Semua perusahaan mengharapkan tercapainya kesetiaan pelanggan, sehingga berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut (Oliver 1999). CRM merupakan strategi dalam

meningkatkan pelayanan dengan memperbaiki serta mengelola informasi secara rinci dan cermat tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Salami 2009; Kotler dan Keller 2007). Kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Leninkumar, 2017). Kesetiaan pelanggan dimaknai sebagai pelanggan lebih memilih produk dari organisasi yang sama, bukan memilih produk-produk alternatif dari perusahaan lain. Warden (2007) mengungkapkan bahwa pelanggan menjadi setia ketika mereka diberikan beberapa program kesetiaan yang meningkatkan komitmen seumur hidup

mereka. Hasil berbagai penelitian tentang MHP menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

memengaruhi kesetiaan pelanggan, hal ini dikarenakan MHP dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi setia (Tahir *et al.*, 2013; Wang, 2013; Kamrul dan Rahman, 2015).

Hong dan Cho (2011) menyatakan, ketertarikan psikologis konsumen dengan produk dapat memengaruhi sikap kesetiaan konsumen terhadap merek. Oliver (1999) menyatakan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk yang disukai atau menginginkan kembali, suatu jasa. Berbagai literatur menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan, berhubungan erat dengan kesetiaan. Dalam hubungan tersebut, MHP memainkan peran sentral dalam membangun dan memelihara hubungan yang sukses (Garbarino dan Jonshon, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Oliver (1997) pelanggan setia memegang erat komitmen yang mendalam untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa dimasa yang akan datang, walaupun upaya-upaya pemasaran dari pesaing berpotensi membuat pelanggan pindah pada produk atau jasa lain. Kesetiaan pelanggan tidak mudah diciptakan akibat upaya-upaya pemasaran dari pesaing seringkali membuat para pelanggan pindah ke pesaing, sehingga diperlukan identifikasi berbagai konstruk lain yang memengaruhi terbentuknya kesetiaan pelanggan. Berdasarkan Pirzad dan Karmi (2015), kesetiaan pelanggan di pengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan produk. Menurut Zarei

*etal.* (2015), bahwa dalam konteks industri pelayanan kesehatan, bahwa layanan rumah sakit yang baik mampu memenuhi komitmen yang dijanjikan oleh rumah sakit. Kepercayaan adalah kemampuan merujuk pada kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi untuk menghasilkan secara tetap hubungan baik di masa depan (Zarei *et al.*, 2015).

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Marlien *et al.*, 2014). Kaffashi *et al.* (2014) menyatakan adanya korelasi kuat antara kualitas layanan dan kesetiaan. Kualitas pelayanan dianggap hal yang sangat penting karena memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Lovelock, 1988). Peningkatan kualitas pelayanan kepada para pasien akan secara langsung berpengaruh positif pada meningkatnya kepercayaan dan melakukan tindakan berobat kembali di suatu rumah sakit serta secara otomatis memiliki hubungan positif dengan komitmen pasien (Al-Hawari 2010; Cazier *et al.*, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller 2016). Dalam konteks hubungan dengan kesetiaan pelanggan, kesetiaan dapat meningkat secara dramatis ketika kepuasan meningkat di benak para konsumen, sehingga konsumen yang puas cenderung membeli kembali dan memberikan pujian (Bowen 2001; Kotler dan Keller 2007).

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Menurut Weiss dan Tolmay (2016), bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap nilai pasien dan secara positif memengaruhi komitmen pasien itu sendiri (Lai 2015). Berdasarkan penelitian yang dipaparkan diatas, terlihat kesetiaan pelanggan berhubungan erat dengan konteks pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pasien, kepercayaan, dan komitmen.

## TELAAH LITERATUR

### Kesetiaan pasien

Definisi kesetiaan oleh Oliver (1999) terlihat mempunyai penjelasan yang lebih baik daripada definisi peneliti lain bahwa dalam konteks industri perawatan kesehatan kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pasien untuk berobat ulang dimasa datang, walaupun ada upaya-upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku pindah tempat perawatan. Kesetiaan pelanggan juga didefinisikan dalam dua pendekatan: keperilakuan dan kesikapan (Bowen dan Chen 2001). Javadein *et al.* (2008) mengidentifikasi bahwa kesetiaan pelanggan berhubungan dengan komitmen dan kepercayaan. Yap *et al.*(2012) mengidentifikasi kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan. Bricci *et al.* (2016) mengidentifikasi komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

### Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pengalaman yang terbentuk atas dasar pelayanan yang dialami memberi

kepuasan terhadap konsumen, sehingga kepercayaan dipandang sebagai salah satu antededen yang paling relevan karena hubungan kolaboratif serta penting untuk membangun dan menjaga serta mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kemampuan dan integritas pihak lain. Anderson dan Narus (1990) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif (Akbar dan Parvez, 2009; Morgan dan Hunt, 1994; Narus, 1990).

Amin *et al.* (2013) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Dahiyat (2011) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dapat berpengaruh pada kesetiaan pasien . Rahmani *et al.* (2014) dalam penelitiannya memperlihatkan kepercayaan berpengaruh pada kesetiaan pasien. Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara, tetap berkerjasama dengan mitra yang sudah ada, menolak alternatif jangka pendek demi keuntungan hubungan jangka panjang mitra yang ada, mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi

sebagai prinsip hati-hati sehingga mitranya tidak akan berperilaku oportunistis (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menjadi setia apabila ada kepercayaan yang memuaskan. Atas dasar hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pasien.

### **Komitmen**

Komitmen merupakan keyakinan yang timbul dari diri sendiri bahwa suatu hubungan tertentu sangat penting, sehingga perlu upaya untuk mempertahankannya (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Baker (1999) komitmen dapat dianalisis dari tiga perspektif yaitu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kesediaan melakukan pengorbanan untuk mempertahankan hubungan, dan keinginan untuk mempertahankan kepercayaan dalam hubungan yang stabil. Marlien (2014) berpendapat bahwa penolakan terhadap perubahan adalah komitmen utama yang berfungsi membentuk kesetiaan. Kepercayaan dan komitmen adalah dua variabel yang sangat penting dalam membangun pemasaran hubungan. Kedua variabel tersebut adalah faktor dari hubungan antara rumah sakit dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga kualitas pelayanan akan menciptakan komitmen dan berakhir pada kesetiaan pelanggan. Dua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam penilaian para pelanggan kepada kualitas pelayanan yang diberikan (Morgan dan

Hunt, 1994). Atas dasar sejumlah definisi di atas, maka komitmen dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang mengikat dan kesediaan mempertahankan hubungan yang stabil (Morgan dan Hunt, 1994; Marlien, 2014).

Chao dan Cheng (2017) dalam penelitiannya memperlihatkan komitmen adalah faktor penting yang memengaruhi keberhasilan didalam hubungan antara industri rumah sakit dan pasien, serta menjadi antecedent penting dari kesetiaan pelanggan. Dalam konteks hubungan antara rumah sakit dan pasien, terlihat bahwa ada hubungan positif antara komitmen dan kesetiaan (Harrison-Walker, 2001). Bricci *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen memiliki efek positif dan langsung pada kesetiaan pasien. Atas dasar hubungan antara komitmen dan kesetiaan pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H2: Komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan pasien.

### **Kualitas pelayanan**

Marlien *et al.* (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan adalah perbandingan harapan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas pelayanan dianggap hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan. Kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan dikontrol tingkat keunggulannya untuk

memenuhi kebutuhan konsumen (Lovelock, 1988).

Aydin *et al.* (2005) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan konsisten menjadikan faktor penting dalam mendapatkan kepercayaan yang baik. Parasuraman *et al.* (1985) dalam penelitiannya menjelaskan kualitas layanan sebagai perbedaan antarpersepsi tingkat layanan dan harapan pelanggan serta persepsi konsumen tentang kinerja layanan yang mereka terima, dan ada hubungan positif antara kepuasan pasien dan kepercayaan pasien (Moreira dan Silva, 2014). Khan dan Khan (2014) menyatakan bahwa dimensi kualitas seperti orientasi layanan dokter, orientasi layanan perawat, rumah sakit, staf, dan biaya perawatan memiliki efek positif pada kepercayaan pasien di rumah sakit. Chang *et al.* (2013) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa persepsi antar pasien terhadap kualitas layanan secara positif memengaruhi kepercayaan mereka. Atas dasar hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan komitmen pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H3a: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien.

Alan dan Kabadayi (2014) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas layanan akan memberikan efek positif kepercayaan pasien itu sendiri. Al-Hawari (2010) dalam penelitiannya memperlihatkan kualitas layanan otomatis memiliki hubungan positif dengan komitmen pasien. Atas dasar

hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan komitmen pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H3b: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen pasien.

### **Kepuasan pasien**

Dalam sejumlah literatur manajemen dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sudah diterima para pelanggan dengan keinginan yang sesuai harapan, dimana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relative terhadap harga dan biaya perolehan pelanggan relatif terhadap nilai yang diharapkan dari transaksi atau hubungan dengan vendor pesaing (Hallowell, 1996 dan Zeithaml *et al.*, 1990). Ketika kepuasan meningkat di benak para konsumen, kesetiaan juga akan meningkat secara dramatis (Bowen, 2001). Lupiyoadi (2013) menyatakan kepuasan pasien didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan adalah dimana suatu keadaan emosional, reaksi pasca mendapatkan pelayanan dan setelah pembelian para pelanggan dapat menilai dengan berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, atau kegembiraan. Atas dasar sejumlah definisi di atas, maka kepuasan pasien dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016).

Kassim dan Abdullah (2009) menyatakan argumen bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah anteseden kesetiaan pelanggan. Chinomona dan Sandada (2013) dalam penelitiannya memperlihatkan tingkat kepuasan pasien terjadi karena adanya pelayanan yang baik dan sesuai dengan tingkat kepercayaan pasien yang tinggi. Madjid (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dampak signifikan kepuasan pasien pada kepercayaan. Ghane *et al.* (2011) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa kepuasan pasien secara langsung dan positif memengaruhi kepercayaan. Lee *et al.* (2015) dalam penelitiannya memperlihatkan kepuasan pasien memiliki efek positif terhadap kepercayaan pada rumah sakit yang sudah memberikan pelayanan sesuai harapan pasien. Atas dasar hubungan antara kepuasan pasien terhadap kepercayaan dan komitmen pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H4a: Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien.

Yucel (2012) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa kepuasan pasien terkait dengan hubungan positif dan berkelanjutan bagi pasien berobat ulang. Kim *et al.* (2005) dalam penelitiannya memperlihatkan semakin besar kepuasan pasien maka kepuasan berpengaruh positif pada komitmen pasien itu sendiri. Atas dasar hubungan antara kepuasan pasien terhadap kepercayaan dan komitmen pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H4b: Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap komitmen pasien.

### Nilai pasien

Kotler (2007) mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Zeithaml dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Atas dasar sejumlah definisi di atas, maka nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah rumah sakit (Kotler, 2007; Schiffman dan Kanuk 2004; Cazier *et al.*, 2017).

Rosidah (2005) dalam penelitiannya memperlihatkan nilai persepsian berdasarkan pengalaman berobat pada industri rumah sakit, terlihat memiliki efek positif pada komitmen yang dipegang pasien. Artinya, semakin tinggi nilai persepsian pelanggan, semakin tinggi tingkat komitmen yang dipegang pasien terhadap industri rumah sakit tersebut. Chinomona *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai positif adalah kepercayaan pasien terhadap industri rumah sakit yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan pasien. Atas dasar hubungan antara nilai pelanggan terhadap kepercayaan dan komitmen pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

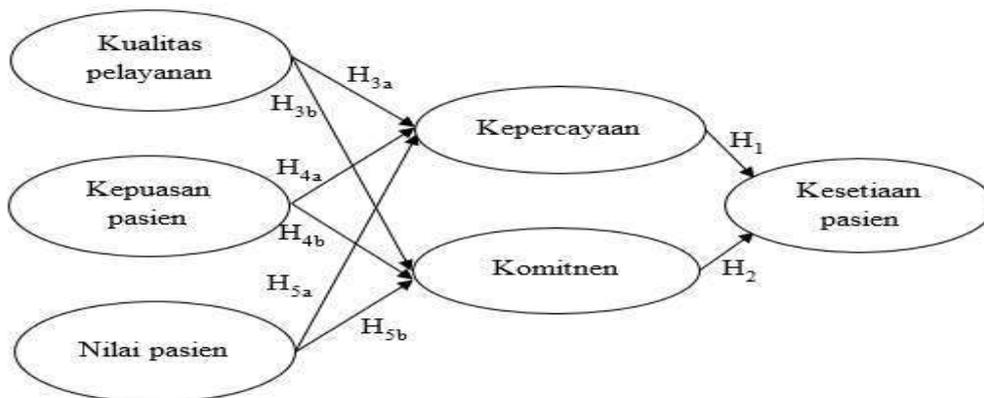
H5a: Nilai pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien.

Diryana *et al.* (2017) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan positif terhadap kepercayaan pasien. Lai (2015) menyatakan nilai pasien berpengaruh positif pada persepsi pasien terhadap kepercayaan layanan dan secara positif memengaruhi komitmen pasien itu sendiri. Weiss dan Tolmay (2016) dalam penelitiannya

mendapatkan hasil berkebalikan dengan Lai (2015) dimana kepercayaan berpengaruh positif pada nilai pasien.

Atas dasar hubungan antara nilai pelanggan terhadap kepercayaan dan komitmen pasien dalam sejumlah penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis;

H5b: Nilai pasien berpengaruh positif terhadap komitmen pasien.



Gambar 1. Model Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian *casual*, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang akan diteliti, dan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (kesetiaan pelanggan) dengan variabel dependen. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian berdasarkan skala pengukuran. Penelitian ini bersifat *Cross Sectional* dengan teknik survei dalam bentuk kuisisioner dalam pengambilan data. Teknik penyampelan menggunakan kombinasi antara teknik penyampelan kluster dan teknik penyampelan *purposive*,

dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden pasien rawat jalan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equatio Model* (SEM) metode analisis jalur/*path analyses* dengan Program AMOS.

**PENGUJIAN ALAT UKUR**

Hasil pengujian validitas kuesioner menunjukkan bahwa 25 pernyataan yang diajukan dalam studi ini valid dan terletak pada faktor yang sama dalam uji validitas. Pengujian reliabilitas untuk masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat bahwa dimaknai semua

item kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

Butir Kuesioner	Loading Factor	Keterangan
Kp1	.738	Valid
Kp2	.856	Valid
Kp3	.786	Valid
Kp4	.738	Valid
KPC1	.795	Valid
KPC2	.751	Valid
KPC3	.813	Valid
KPC4	.654	Valid
KMT1	.786	Valid
KMT2	.787	Valid
KMT3	.810	Valid
KMT4	.594	Valid
NPS1	.733	Valid
NPS2	.759	Valid
NPS3	.734	Valid
NPS4	.755	Valid
KPS1	.786	Valid
KPS2	.751	Valid
KPS3	.717	Valid
KPS4	.664	Valid
KPL1	.778	Valid
KPL2	.722	Valid
KPL3	.722	Valid
KPL4	.805	Valid
KPL5	.701	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

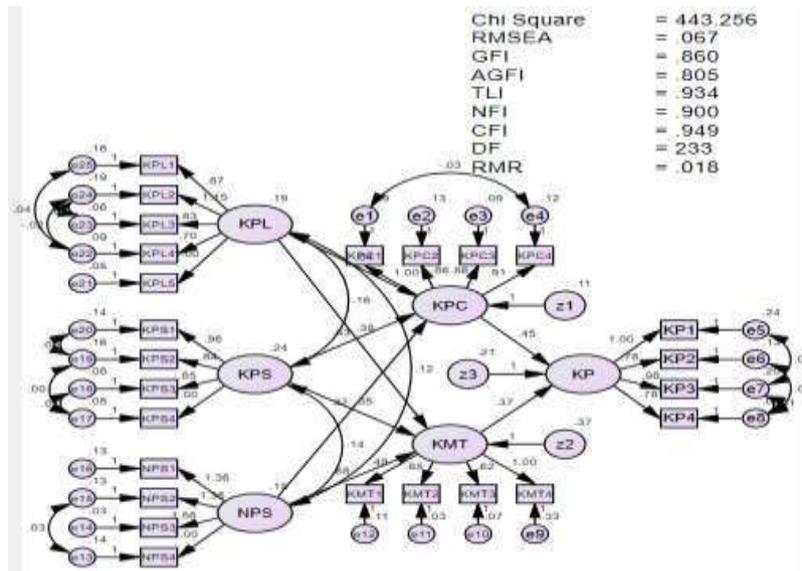
Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kesetiaan Pasien (KP)	0,892	Reliabel
Kepercayaan (KPC)	0,880	Reliabel
Komitmen (KMT)	0,893	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,882	Reliabel
Kepuasan Pasien (KPS)	0,898	Reliabel
Nilai Pasien(NPS)	0,905	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

### HASIL ANALISIS

Hasil pengujian menggunakan analisis SEM dengan analisis jalur/*path analysis* aplikasi AMOS menghasilkan model seperti yang terlihat dalam gambar 2. Hasil analisis uji SEM akan ditampilkan pada tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa H1, H2, dan

H5b memiliki nilai estimate dan *critical ratio* (c.r) positif yang memiliki makna bahwa hubungan antar variabel bernilai positif. Hasil pada tabel 2 memperlihatkan H3a memiliki nilai estimate dan *critical ratio* negatif, yang berarti kedua hubungan variabel tersebut memiliki hubungan yang negatif.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KPC → KP	0.453	0.102	4.436	***	H1 Terdukung
KMT → KP	0.369	0.069	5.345	***	H2 Terdukung
KPL → KPC	0.044	0.113	0.387	0.699	H3a Tidak Terdukung
KPL → KMT	0.383	0.166	2.301	0.021	H3b Terdukung
KPS → KPC	0.532	0.110	4.853	***	H4a Terdukung
KPS → KMT	0.350	0.150	2.332	0.020	H4b Terdukung
NPS → KPC	0.371	0.122	3.056	0.002	H5a Terdukung
NPS → KMT	0.680	0.179	3.800	***	H5b Terdukung

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

**PEMBAHASAN**

Hasil uji signifikan pengaruh kepercayaan pasien terhadap kesetiaan pasien didapatkan hasil kepercayaan pasien berpengaruh signifikan pada kesetiaan pasien, sehingga H1 terdukung. Hasil studi ini relevan dengan berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya. Amin *et al.* (2013) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan pasien berpengaruh pada kesetiaan pasien, sehingga pasien dapat menjadi setia terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta apabila ada

kepercayaan yang memuaskan. Hasil penelitian divariabel lainnya menunjukkan bahwa komitmen pasien berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pasien. Penelitian ini sesuai dengan literatur Bricci *et al.* (2016) yaitu dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen memiliki efek positif dan langsung pada kesetiaan pasien. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa komitmen pasien berpengaruh pada kesetiaan pasien, sehingga pasien dapat menjadi setia terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta apabila terbentuknya komitmen dari pasien itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

Pengujian hipotesis hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan pasien tidak berpengaruh pada kepercayaan yang dirasakan pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini tidak sesuai dengan literatur Chang *et al.* (2013) yaitu dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa persepsi antar pasien terhadap kualitas layanan secara positif memengaruhi kepercayaan mereka. Hasil ini tidak dapat memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan pasien walaupun demikian, manajemen Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta harus tetap menjaga kualitas seperti, memberikan perhatian dan pelayanan yang tepat serta akurat, meningkatkan fasilitas dan peralatan yang memadai, dan meningkatkan ilmu pengetahuan yang luas. Hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pasien. Penelitian ini sesuai dengan literatur Alan dan Kabadayi (2014) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas layanan akan memberikan efek positif kepercayaan pasien itu sendiri. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada komitmen pasien, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan pada pasien menunjukkan bahwa pasien dapat menjaga komitmen terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan pasien. Penelitian ini sesuai dengan literatur Lee *et al.* (2015) yaitu dalam penelitiannya memperlihatkan kepuasan pasien memiliki efek positif terhadap kepercayaan pada rumah sakit yang sudah memberikan pelayanan sesuai harapan pasien. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan pasien berpengaruh pada kepercayaan pasien, sehingga pelayanan yang memuaskan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta akan membentuk kepercayaan pasien tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap komitmen pasien. Penelitian ini sesuai dengan literatur Kim *et al.* (2005) yaitu dalam penelitiannya memperlihatkan semakin besar kepuasan pasien maka kepuasan berpengaruh positif pada komitmen pasien itu sendiri. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan pasien berpengaruh pada komitmen pasien, sehingga pelayanan yang memuaskan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta akan membentuk komitmen pasien tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Penelitian ini sesuai dengan literatur Chinomona *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai positif adalah kepercayaan pasien terhadap industri rumah sakit yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan pasien. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa nilai pasien berpengaruh pada kepercayaan pasien, sehingga pasien yang memberikan nilai positif terhadap Rumah Sakit PKU

Muhammadiyah Surakarta akan membentuk kepercayaan pasien itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap komitmen pasien. Penelitian ini sesuai dengan literatur Lai (2015) menyatakan nilai pasien berpengaruh positif pada persepsi pasien terhadap kepercayaan layanan dan secara positif memengaruhi komitmen pasien itu sendiri.

Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa nilai pasien berpengaruh pada komitmen pasien, sehingga pasien yang memberikan nilai positif terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta akan membentuk komitmen pasien itu sendiri.

#### **KESIMPULAN**

Dengan melihat hasil penelitian ini dan telah dibahas di atas, penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa dalam upaya memprediksi kesetiaan pasien maka: (1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan pasien, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh pada komitmen pasien, (3) Kepuasan pasien berpengaruh pada kepercayaan pasien, (4) Kepuasan pasien berpengaruh pada komitmen pasien, (5) Nilai pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien, (6) Nilai pasien berpengaruh terhadap komitmen pasien, (7) Kepercayaan pasien berpengaruh pada kesetiaan pasien, (8) Komitmen pasien berpengaruh pada kesetiaan pasien pengguna layanan kesehatan secara umum di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil data responden yaitu masyarakat secara umum di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, tidak menggunakan masyarakat yang tersebar di beberapa kecamatan di Surakarta. Penelitian ini mengambil data secara langsung dan secara daring, data yang diambil secara langsung lebih sedikit daripada secara daring, hal ini dikarenakan adanya peraturan batas pengambilan data responden dari pihak instansi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dan karena adanya hambatan penelitian akibat pasca pandemi covid-19. Perincian pengambilan data 80 responden didapatkan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara langsung dan 120 responden didapatkan dari kuesioner yang dibagikan secara daring, sehingga menghasilkan generalisasi kurang luas. Oleh karena itu sebaiknya dalam penelitian kedepan adanya persyaratan jumlah responden dalam setiap klaster dipenuhi agar didapatkan sampel yang representatif.

#### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Saran bagi pihak rumah sakit, manajemen rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta harus tetap menjaga kualitas seperti, memberikan perhatian dan pelayanan yang tepat serta akurat, meningkatkan fasilitas dan peralatan yang memadai, dan meningkatkan ilmu pengetahuan yang luas. Pentingnya bagi instansi Rumah Sakit untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dimana pelayanan yang segera dan akurat dapat di jaga sehingga para pasien merasakan pelayanan yang terbaik yang sudah diberikan kepada mereka sehingga menciptakan

kesetiaan pasien terhadap instansi Rumah Sakit.

## REFERENSI

- Akbar MM & Parvez N. 2009. Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal* Vol.29(1).
- Amin M, Nasharuddin SZ. 2013. Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*. Vol.18(3).
- Anderson JC & Narus JA. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships?. *Journal of Marketing*. Vol. 54
- Aydin S, Ozer G. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European journal of marketing*. Vol. 39(7/8).
- Bowen JT, Chen SL. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cazier J, Shao B, Robert. 2017. Value Congruence, Trust, and Their Effects on Purchase Intention and Reservation Price. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 8(4).
- Chang CS, Chen SY, Lan YT. 2013. Service quality, trust and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health service research*.
- Chao, Min C & Wen C. 2017. Does service recovery affect satisfaction and loyalty? An empirical study of medical device suppliers. *Total Quality Management*
- Chinomona R, Sandada. 2013. Predictors Of Customer Loyalty To Mobile Service Provider In South Africa. *International Business & Economics Research*. Vol12(12).
- Chinomona, R, Okkoumba L, Pooe D. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 4(14).
- Dahiyat, Samer E. 2011. An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*. Vol.94).
- Diryana I, Sudarma YS, Diana S, Erie F. 2017. The Influence of Customer Value, Integrated Marketing Communication and Customer Trust on Brand Equity: A Study on Green Cosmetic Product in Bandung, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*. Vol.3(1).
- Garbarino E. Johnson MS. 1999. *The different roles of satisfaction, trust, and commitment ini customer relationships*. J. Mark. 63(2).

- Ghane, Soheila. 2011. Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 33(1).
- Hallowell R. 1996. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 7(4).
- Harrison W, Jean L. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*.
- Hong HB. & Cho H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E- Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. Seoul. *International Journal of Information Management*. Vol.31(5).
- Ibrahim B. 1997. *TQM, Panduan Untuk Menghadapi Pasar Global*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Javadein S, Reza S, Khanlari A, Estiri M. 2008. Customer loyalty in the sport services industry; the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal and Human Sciences*. Vol.5(2).
- Kaffashi S, Keshtkaran A, Pourtaieb A, Nejat zadegan Z, Raadabadi M. 2014. Health Service Quality: Comment on "How Outpatient Service Quality in Hospitals Affects Patients' Loyalty?". *Journal of Health Sciences*. Vol.6(2)
- Kamrul IS, Rahman H. 2015. A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Prague economic paper*. Vol 4(1).
- Kassim N & Abdullah NA. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.2(3).
- Khan M.M, Khan A.H. 2014. Impact of service quality on patients trust: a case of health-care in pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*. Vol.10(1).
- Kim WG, Leong JK, Lee YK. 2005. Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving I a casual dining chain restaurant. *International journal of hospitality management*.
- Kotler P & Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler P & Keller KL. 2016. *Marketing Management*. Jilid 1 Edisi 15. *United States*: Pearson Education.
- Lee D, Moon J, Kim YJ, Yi M. 2015. Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management* 52.

- Lai IKW. 2015. The role of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hongkong-Style tea restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*. 56(1).
- Larivière B, Keiningham TL, Aksoy L, Yalcin A, Forrest V, Morgeson III, Mithas S. 2016. Modeling Heterogeneity in The Satisfaction, Loyalty Intention and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry Analysis at the Customer and Firm Level. *Journal of Marketing Research*.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.7(4)
- Lewis R & Soureli M. 2006. The antecedents of customer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*. Vol.5.
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing*. Millenium edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ke 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjid. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*. Vol.2(5).
- Marlien RA, Alimuddin RR, Ali M. 2014. The effect of image and service quality on customer commitment with trust mediation. *Jurnal Manajemen & Bisnis Berkala Ilmiah*. Volume 13(2).
- Moreira AC, Silva PM. 2014. The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 28(3).
- Morgan RM. Hunt SD. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *J. Mark*. Vol.58:20-38.
- Nyadzayo M.W, Khajehzadeh S. 2016. The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.30.
- Oliver, RL. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Oliver, RL. 1999. *Whence consumer loyalty?*. *J. Mark*. 63:33-34.
- Parasuraman A, Berry LL, & Zeithaml AV. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research in B.M. Enis, K.K., Cox, and M.P. Mokwa (Eds). *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8 th Ed. Engewood Cliffs. NJ: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Pirzad A & Karmi E. 2015. Studying the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Perceived Value and Trust. *Journal of Social Issues and Humanities*. Vol. 3(3).
- Rahmani N, Firoozbakht L, Taghipoor Z. 2014. Service Quality, Relationship

- Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Journal of Social Sciences*. Vol.2.
- Reichheld FF.2000. *Business hospitals, customer loyalty and trusts, commitment*.
- Rosidah M, John P, Matthew R. 2005. The Roles of Perceived Value, Perceived Equity and Relational Commitment in a Disconfirmation Paradigm Framework: an Initial Assessment in a 'Relationship-Rich' Consumption Environment. *Advances in Consumer Research*. Vol.32.
- Salami M. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2(1):225-251.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Tabrani. 2018. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal Of Bank Marketing*. Vol36(5):823-848.
- Tjiptono F. 2005. *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weiss JAB, Tolmay AS. 2006. Relationship Value, Trust And Supplier Retention In South African Automotive Supply Chains. *The Journal of Applied Business Research*. Vol 32(5).
- Yap BW, Ramayah T & Wan SWN. 2012. Satisfaction and trust on customer loyalty a PLS approach Business Strategy Series.
- Yucel I. 2012. Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention : An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*. Vol.7(20).
- Zarei E, Daneshkohan A, Khabiri R, Arab M. 2015. The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Journal of Iran Red Crescent Med* 17(1).