

# KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN KERELASIAN PELANGGAN MENCIPTAKAN KEPUASAN BERIMPLIKASI TERHADAP LOYALITAS

(Studi Pada Pasien Rawat Jalan RSUD Ngimbang Kabupaten Lamongan)

<sup>1</sup>Purnomo, <sup>2</sup>Etty Sofia

<sup>1</sup>Universitas Sangga Buana, <sup>2</sup>Rumah Sakit Hasan Sadikin

<sup>1</sup>[oem.poer@gmail.com](mailto:oem.poer@gmail.com), <sup>2</sup>[ettyasnar@gmail.com](mailto:ettyasnar@gmail.com)

## ABSTRACT

*Ngimbang Regional General Hospital is a type C hospital that provides effective services and provides satisfaction to patients. This research at Ngimbang Hospital aims to determine the relationship between service quality, customer relationship management, customer satisfaction, and customer loyalty. The research method used is quantitative with a descriptive verification approach which aims to characteristic of the data or variables being tested. The data is processed using the SPSS20 program and the analysis tool uses path analysis to determine the relationship between variables. The sample was 120 outpatient respondents at Ngimbang Lamongan Hospital. The sampling technique used is non-probability with the type of incidental sampling technique and the data collection method uses a questionnaire and is processed using a Likert scale. The results of the study showed that based on the perception of respondents that customer satisfaction and loyalty at the Ngimbang Lamongan Regional General Hospital was categorized as good. The customer satisfaction variable is not an intervening variable for the indirect effect of service quality on customer loyalty, nor the indirect effect of customer relationship management on loyalty. This study has a low coefficient of determination, so other independent variables not examined have a greater influence on customer satisfaction and customer loyalty*

**Keywords:** Service quality, Customer relationship management, Customer satisfaction, Customer loyalty

## ABSTRAK

*Rumah Sakit Umum Daerah Ngimbang merupakan rumah sakit tipe C yang memberikan layanan efektif dan memberikan kepuasan kepada pasien. Penelitian di RSUD Ngimbang ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, manajemen kerelasiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik data atau variabel yang diujikan. Data diolah dengan program SPSS20 dan alat analisa menggunakan analisa jalur (path Analysis) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sampel sebanyak 120 orang responden rawat jalan di RSUD Ngimbang Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan jenis tehnik insidental sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian menunjukkan berdasarkan persepsi dari responden bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Umum Daerah Ngimbang Lamongan dikategorikan sebagai baik. Variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening untuk pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, maupun pengaruh tidak langsung dari manajemen kerelasiaan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil menunjukkan koefisien determinasi yang rendah, maka variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.*

**Kata kunci :** Kualitas Layanan, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas

## PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan organisasi layanan kesehatan penyelenggara layanan kesehatan perorangan secara paripurna dengan menyediakan layanan rawat jalan (poli), rawat

inap, dan gawat darurat (1). Rumah sakit selaku penyelenggara layanan jasa dengan menjalankan kemampuan manajemennya, yaitu dengan menghasilkan layanan yang bermutu dan berkualitas (2). Berdasarkan Permenkes

tahun 2020 klasifikasi rumah sakit umum (RSU) terdiri dari beberapa kelas yaitu RSU kelas A, RSU kelas B, RSU kelas C dan RSU kelas D. Dalam melaksanakan layanan kesehatan RSU khususnya kelas C harus memiliki layanan medik dan penunjang medik, layanan keperawatan dan kebidanan, serta layanan non medik. Pasien era sekarang ini sangat berbeda dengan pasien era terdahulu, saat ini pasien semakin mengerti akan hak-hak disamping kewajibannya. Pasien tidak lagi sekedar berobat, tetapi juga memperhatikan segala bentuk layanan dimana saat ini semakin banyak layanan yang ditawarkan dengan segala macam keunggulan dan mampu memberikan value yang lebih atas layanan yang ditawarkan oleh competitor yang mengakibatkan rumah sakit harus lebih baik dalam berkomunikasi dengan pasien sehingga keluhan dari pasien dapat diminimalisir (3). Layanan kesehatan yang bermutu adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap pasien atas setiap pemakaian jasa layanan sesuai dengan ukuran kepuasan pasien serta dalam pelaksanaannya sesuai dengan prosedur standar operasional dan kode etik profesi yang telah ditetapkan rumah sakit (4). Kepuasan pasien merupakan konsep penting yang harus dipahami rumah sakit karena dapat mempengaruhi keputusan pasien berikutnya. Kepuasan adalah perasaan senang yang timbul setelah membandingkan antara fakta dan kesannya terhadap layanan yang diterima sesuai

harapannya (5). Rumah sakit harus mampu meminimalkan ketidakpuasan terhadap pasien dengan memberikan kualitas layanan terbaik, layanan yang optimal dan manajemen kereliasian yang baik pula (6). Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas (7). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting bagi perusahaan, perilaku pelanggan yang loyal akan mudah diajak kerja sama, memiliki sensitifitas yang rendah terhadap perubahan harga. Kepuasan merupakan variabel antecedent dari loyalitas yang paling disarankan dalam penelitian (8). Beberapa penelitian yang menghubungkan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan (9), (10), (11).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai peran penting bagi rumah sakit untuk bertahan, berhubungan erat dengan pangsa pasar dan retensi dari pelanggan (12). Kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung ataupun dapat juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (13). Strategi manajemen pemasaran rumah sakit ialah keseluruhan proses menciptakan, memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan memberikan suatu value dan kepuasan kepada pasien yang unggul dan loyal terhadap rumah sakit (14). Beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pernah dilakukan (15), (16), (17), (18).

Salah satu variabel yang dapat membantu organisasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu manajemen kereliasian pelanggan. Manajemen kereliasian pelanggan dapat memperpendek jarak antara pelanggan dan perusahaan, berkontribusi pada keberhasilan perusahaan melalui loyalitas pelanggan, layanan yang unggul, pengumpulan informasi yang lebih baik, dan pembelajaran organisasi (19). Manajemen kereliasian pelanggan adalah strategi perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang paling menguntungkan dengan pelanggan, hal ini membantu perusahaan untuk mengumpulkan dan menyimpan detail pelanggan melalui survei informasi yang berkelanjutan tentang produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Manajemen kereliasian pelanggan memastikan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan mengintegrasikan teknologi, prosedur, dan orang. Kereliasian pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan (20). Beberapa peneliti yang meneliti hubungan manajemen kereliasian pelanggan dengan kepuasan pelanggan antara lain (21), (22), (23).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji, menganalisis, dan menguji hubungan antara kualitas layanan, manajemen kereliasian, kepuasan dan loyalitas yang terjadi pada Rumah Sakit Umum Daerah Ngimbang Lamongan dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Manajemen kereliasian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Manajemen kereliasian pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **METODE**

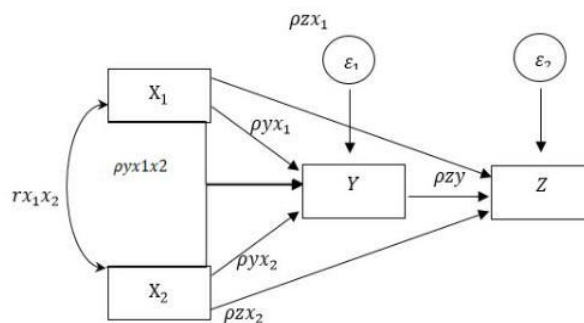
Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, menggunakan data primer data berasal dari responden yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Responden yaitu pelanggan Rumah Sakit Umum Daerah Ngimbang Lamongan sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi 27 pertanyaan tertutup dengan skala likert 1 – 5. Karakteristik responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1 Data Responden**

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Pria	56	47
	Wanita	64	53
Usia	< 20 th	18	15
	20,1 – 30 th	26	22
	30,1 – 40 th	31	26
	40,1 – 50 th	27	22
	> 50 th	18	15
Pendidikan	SD	17	14
	SMP	23	20
	SMU	43	36
	Diploma	22	19
	Sarjana S1/S2	15	11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	15
	Petani	26	22
	Ibu Rumah Tangga	31	26
	PNS	23	19
	Peg. Swasta	15	12
	TNI/Polri	4	3
	Lain-lain	3	3
Pengeluaran / Bln	< 3 juta	68	57
	3 – 5 juta	48	40
	5 – 10 juta	4	3

Data diolah menggunakan program spss20 dan alat statistic analisa jalur (*path analysis*). Data sebelum diolah terlebih dahulu dilakukan

pengujian instrumen penelitian, Analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1 : Rancangan Analisis Jalur**

Keterangan:

- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Manajemen Kerelasiaan Pelanggan
- Y = Kepuasan Pelanggan
- Z = Loyalitas Pelanggan
- ε1 = Epsilon
- ε2 = Epsilon

Persamaan struktur gambar di atas adalah :

$$Y = \rho_{yx_1}X1 + \rho_{yx_2}X2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = \rho_{zy}Y + \rho_{zx_1}X1 + \rho_{zx_2}X2 + \varepsilon_2\dots\dots(2)$$

**HASIL PENELITIAN**

**Analisis Deskriptif**

Dari empat variabel yang diteliti kualitas layanan, manajemen kerelasiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, berdasarkan persepsi dari para responden maka variabel loyalitas pelanggan mendapat penilaian yang paling baik yaitu 3,99 (baik). Variabel manajemen kerelasiaan pelanggan mendapat penilaian persepsi yang terrendah yaitu 3,42 (baik), sementara variabel kepuasan pelanggan mendapat nilai 3,96 (baik) dari persepsi

responden dan variabel kualitas layanan memperoleh penilaian 3,67 (baik).

Persepsi responden terhadap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dengan indikator tingkat keramah-tamahan petugas rumah sakit mendapat penilaian terrendah 2,9 (cukup), Indikator tingkat ketepatan kehadiran dokter dan perawat dalam memberikan pelayanan kepada pasien pada variabel manajemen kerelasiaan pelanggan mendapat penilaian terrendah 2,52 (buruk). Indikator tingkat kecintaan pelanggan terhadap rumah sakit pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai terendah 3,87 (baik). Indikator tingkat kunjungan kembali bila pasien sakit pada variabel loyalitas pelanggan memperoleh penilaian terrendah sebesar 3,78 (baik).

**Analisis Verifikatif**

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan manajemen kerelasiaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Persamaan Regresi 1**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Kualitas Layanan	0,270	3,012	0,000
Kerelasiaan Pelanggan	0,202	2,249	0,000
R-Square	0,076		

Dari tabel 2 maka dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu :  
 $Y = 0.270X_1 + 0.202X_2 + 0.924$

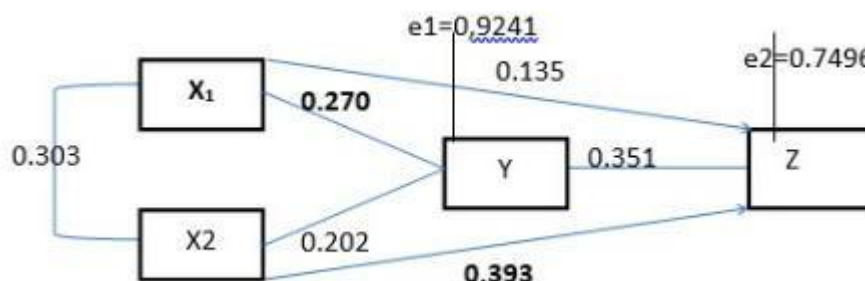
Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan, manajemen kerelasiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Persamaan Regresi 2**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Kualitas Layanan	0,135	1,777	0,000
Kerelasiaan Pelanggan	0,393	5,236	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,351	6,667	0,000
<i>R-Square</i>	0,251		

Dari tabel 3 tersebut maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :  
 $Z = 0,135X_1 + 0,393X_2 + 0,351Y + 0.749$

Pada gambar 2 di bawah ini dapat dianalisa pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



**Gambar 2 Analisis Jalur**

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat di analisa pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas layanan dan variabel

manajemen kerelasiaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan

pelanggan tidak menjadi variabel intervening baik untuk pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan maupun untuk pengaruh variabel manajemen kereliasian pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Angka koefisien pengaruh variabel kualitas layanan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (0,135) lebih besar daripada pengaruh variabel kualitas layanan secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ( $0,270 \times 0,351 = 0,094$ ). Angka koefisien pengaruh variabel manajemen kereliasian pelanggan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (0,393) lebih besar daripada pengaruh variabel manajemen kereliasian pelanggan secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ( $0,202 \times 0,351 = 0,070$ ).

#### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 di atas maka hasil pengujian hipotesis pertama sampai kelima sebagai berikut :

H1 ; Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji t variabel kualitas layanan adalah sebesar 3,012 dengan signifikansi sebesar 0,0000 dengan membandingkan dengan t tabel dimana  $t\text{-hitung } 3,012 > t\text{-tabel } 1,982$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis pertama dapat diterima

H2 : Pengaruh manajemen kereliasian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji t variabel manajemen kereliasian pelanggan adalah 2,249 dengan signifikansi 0,0000 jika dibandingkan nilai t-hitung sebesar  $2,249 > t\text{-tabel } 1,982$  dan signifikansi  $0,0000 < 0,05$  hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima

H3 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai uji t variabel kepuasan pelanggan adalah 6,667 dengan signifikansi 0,0000 jika dibandingkan nilai t-hitung sebesar  $6,667 > t\text{-tabel } 1,982$  dan signifikansi  $0,0000 < 0,05$  hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima

H4 : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai uji t variabel kualitas layanan adalah 1,777 dengan signifikansi 0,0000 jika dibandingkan nilai t-hitung sebesar  $1,777 < t\text{-tabel } 1,982$  dan signifikansi  $0,0000 < 0,05$  hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat tidak dapat diterima

H5 : Pengaruh manajemen kereliasian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai uji t variabel manajemen kereliasian pelanggan adalah 5,236 dengan signifikansi 0,0000 jika dibandingkan nilai t-hitung sebesar  $5,236 > t\text{-tabel } 1,982$  dan signifikansi  $0,0000 < 0,05$  hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan persepsi dari responden bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Umum Daerah Ngimbang Lamongan dikategorikan sebagai baik dengan nilai 3,96 dan 3,67. Variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening untuk pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan juga bukan merupakan variabel intervening pengaruh tidak langsung variabel manajemen kereliasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi yang rendah, maka variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Permenkes. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 30 Tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit perlu disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan hukum. 2020;(3):1–80.
2. Widiastuti I. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UMUM AISYIAH PURWOREJO. STIE WIDYA WIWAHA Yogyakarta; 2019.
3. Mardika NH, Indra S. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN PADA RSUD DR MUHAMMAD ZEIN PAINAN KABUPATEN PESISIR SELATAN. 2015;104–16.
4. Arif DL. Manajemen Mutu Informasi Kesehatan : Quality Assurance. edisi tahu. Tarmansyah A, Lena DS, editors. Vol. 148. Kebayoran Baru Jakarta Selatan: Pusat Pendidikan SDM Kesehatan; 2017. 169 p.
5. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall; 2016.
6. Wardiati D, Zulkarnain, Widiyatsari A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rawat Inap Di Rsud Indrasari Rengat. J Econ. 2020;8(1):32–40.
7. Felicia L. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Agora. 2016;4(2):95–100.
8. Suliyanto. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. J Ekon dan Bisnis. 2013;12(1):11–8.
9. Nazir B, Ali M, Jamil M. The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan. Int J Bus Manag Invent ISSN [Internet]. 2016;5(January):56–61. Available from: [www.ijbmi.org/56%7C](http://www.ijbmi.org/56%7C)
10. Dam SM, Dam TC. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. J Asian Financ Econ Bus. 2021;8(3):585–93.
11. Mardikawati W, Farida N. LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi



- PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *J Adm Bisnis*. 2013;2(1):64–75.
12. Puung F kurnia, Fudholi A, Dharmmesta BS. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa. *Anal Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyal Pelangg Di Salon Dan Spa*. 2014;4(2):105–10.
  13. Aryani D, Rosinta F. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *J Ilmu Adm dan Organ*. 2010;17(2):114–26.
  14. Ismanto J. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pe. Nurul wahyu hidayati, editor. Tangerang Selatan - Banten: UNPAM PRESS; 2020. 28 p.
  15. Sharma. G. Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation. *Serv Qual Satisf Loyal Online Mark An Empir Investig*. 2017;17(2):1–11.
  16. Pakurár M, Haddad H, Nagy J, Popp J, Oláh J. The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustain*. 2019;11(4):1–24.
  17. Fattah AL-AZZAM A, Al-mizeed K. The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *J Asian Financ*. 2021;8(5):455–0463.
  18. Dawi NM, Jusoh A, Streimikis J, Mardani A. The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Econ Sociol*. 2018;11(4):198–218.
  19. Nguyen TUH, Sherif JS, Newby M. Strategies for successful CRM implementation. *Inf Manag Comput Secur*. 2007;15(2):102–15.
  20. M. Kamrul Islam Shaon S, Hasebur Rahman M. A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Cent Eur Bus Rev [Internet]*. 2015;4(01):23–36. Available from: <http://cebr.vse.cz/cebr/article/view/173>
  21. Murtiningsih D, Usino W, Chandra JC. The Influence of Customer Relationship Management Influencing Factors on Student Loyalty using Student Satisfaction as Mediation Variable. 2020;(Icib 2019):622–7.
  22. Cavaliere LPL, Khan DR, Sundram S, Jainani DK, Bagale DG, Chakravarthi MK, et al. The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Turkish J Physiother Rehabil [Internet]*. 2021;32(3):22107–21. Available from: [www.turkjphysiotherrehabil.org/22107](http://www.turkjphysiotherrehabil.org/22107)
  23. Harryani S. Customer Relationship Management Influence on Customer Value, Product Quality and Service Quality in Improving Customer Satisfaction and Its Implication on the Customer Loyalty. *J Ilm Ekon Bisnis*. 2017;22(2):178575.