

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian

RSI Sultan Agung Semarang, bermula dari Health Centre lalu Medical Centre, yang melayani lingkup layanan kecil poliklinik Kesehatan Ibu dan Bapak dan Keluarga Berencana tahun 1971. Kemudian pada tanggal 23 Oktober 1975 beralih menjadi Rumah Sakit Madya. Tahun 2002 semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit, maka pada tahun 2002 mengembangkan sarana bangunan dan peralatan medis baru. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat pengguna rumah sakit. Di samping itu juga dapat memberikan keteladanan penampilan di semua lini pelayanan rumah sakit. Sehingga rumah sakit mempunyai penampilan baru.

Semenjak didirikan tanggal 17 Agustus 1971. Rumah sakit yang terletak di JL. Raya Kaligawe KM.4 dan berdekatan dengan pusat pertumbuhan industri (LIK & Terboyo Industri Park), RSI Sultan Agung memulai pengabdianya dengan pelayanan poliklinik umum, Kesehatan Ibu dan Anak untuk warga sekitar dua tahun berikutnya diresmikan sebagai Rumah Sakit Umum pada tanggal 23 Oktober 1973 dengan SK dari Menteri kesehatan nomor I 024/Yan Kes/I.O.75 tertanggal 23 Oktober 1975.

Pada tahun 2011, RSI Sultan Agung ditetapkan menjadi rumah sakit kelas B melalui surat keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. H.K 03.05/I/513/2011 yang ditandatangani oleh Direktur Bina Upaya Kesehatan. Itu artinya, semenjak tanggal 21 Februari 2011, secara fisik, peralatan, sumber daya insani, serta prosedur pelayanan telah memenuhi standar Rumah Sakit kelas B.

Pada tahun yang sama RSI Sultan Agung memperoleh predikat sebagai Rumah Sakit Pendidikan dan merupakan tempat mendidik calon dokter muda mahasiswa Fakultas Kedokteran Unissula. Itu berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Bina Upaya Kesehatan No. HK.03.05/III/1299/11 tertanggal 1 Mei 2011. Dengan berbekal motto “mencintai Allah dan menyayangi sesama” RSI Sultan Agung menorehkan banyak pengabdian untuk masyarakat. Visi tersebut juga melandasi RSI Sultan Agung untuk jauh lebih berkembang menuju sesuatu yang lebih baik. Perubahan secara fisik, perkembangan rumah sakit dan perubahan yang lebih diarahkan kepada pembangunan spiritual.¹¹⁸

Pelayanan optimal untuk umat kini lebih dibuktikan lagi dengan kesanggupan pihak RSI Sultan Agung untuk tidak membeda-bedakan segala jenis golongan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan diterimanya semua jenis asuransi yang dimiliki oleh pasien, mulai dari Asuransi Kesehatan

¹¹⁸ www.rsisultanagung.co.id diakses tanggal 26 April 2016

(ASKES) PNS, Sukarela, BPJS, sampai Asuransi untuk masyarakat kurang mampu atau lebih dikenal JAMKESMAS (Jaminan Kesehatan Masyarakat). Sehingga dengan demikian, semua lapisan masyarakat yang menggunakan layanan kesehatan di RSI Sultan Agung berhak menerima jenis tindakan kesehatan yang sama tanpa membeda-bedakan.

Keramahan, kenyamanan, kebersihan, menjadi sapa keseharian rumah sakit ini, kasih sayang menjadi sentuhan khas yang dihadirkan, dan falsafah selamat menyelamatkan menjadi landasan pengelolaan rumah sakit. Inilah ciri pelayanan kesehatan atas dasar nilai-nilai Islam yang diterapkan. Menunaikan motto mencintai Allah, menyayangi sesama, RSI Sultan Agung ingin berbagi keteladanan sebagai rumah sakit dakwah, pelayanan dan pendidikan terdepan.

a. Falsafah RSI Sultan Agung Semarang

RSI Sultan Agung Semarang mempunyai falsafah yaitu sebagai wadah peningkatan kualitas kesehatan jasmani dan rohani umat, melalui dakwah *bil-hal* dalam bentuk pelayanan dan pendidikan Islami dan *fastabiq al-khairat*.

b. Visi RSI Sultan Agung Semarang

Visi dari RSI Sultan Agung Semarang adalah rumah sakit Islam terkemuka dalam pelayanan kesehatan, pendidikan, dan pembangunan peradaban

Islam menuju masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah SWT.

- c. Misi RSI Sultan Agung Semarang
 1. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang selamat menyelamatkan dijiwai semangat mencintai Allah menyayangi sesama.
 2. Menyelenggarakan pelayanan pendidikan dalam rangka membangun generasi *khaira ummah*.
 3. Membangun peradaban Islam menuju masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah.
- d. Motto RSI Sultan Agung Semarang

RSI Sultan Agung Semarang merupakan rumah sakit yang mengedepankan pelayanan dan kebudayaan Islami sehingga dari hal tersebut dijadikan sebagai motto. Adapun motto yang terdapat di RSI Sultan Agung Semarang yaitu: “Mencintai Allah, menyayangi sesama”.
- e. Tujuan RSI Sultan Agung Semarang
 1. Terselenggaranya pelayanan kesehatan Islami sesuai dengan *qowa'id asy-syari'at* (prinsip-prinsip syariat) dan *maqasid asy-syari'at* (tujuan syariat).
 2. Terbentuknya jamah SDI rumah sakit yang:
 - a. Bertaqwa, dengan kecendekiawanan dan kepakaran di bidang kedokteran dan kesehatan berkualitas kesetaraan universal.

- b. Menjunjung tinggi etika rumah sakit Islam, etika kedokteran, dan etika kedokteran Islam.
 - c. Menguasai nilai-nilai dasar Islam untuk disiplin ilmu kedokteran dan kesehatan.
 - d. Istiqamah melaksanakan tugas-tugas pelayanan rumah sakit, pelayanan pendidikan, pelayanan penelitian, dan tugas dakwah dengan jiwa dan semangat *roufur-rohim* (santun dan kasih sayang).
3. Terselenggaranya pelayanan rumah sakit untuk kesehatan masyarakat yang:
 - a. Berdasarkan kasih sayang dan keramahan dalam Islam.
 - b. Dengan kualitas kesetaraan universal dalam kepakaran dan teknologi untuk keselamatan iman dan kesehatan jasmani sebagai upaya bersama untuk mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.
 4. Terselenggaranya pelayanan rumah sakit untuk pendidikan membangun generasi *khaira ummah* di bidang kedokteran dan kesehatan pada program Diploma, Sarjana, magister, profesi, dan Doktor, dengan penguasaan ilmu dan teknologi berkualitas kesetaraan global, siap melaksanakan kepemimpinan dan dakwah.

5. Menjadi rujukan dan bekerjasama dengan masyarakat dan rumah sakit lainnya dalam kualitas pelayanan rumah sakit pendidikan Islami.
 6. Terselenggaranya silaturahmi yang intensif dan jejaring dengan pusat-pusat pengembangan rumah sakit dan rumah sakit Islam di seluruh dunia.
 7. Terselenggaranya silaturahmi yang intensif dengan masyarakat dan partisipasi aktif dalam upaya membangun masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah SWT.
 8. Terwujudnya rumah sakit untuk pendidikan kedokteran dan kesehatan Islam yang berkualitas B Plus untuk 5 tahun ke depan, dan A plus untuk 10 tahun ke depan.
- f. Fasilitas Pelayanan

Untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan maka pada bulan Desember 2012, RSI Sultan Agung Semarang secara resmi mengoperasikan gedung baru berlantai tiga. RSI Sultan Agung juga berusaha agar mampu bersaing dengan rumah sakit Islam lain. Pada era globalisasi manajemen berusaha menerakan konsep-konsep manajemen mutu terpadu dengan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Untuk pembenahan manajemen pelayanan medis, penunjang perawatan, keuangan, dan peningkatan sumber daya manusia maka RSI Sultan Agung

Semarang melaksanakan evaluasi dan perbaikan pelayanan secara terus-menerus sehingga dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan.¹¹⁹

Berbagai macam jenis pelayanan dilakukan oleh pihak rumah sakit guna mendukung dan mensukseskan visi dan misi yang telah dibuat di masa yang akan datang. Pelayanan yang disediakan rumah sakit pada umumnya meliputi pelayanan yang bergerak di bidang kesehatan dan penunjang kesehatan. Namun tidak menutup kemungkinan pelayanan dakwah juga disertakan dalam kegiatan. Adapun jenis pelayanannya adalah sebagai berikut:¹²⁰

1. Produk layanannya dari RSI Sultan Agung Semarang meliputi:
 - a. Rawat Jalan, terdiri dari beberapa klinik yaitu:
 - 1) Instalasi Gawat Darurat (IGD)
 - 2) Poliklinik Umum
 - Poliklinik spesialis dan sub spesialis:
bedah (bedah umum, syaraf, mulut, dan tulang), poli penyakit dalam (paru-paru dan

¹¹⁹Siska Arifatun, "Profesionalisasi Pembimbing Rohani Islam di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Semarang, 2015, h. 54-55

¹²⁰Rsi Sultan Agung Semarang, *Pedoman Pelayanan Syariah Bidang Humas dan Pemasaran*, Semarang, 2015, hlm. 3-6

ginjal), poli obsgyn (obstetric dan Gynekologi), poli syaraf, poli kulit kelamin dan kecantikan, poli anak, poli kesehatan jiwa.

b. Rawat inap

Kamar perawatan: baitul makruf, baitus syifa, baitul athfal, baitussalam I & II, baitunnisa &VK, baiturrijal &bangsal jiwa, peristi, firdaus, and, ma'wa, na'im, ICU/NICU/PICU/ICCU, ruang tindakan (instalasi bedah sentral).

c. Medical Check Up (MCU)

Check Up dasar, check up sederhana, check up standard, general check up, check up pra nikah, paket medical chek up up jantung (dasar, standar, silver, gold, platinum).

d. Layanan Unggulan

Sultan Agung Eye Center (SEC)	Sultan Agung Medical Rehabilitation Center (SMRC)
Sultan Agung Lasik Center (SLC)	Sultan Agung Stroke Center (SSC)
Sultan Agung Urology Center (SUC)	Sultan Agung Oncology Center (SOC)
Sultan Agung Cardiac Center (SCC)	Sultan Agung Diabetic Center (SADC)
Sultan Agung Medical Rehabilitation Center (SMRC)	Sultan Agung Geriatric Center (SGC)
Sultan Agung Stroke Center (SSC)	Sultan Agung ENT Center (SENT)
Sultan Agung Oncology Center (SOC)	Sultan Agung Pain Center (SPC)
Sultan Agung Eye Center (SEC)	Sultan Agung Skin Center (SSC)
Sultan Agung Lasik Center (SLC)	Sultan Agung Dental Center (SDC)
Sultan Agung Urology Center (SUC)	Sultan Agung Infertility Clinic (SIC)
Sultan Agung Cardiac Center (SCC)	Sultan Agung Haemodialisa (HMD)

Produk-produk yang ada pada masing-masing penunjang medis adalah: Laboratorium, radiologi, Instalasi farmasi, Klinik konsultasi gizi, konsultasi dan bimbingan rohani, Al Husna Care, Pelayanan Home Care.

Direktur Utama	dr. H. Masyhudi AM, M. Kes
Direktur Pelayanan	dr. H. Sampurna, M. Kes
Direktur Pendidikan	dr. Ken Wirastuti, SpS, M. Kes - KIC
Direktur Umum	Hj. Miftachul Izah, M. Kes
Manajer Humas dan Pemasaran	Hj. Sri Wahyuni Rozikan, SS, MM
Manajer Keperawatan	Hj. Nani Prasanti, S. Kep, Ns
Manajer Pendidikan	dr. Sri Berdi Karyati, M. Kes
Manajer Penelitian dan Pengembangan	Rita Kartikasari, SKM, M. Kes
Ketua Komite Mutu dan KPRS	dr. Alifah Hafidh Mardi
Kepala Instalasi Gawat Darurat	dr. Saras Pujowati
Kepala Instalasi Rehabilitasi Medik	dr. Ika Rosdiana, Sp. KFR
Manajer Pendidikan Kedokteran	dr. Nika Belarinatasari, Sp M
Kepala Instalasi Medical Check-up	dr. Hj. Retno Tri Wulandari, M. Gz.
Kepala Bagian Pelayanan Medis Rawat Inap	dr. Dosy Mudi Nurina
Kepala Instalasi Farmasi	Ida Ayu Ariesanti, S. Farm., Apt
Kepala Instalasi Gizi	Harini Diestiana, S. Gz
Kepala Instalasi Rekam Medik	dr. Arina Manasikana
Penjab Mikrobiologi Klinik	dr. Hj. Masfiah, SpMK
Kepala Instalasi Sultan Agung Eye Center	dr. Hj. AM Sita Pritasari, Sp. M
Kepala Instalasi Laboratorium	dr. Hj. Danis Pertiwi, M. Si., Med., Sp. PK
Kepala Instalasi Peristi	dr. Azizah Retno Kustiyah, Sp. A
Manajer Pelayanan Medis	dr. Fatah Yasin
Manajer Penunjang Medis	dr. H. Arifin Adil, M. Kes
Manajer Bimbingan dan Pelayanan Islami	H. Samsudin Salim, S. Ag., M. Ag

Susunan Organisasi RSI Sultan Agung Semarang

4.1.2. Deskripsi Responden Penelitian

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu dengan memberikan kepada kepada pasien yang sudah pernah menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengkhhususkan pada pasien yang sudah pernah menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dan minimal berumur di atas 20 tahun ke atas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden

terhadap kuesioner yang diajukan, maka berikut identitas responden tersebut :

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	43	43
2.	Wanita	57	57
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pasien yang sudah pernah menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang lebih didominasi oleh responden wanita dengan jumlah responden sebesar 57% bila dibandingkan pria sebesar 43%. Jumlah responden tersebut memberikan pengertian bahwa untuk menjadi pasien sebetulnya tidak mendiskriminasi pada jenis kelamin tertentu, akan tetapi pada penelitian ini kebetulan pasien yang rawat inap adalah wanita.

b. Umur Responden

Kedewasaan seseorang dapat dilihat dari usianya yang merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi pengetahuan, tanggung jawab seseorang dalam bertindak, berpikir, serta mengambil keputusan. Berdasarkan analisa tersebut, maka umur dijadikan salah satu gambaran responden. Berikut gambaran umur responden:

Tabel 4.2
Umur Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
	20 – 25	15	15
1.	26 – 30	21	21
2.	31 – 35	8	8
3.	36 – 40	13	13
4.	41 - 45	11	11
	Di atas 45 tahun	32	32
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Penjelasan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi penelitian ini yang berumur 20 hingga 25 tahun sebesar 15%, sedangkan yang berumur antara 26 hingga 30 tahun sebesar 21% dan yang berumur antara 31-35 tahun sebesar 8 responden. Responden yang berumur antara 36-40 tahun sebesar 13%, sedangkan pasien yang berumur antara 41 – 45 tahun sebesar 11% dan responden yang berumur di atas 45 tahun sebesar 32%.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tiingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD/SLTP	42	42
2.	SLTA	29	29
3.	Diploma	16	16
4.	Sarjana	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pasien yang menggunakan jasa RSI Sultan Agung yang berpendidikan SD/SLTP yaitu sebesar 42%, sedangkan yang berpendidikan SLTA sebesar 29%. Responden yang berpendidikan diploma yaitu sebesar 16% dan responden yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebesar 13%.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini analisis deskriptif variabel menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap masing-masing variabel *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan loyalitas pasien. Menurut Ferdinand, untuk mengetahui frekuensi variabel diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 *three box methods* (metode 3 kotak) dengan mengkategorikan rendah, sedang, tinggi.

$$\text{Skor} = (\%F \times S (5) + \%F \times S (4) + \%F \times S (3) + \%F \times S (2) + \%F \times S (1)) / 5$$

Keterangan:

F : Frekuensi

S : Skala (Likert 1 – 5)

Nilai tersebut menunjukkan persentase pemenuhan jawaban dari masing-masing pertanyaan (indikator) sehingga skor tertinggi adalah 100% dan skor terendah adalah 20%. Hal ini karena jawaban skala 1 – 5 jika dikonversi dalam bentuk persentase adalah 20 hingga 100. Dengan demikian

perincian kategorisasi ke dalam *three box methods* (metode 3 kotak) adalah :

$$\mathbf{Interval\ kelas} = \frac{\mathbf{max} - \mathbf{min}}{\mathbf{kelas}} = \frac{\mathbf{100} - \mathbf{20}}{\mathbf{3}} = \mathbf{26,67}$$

Berikut kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

20,00 – 46,67= Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian

46,68 – 73,33= Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian

73,34 – 100= Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian

1. Tanggapan Responden terhadap Customer Relationship Management

Tabel 4.4
Tanggapan Customer Relationship Management

No	Indikator CRM	PERNYATAAN					Jml	Skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	Melakukan dialog	22	44	16	18	0	100	
	Frekuensi x Skor	110	176	48	36	0	370	74,00
2	Menjaga hubungan baik	27	45	12	15	1	100	
	Frekuensi x Skor	135	180	36	30	1	382	76,40
3	Evaluasi kepuasan pasien	12	47	25	15	1	100	
	Frekuensi x Skor	60	188	75	30	1	354	70,80
4	Ketrampilan dlm menggunakan teknologi	18	48	22	12	0	100	
	Frekuensi x Skor	90	192	66	24	0	372	74,40
5	Memperluas pangsa pasien	12	52	17	19	0	100	
	Frekuensi x Skor	60	208	51	38	0	357	71,40
6	Merespon positif yg dialami pelanggan	16	53	15	15	1	100	
	Frekuensi x Skor	80	212	45	30	1	368	73,60
7	Membangun kembali hubungan	21	43	20	16	0	100	
	Frekuensi x Skor	105	172	60	38	0	375	75,00
Jumlah		640	1328	381	226	3	2578	
Persentase		24,83	51,51	14,78	8,77	0,12	100,00	73,66

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Penjelasan pada masing-masing indikator *Customer Relationship Management* seperti dijelaskan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespon positif tentang peran pentingnya *Customer Relationship Management* bagi pihak rumah sakit dalam memberikan layanan kepada para pasien, terbukti dengan tingginya tanggapan responden dengan nilai rata-rata skor sebesar 73,66. Hal tersebut terlihat

dengan tingginya tanggapan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 51,51% dan yang menjawab setuju sebesar 24,83%, namun demikian ada juga sebagian responden yang menjawab tidak setuju sebesar 8,77% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0,12%.

Untuk tanggapan tertinggi yaitu pada indikator menjaga hubungan baik dengan skor sebesar 76,40, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator evaluasi kepuasan pasien dengan skor sebesar 70,80. Tingginya tanggapan responden memberikan pengertian bahwa dalam mengelola rumah sakit, penerapan strategi dalam menjaga hubungan baik dengan para pasien sangat diperlukan agar tetap unggul bersaing dengan kompetitornya. Hal tersebut karena dengan menerapkan *Customer Relationship Management*, maka pihak rumah sakit mempunyai kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan pasien serta mengantisipasi perilaku negatif pada saat berinteraksi langsung dengan pasien. Penerapan *CRM* berhubungan dengan penciptaan kepuasan, penciptaan keunggulan bersaing, peningkatan kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak rumah sakit dengan para pasien.

2. Tanggapan Responden terhadap *Brand Trust*

Pasien akan percaya jika pihak rumah sakit menaruh perhatian besar pada setiap masalah yang dihadapi para pasiennya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Untuk itulah keberhasilan dalam membangun *brand trust* sangat diperlukan yaitu dengan keterlibatan pihak manajemen dalam mendengarkan keluhan yang dirasakan para pasiennya. Berikut tanggapan responden terhadap keenam indikator *brand trust*:

Tabel 4.5
Tanggapan Brand Trust

No	Indikator <i>Brand trust</i>	PERNYATAAN					Jml	Skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	Brand reputation	23	40	20	17	0	100	
	Frekuensi x Skor	115	160	60	34	0	369	73,80
2	Brand competence	24	38	31	7	0	100	
	Frekuensi x Skor	120	152	93	14	0	379	75,80
3	Trus in the company	22	37	31	7	3	100	
	Frekuensi x Skor	110	148	93	14	3	368	73,60
4	Perceived motives of the company	17	48	12	23	0	100	
	Frekuensi x Skor	85	192	36	46	0	359	71,80
5	Brand liking	17	49	18	16	0	100	
	Frekuensi x Skor	85	196	54	32	0	367	73,40
6	Brand experience	21	43	29	7	0	100	
	Frekuensi x Skor	105	172	87	38	0	402	80,40
Jumlah		620	1020	423	178	3	2244	
Persentase		27,63	45,45	18,85	7,93	0,13	100,00	74,80

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Penjelasan pada Tabel 4.5 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup merespon dengan baik tentang peran pentingnya bagi pihak manajemen rumah sakit dalam mempertimbangkan *brand trust* para pasien, terbukti dengan cukup tingginya tanggapan responden dengan nilai rata-rata skor sebesar 74,80. Hal tersebut terlihat dengan tingginya tanggapan yang menyatakan setuju sebesar 45,45% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 27,63%, meskipun ada juga sebagian yang menyatakan tidak setuju sebesar 7,93% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,13%.

Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator *brand experience* dengan nilai skor sebesar 80,40, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator *perceived motives of the company* sebesar 71,80. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa dengan membangun *brand trust* yang tinggi terhadap layanan yang diberikan rumah sakit, maka akan mampu menjaga hubungan dalam waktu yang sangat lama antara pelanggan dengan pihak rumah sakit. Semakin tinggi tingkat *brand trust* para pasien terhadap rumah sakit, tentu akan semakin menambah daya tarik pelanggan untuk tetap menggunakan jasa rumah sakit tersebut.

c. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pasien

Tabel 4.6
Tanggapan Kepuasan Pasien

No	Indikator Kepuasan pasien	PERNYATAAN					Jml	Skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kepuasan dlm menggunakan jasa	26	47	15	12	0	100	
	Frekuensi x Skor	130	188	45	24	0	387	77,40
2	Kesesuaian dengan harapan	36	38	14	12	0	100	
	Frekuensi x Skor	180	152	42	24	0	398	79,60
3	Pengalaman masa lalu	24	51	14	11	0	100	
	Frekuensi x Skor	120	204	42	22	0	388	77,60
4	Tidak ada keluhan	25	48	23	4	0	100	
	Frekuensi x Skor	125	192	69	8	0	394	78,80
	Jumlah	555	736	198	78	0	1567	
	Persentase	35,42	46,97	12,64	4,98	0,00	100,00	78,35

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Penjelasan pada masing-masing indikator kepuasan pasien seperti dijelaskan pada Tabel 4.6 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendukung jika pihak manajemen rumah sakit perlu memperhatikan tingkat kepuasan pasiennya, terbukti dengan tingginya dukungan dari tanggapan responden dengan nilai skor sebesar 78,33 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut terlihat dengan tingginya responden yang menjawab setuju sebesar 46,97% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 35,42%, walaupun ada juga responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju sebesar 4,98%

Tanggapan responden terendah yaitu pada indikator kepuasan dalam menggunakan jasa sebesar 77,40 sedangkan tanggapan tertinggi yaitu pada indikator kesesuaian dengan

harapan dengan nilai skor sebesar 79,60. Tingginya tanggapan tersebut memberikan indikasi bahwa kepuasan berperan besar bagi konsumen untuk mengetahui seberapa besar ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Dengan demikian kepuasan kerja menjadi masalah yang cukup menarik dan penting bagi pihak manajemen rumah sakit dalam melakukan evaluasi dalam mendorong para rumah sakit untuk bekerja secara maksimal karena dengan tingginya kepuasan kerja pasien, maka akan memberikan manfaat bagi pasien, yaitu memungkinkan timbulnya usaha untuk mengulang kembali apabila dibutuhkan.

d. Tanggapan Responden terhadap Citra Rumah Sakit

Tabel 4.7

Tanggapan Citra Rumah Sakit

No	Indikator Citra Rumah Sakit	PERNYATAAN					Jml	Skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	Ciri khas peralatan yg komplit	15	49	25	10	1	100	
	Frekuensi x Skor	75	196	75	20	1	367	73,40
2	Layanan yang berkualitas	18	46	32	4	0	100	
	Frekuensi x Skor	90	184	96	8	0	378	75,60
3	Citra yg banyak disukai	14	49	24	13	0	100	
	Frekuensi x Skor	70	196	72	26	0	364	72,80
4	Tersedia dalam variasi/tipe	12	57	21	10	0	100	
	Frekuensi x Skor	60	228	63	20	0	371	74,20
5	Citra positif	9	53	27	11	0	100	
	Frekuensi x Skor	45	212	81	38	0	376	75,20
Jumlah		340	1016	387	112	1	1856	
Persentase		18,32	54,74	20,85	6,03	0,05	100,00	74,24

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Hasil tanggapan responden seperti dijelaskan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mendukung tentang peran pentingnya citra atau image rumah sakit bagi pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan tingginya tanggapan responden dengan nilai rata-rata skor sebesar 71,24 yang termasuk dalam kategori tinggi. Terlihat dengan tingginya tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 54,74% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 18,32%, meskipun ada juga sebagian yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju sebesar 6,03% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,05%.

Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator layanan yang berkualitas dengan skor sebesar 75,60 sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator citra yang banyak disukai dengan nilai skor sebesar 72,80. Tingginya tanggapan tersebut memberikan indikasi bahwa citra menjadi sangat penting bagi rumah sakit karena citra dipandang sebagai faktor penting dalam menentukan gambaran abstrak mengenai layanan yang diberikan yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar. Dengan demikian citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan pihak rumah sakit.

e. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pasien

Tabel 4.8
Tanggapan Loyalitas Pasien

No	Indikator Loyalitas Pasien	PERNYATAAN					Jml	Skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	Pembelian ulang	22	43	22	13	0	100	
	Frekuensi x Skor	110	172	66	26	0	374	74,80
2	Lini produk	16	51	26	7	0	100	
	Frekuensi x Skor	80	204	78	14	0	376	75,20
3	Merekomendasikan	17	45	24	14	0	100	
	Frekuensi x Skor	85	180	72	28	0	365	73,00
4	Daya Tarik	17	51	28	4	0	100	
	Frekuensi x Skor	85	204	84	8	0	381	76,20
Jumlah		360	760	300	76	0	1496	
Persentase		24,06	50,80	20,05	5,08	0,00	100,00	74,80

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Penjelasan pada masing-masing indikator loyalitas pasien seperti dijelaskan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mendukung bagi pihak manajemen rumah sakit dalam mengupayakan agar konsumen tetap loyal, terbukti dengan nilai rata-rata skor sebesar 74,80. Hal tersebut terlihat dengan tingginya tanggapan responden yang menjawab setuju sebesar 50,80% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 24,06%, meskipun ada juga responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju sebesar 5,08%.

Untuk tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator daya tarik dengan nilai skor sebesar 76,20, sedangkan tanggapan terendah dari responden yaitu pada indikator merekomendasikan dengan nilai skor sebesar 73. Hal ini memberikan pengertian bahwa konsumen akan loyal jika pihak

rumah sakit mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, baik dengan tetap mengedepankan nilai-nilai Islami yen menjadi daya tarik, sehingga akan lebih banyak disukai sesuai harapan konsumen. Dengan tingginya loyalitas pasien, maka konsumen tidak akan melirik ke rumah sakit lain dan akan mempunyai konsistensi untuk tetap membeli pada rumah sakit tersebut.

4.2. Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kesahihan (validitas) suatu alat ukur ialah kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur atau dengan perkataan lain alat ukur dapat mengukur indikator-indikator suatu obyek pengukuran. Validitas dapat diukur dengan melihat *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) dan *loading factor (component matriks)*. Bila KMO lebih dari 0,5 dan signifikansinya $< 0,05$ dan *loading factor* lebih dari 0,4 maka item yang bersangkutan adalah valid. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.9
Uji Validitas KMO

No.	Variabel Penelitian	Nilai KMO	Tingkat Kesalahan	Keterangan
1.	<i>Customer relationship marketing</i>	0,710	0,5	Memenuhi kriteria
2.	<i>Brand trust</i>	0,819	0,5	Memenuhi kriteria
3.	Kepuasan pasien	0,825	0,5	Memenuhi kriteria
4.	Citra rumah sakit	0,797	0,5	Memenuhi kriteria
5.	Loyalitas pasien	0,791	0,5	Memenuhi kriteria

Sumber : data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 140-145)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) pada masing-masing variabel *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan loyalitas pasien telah melebihi dari nilai yang ditetapkan telah mempunyai kecukupan sampel sebesar 0,5 sehingga dapat diasumsikan bahwa data cukup dilakukan analisis faktor. Untuk dapat menggambarkan konsistensi internal, maka kelayakan pada masing-masing indikator pada variabel penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai loading. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai Componen Matrix	Batas Kesalahan	Ket.
<i>Customer Relationship Marketing</i>	Instrumen 1	0,868	0,4	Valid
	Instrumen 2	0,841		Valid
	Instrumen 3	0,787		Valid
	Instrumen 4	0,767		Valid
	Instrumen 5	0,879		Valid
	Instrumen 6	0,864		Valid
	Instrumen 7	0,723		Valid
<i>Brand trust</i>	Instrumen 1	0,907	0,4	Valid
	Instrumen 2	0,905		Valid
	Instrumen 3	0,905		Valid
	Instrumen 4	0,885		Valid
	Instrumen 5	0,908		Valid
	Instrumen 6	0,895		Valid
Kepuasan pasien	Instrumen 1	0,909	0,4	Valid
	Instrumen 2	0,840		Valid
	Instrumen 3	0,837		Valid
	Instrumen 4	0,874		Valid
Citra rumah sakit	Instrumen 1	0,911	0,4	Valid
	Instrumen 2	0,885		Valid
	Instrumen 3	0,850		Valid
	Instrumen 4	0,667		Valid
	Instrumen 5	0,893		Valid
Loyalitas pasien	Instrumen 1	0,889	0,4	Valid
	Instrumen 2	0,834		Valid
	Instrumen 3	0,859		Valid
	Instrumen 4	0,835		Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2017 (Lampiran 140-145)

Penjelasan pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai

loading yang terlihat dari nilai *component matrix* telah melebihi dari batas kelayakan sebesar 0,4, sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan loyalitas pasien tersebut dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Adapun kriteria apabila dikatakan reliabel atau dapat dipercaya yaitu apabila nilai r hitung $>$ nilai standarisasi yang ditentukan sebesar 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Crobanch Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,918	0,6	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,953	0,6	Reliabel
Kepuasan pasien	0,885	0,6	Reliabel
Citra rumah sakit	0,897	0,6	Reliabel
Loyalitas pasien	0,875	0,6	Reliabel

Sumber : hasil olahan SPSS, 2017 (lampiran 146-151)

Penjelasan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan loyalitas pasien diperoleh nilai *cronbach alpha* telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable atau dapat dipercaya.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas data ditunjukkan dengan nilai *kolmogorof smirnov*, dimana kriteria dikatakan berdistribusi normal ditentukan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut hasil pengujian normalitas tersebut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15807971
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.052
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15807971
Most	Extreme Absolute	.070
Differences	Positive	.052
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : hasil olahan SPSS, 2017 (Lampiran 152)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua data pada variabel *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan loyalitas pasien menunjukkan berdistribusi normal. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,712 yang telah melebihi batas signifikansi sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka pengujian telah memenuhi persyaratan normalitas dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. *Default* SPSS bagi angka tolerance adalah di atas 0,10. Sedangkan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), pada umumnya VIF ditentukan kurang dari 10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas di dapat hasil pengujian multikolinieritas berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Customer relationship management	0,358	2,791	Tidak terjadi problem multikolinieritas
2	<i>Brand trust</i>	0,452	2,211	Tidak terjadi problem multikolinieritas
3	Kepuasan pasien	0,504	1,983	Tidak terjadi problem multikolinieritas
4.	Citra rumah sakit	0,515	1,943	Tidak terjadi problem multikolinieritas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2017 (Lampiran 152)

Berdasarkan tabel koefisien 4.13 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi problem multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

No	Variabel Penelitian	Sign	Keterangan
1	Customer relationship management	0,475	Tidak terjadi problem heteroskedastisitas
2	<i>Brand trust</i>	0,756	Tidak terjadi problem heteroskedastisitas
3	Kepuasan pasien	0,812	Tidak terjadi problem heteroskedastisitas
4	Citra rumah sakit	0,698	Tidak terjadi problem heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2017 (Lampiran 153)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian antara *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan loyalitas pasien terlihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari batas ketentuan sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa pengujian tidak terjadi problem heterokedastisitas, sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

4.2.3. Metode Path Analysis

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 model, yaitu model 1 pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust*, model 2 pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien, sedangkan model 3 yaitu pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit dan

model 4 yaitu pengaruh *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Persamaan Regresi

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t hitung	Sig	Keterangan
1	<i>Brand trust</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	0,719	10,235	0,000	Ha diterima
2	Kepuasan pasien	<i>Customer Relationship Management</i>	0,653	6,546	0,000	Ha diterima
3	Citra rumah sakit	<i>Customer Relationship Management</i>	0,656	6,612	0,000	Ha diterima
4	Loyalitas pasien	<i>Customer Relationship Management</i>	0,217	3,223	0,002	Ha diterima
		<i>Brand trust</i>	0,176	2,931	0,004	Ha diterima
		Kepuasan pasien	0,320	5,632	0,000	Ha diterima
		Citra rumah sakit	0,368	6,554	0,000	Ha diterima

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2017 (Lampiran 154-158)

Hasil persamaan regresi pada Tabel 4.15 di atas dinyatakan dengan *Standardized Coefficients* dengan pertimbangan bahwa ukuran variabel bersifat kualitatif/abstrak, sehingga persamaan regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Z_1 = 0,719 X + e_1$$

$$Z_2 = 0,653 X + e_2$$

$$Z_3 = 0,656 X + e_3$$

$$Y = 0,217 X + 0,176Z_1 + 0,320Z_2 + 0,368Z_3 + e_4$$

Hasil persamaan regresi pada model 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hasil persamaan regresi untuk variabel *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* menunjukkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,719, mempunyai arti bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka akan semakin meningkatkan tingginya kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien menunjukkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,653, mempunyai arti bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pasien.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit menunjukkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,656, mempunyai arti bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka citra rumah sakit tersebut akan semakin positif di mata masyarakat.
- d. Nilai koefisien regresi antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien mempunyai nilai

- positif yaitu sebesar 0,217, mempunyai arti bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut.
- e. Nilai koefisien regresi untuk *brand trust* terhadap loyalitas pasien mempunyai nilai positif sebesar 0,176, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, maka tentu akan semakin menambah pasien untuk tetap loyal menggunakan jasa rumah sakit tersebut.
 - f. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,320, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pasien, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien untuk tetap menggunakan jasa rumah sakit tersebut.
 - g. Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien mempunyai nilai positif sebesar 0,368, memberikan pengertian bahwa semakin positif citra rumah sakit di mata pasien, tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,235 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada *degree of freedom* sebesar 98, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga nilai t hitung = $9,739 >$ nilai t tabel = 1,984. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *brand trust* dapat diterima.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil pengujian *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai t hitung sebesar 6,546 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = $6,546 >$ nilai t tabel = 1,984. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan

Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan pasien terbukti atau dapat diterima.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Citra Rumah Sakit

Hasil pengujian *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit diperoleh nilai t hitung sebesar 6,612 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai t hitung = 6,612 telah melebihi dari nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan hasil tersebut pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit. Berdasarkan hasil pengujian dugaan yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap citra rumah sakit terbukti atau dapat diterima.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai t hitung sebesar 3,223 dengan hasil signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Pada *degree of freedom* sebesar 95 ($n - k - 1$; $100 - 4 - 1$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga nilai t hitung = 3,223 telah melebihi dari nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa

pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pasien tersebut terbukti atau dapat diterima.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil output untuk pengaruh langsung antara *brand trust* terhadap loyalitas pasien, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,931 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, sehingga nilai t hitung = 2,931 > nilai t tabel = 1,985. Dengan hasil tersebut, maka pengujian mampu menerima hipotesis kelima, artinya bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dugaan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien terbukti atau dapat diterima.

6. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,632 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai t hitung = 5,632 > nilai t tabel = 1,985. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keenam, sehingga dugaan yang menyatakan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien terbukti atau dapat diterima.

7. Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pasien

Hasil output yang diperoleh antara pengujian citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05, sehingga nilai t hitung sebesar 6,554 telah melebihi dari nilai t tabel = 1,985. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa citra rumah sakit mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ke tujuh, sehingga dugaan yang menyatakan citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien terbukti atau dapat diterima.

4.2.5. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dalam penelitian ini terdiri dari 2, yaitu uji F yang berfungsi untuk mengetahui model regresi tergolong fit atau tidak dan uji koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Berikut ini akan dijelaskan pengujian pada masing-masing variabel penelitian:

a. Uji F Test

Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian F test pada masing-masing model pada variabel penelitian yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS:

Tabel 4.16
Uji F Test

Tahap	Variabel	F hitung	Sign	Keterangan
1.	CRM terhadap <i>brand trust</i>	104,746	0,000	Model fit/baik
2.	CRM terhadap kepuasan pasien	73,028	0,000	Model fit/baik
3.	CRM terhadap citra rumah sakit	74,161	0,000	Model fit/baik
4.	CRM, <i>brand trust</i> , kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien	130,056	0,000	Model fit/baik

Sumber : data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 154-158)

Hasil pengujian seperti dijelaskan pada Tabel 4.16 bahwa nilai F hitung pada tahap 1 antara *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* diperoleh nilai F hitung sebesar 104,746 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan pada tahap 2 antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai F hitung sebesar 73,028 dengan signifikansi sebesar 0,000, pada tahap 3 antara *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit diperoleh nilai F hitung sebesar 74,161 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil nilai F hitung pada tahap 4 antara *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien juga diperoleh nilai F hitung sebesar 130,056 dengan signifikansi sebesar 0,000, dapat diartikan bahwa semua model regresi untuk tahap 1, 2, 3 dan 4 tergolong fit atau baik. sehingga dapat digunakan untuk memprediksi penelitian selanjutnya.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

No	Tahap	R	R Square	Adjusted R Square
1.	CRM terhadap <i>brand trust</i>	0,719	0,517	0,512
2.	CRM terhadap kepuasan pasien	0,653	0,427	0,421
3.	CRM terhadap citra rumah sakit	0,656	0,431	0,425
4.	CRM, <i>brand trust</i> , kepuasan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien	0,920	0,846	0,839

Sumber : data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 154-158)

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.17 tersebut di atas bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Menurut Ghozali, pemilihan terhadap nilai *Adjusted R Square* dengan pertimbangan bahwa data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap adanya penambahan satu variabel independen, maka nilai *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien determinasi *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,512, dapat diartikan bahwa besarnya prosentase variabel *brand trust* mampu dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Nilai koefisien determinasi *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien sebesar 0,421, artinya besarnya prosentase kepuasan pasien mampu dijelaskan oleh kedua variabel *Customer Relationship Management* sebesar 42,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien determinasi *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit diperoleh sebesar 0,425, dapat diartikan bahwa citra rumah sakit mampu dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* sebesar 42,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Nilai koefisien determinasi CRM, *brand trust*, kepuasan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,839, dapat diartikan bahwa loyalitas pasien mampu dijelaskan oleh keempat variabel *Customer Relationship Management*, *brand trust*, kepuasan pasien dan citra rumah sakit sebesar 83,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

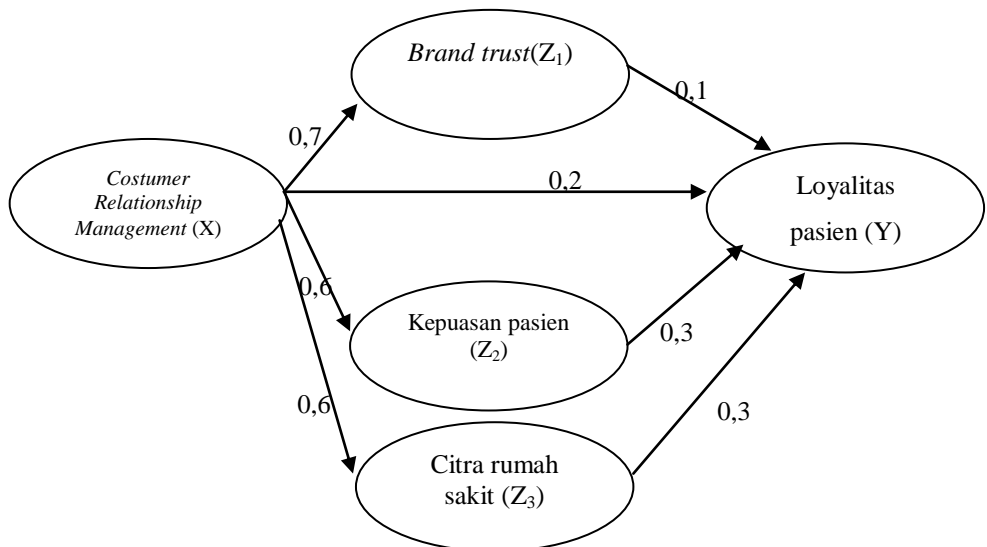
4.2.6. Uji Sobel Test

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien dengan *brand trust*, kepuasan pasien dan citra rumah sakit mampu menjadi variabel intervening, maka digunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu

menjadi variabel intervening ditunjukkan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan yang berarti mampu menjadi variabel intervening
- Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan yang berarti tidak mampu menjadi variabel intervening.

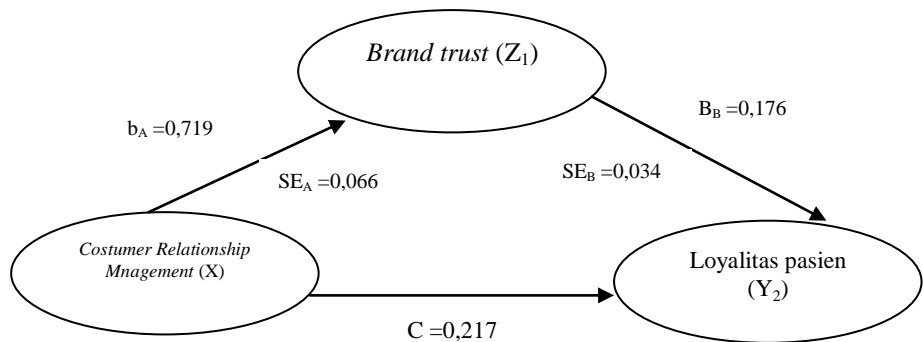
Sebelum dilakukan uji sobel test, maka dapat dijelaskan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung seperti terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.1
Analisis Jalur Variabel

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pasien Melalui *Brand trust*

Untuk mengetahui apakah *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pasien maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2
Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pasien melalui *Brand trust*

Keterangan :

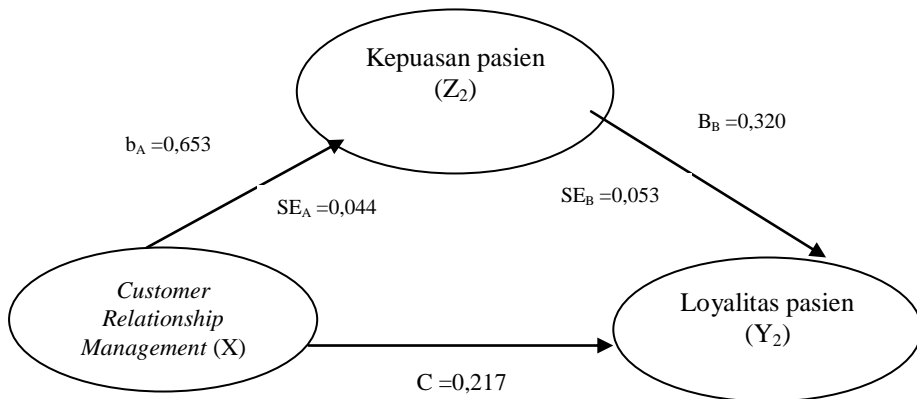
- b_A = Koefisien regresi CRM terhadap *brand trust*
- b_B = Koefisien regresi *brand trust* terhadap loyalitas pasien
- SE_A = Standar error CRM terhadap *brand trust*
- SE_B = Standar error *brand trust* terhadap loyalitas pasien

Hasil pengujian analisis jalur pada uji sobel test antara CRM terhadap loyalitas pasien melalui *brand trust* diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 4,675 dan pada *two tailed probability* diperoleh signifikansinya sebesar 0,000 (Lampiran 160) yang

berarti lebih kecil dari nilai signifikansinya sebesar 0,05. Penjelasan tersebut memberikan pengertian jika *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien, artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka akan semakin meningkatkan tingginya *brand trust* pasien sehingga berdampak pada loyalitas pasien untuk tetap menggunakan rumah sakit tersebut.

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Untuk mengetahui apakah kepuasan pasien mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pasien maka dalam penelitian ini dibantu dengan uji sobel test. Untuk lebih jelasnya nilai-nilai variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian sobel test dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3
Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi CRM terhadap kepuasan pasien

b_B = Koefisien regresi kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien

SE_A = Standar error CRM terhadap kepuasan pasien

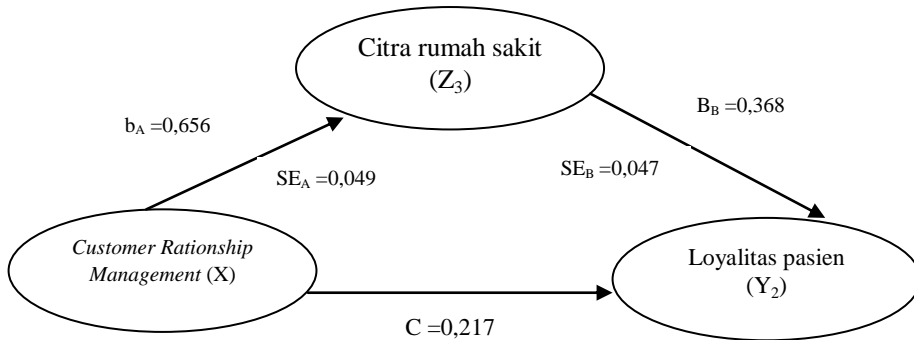
SE_B = Standar error kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien

Hasil pengujian antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien menuju ke loyalitas pasien diperoleh nilai *Test Statisticnya* sebesar 5,592 pada *two tailed probability* sebesar 0,000 (Lampiran 160). Dengan hasil tersebut maka nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05. Penjelasan tersebut memberikan pengertian jika kepuasan pasien mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien, artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pasien sehingga akan berdampak pada tingginya loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut.

c. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pasien melalui Citra Rumah Sakit

Untuk mengetahui apakah citra rumah sakit mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pasien maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut

:



Gambar 4.4
Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pasien melalui Citra Rumah Sakit

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi CRM terhadap citra rumah sakit

b_B = Koefisien regresi citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien

SE_A = Standar error CRM terhadap loyalitas pasien

SE_B = Standar error citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien

Hasil pengujian sobel test antara CRM terhadap citra rumah sakit menuju ke loyalitas pasien diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 6,758 pada *two tailed probability* dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 (Lampiran 161) yang berarti lebih kecil dari 0,05. Penjelasan tersebut memberikan pengertian jika citra rumah sakit mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka citra rumah

sakit tersebut akan semakin positif di mata masyarakat sehingga tentu akan berdampak pada tingginya loyalitas pasien.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh CRM terhadap Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* terhadap brand trust diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,719 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, seperti dengan melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pasien, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pasien, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan pasien terhadap rumah sakit tersebut.

Menurut Chan sebagaimana dikutip oleh Semuel, bahwa CRM merupakan komunikasi yang dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan yang bersifat *partnership* guna menciptakan *brand trust* dari konsumen. Menurut pandangan Islam dalam hadist Bukhari menyebutkan bahwa siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaklah dia menyambung tali silaturahmi. Dengan demikian kepercayaan seseorang akan tinggi jika

adanya hubungan yang harmonis sehingga tercipta tali silaturahmi satu dengan yang lainnya.

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka pihak manajemen rumah sakit harus melakukan evaluasi dengan baik terhadap permasalahan-permasalahan yang dilakukan selama ini, diantaranya pentingnya para perawat atau petugas untuk melakukan dialog keagamaan secara terus menerus kepada setiap pasien untuk meningkatkan hubungan baik. Dengan adanya dialog keagamaan tentu juga dapat dijadikan evaluasi bagi pihak manajemen rumah sakit untuk memperbaiki yang menjadi ekspektasi pasien, sehingga tentu akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan pasien pada rumah sakit. Hubungan baik dengan pasien melalui bimbingan spiritual dengan para pasien sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi dengan pasien, seperti bersikap ramah dalam upaya menambah *brand trust* masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan *brand trust* adalah pentingnya pihak manajemen rumah sakit dalam memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang layanan yang bernuansa Islami secara luas. Dengan memanfaatkan media internet, maka secara tidak langsung pihak manajemen dapat memperluas pangsa pasar, terutama dengan semakin banyaknya pelanggan. Untuk itulah dalam upaya

meningkatkan *brand trust* kepada pasien, maka pihak petugas rumah sakit harus tetap konsisten dalam mengedepankan nilai-nilai Islami dalam memperluas segmen pasien dengan tidak membedakan status sosial pasien.

Kepercayaan terhadap rumah sakit akan timbul jika didukung dengan perhatian perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pelanggan, sehingga hal itu akan semakin menambah tingginya *brand trust* pasien terhadap pihak rumah sakit. Peran pihak manajemen sangat diperlukan agar mempunyai kemampuan dalam membangun kembali hubungan dengan para pasien untuk menjaga silaturahmi.

Penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Samuel dalam jurnal CRM pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional, menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal serupa juga pernah dilakukan oleh Imasari dan Nursalim dalam jurnal pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

4.3.2. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,653 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, seperti dengan melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pasien.

Menurut Berry dan Gronroos sebagaimana dikutip oleh Prabowo, bahwa *Customer Relationship Management* berkembang menjadi “membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan. Hal ini sesuai pernyataan hadist Bukhari bahwa dalam pandangan Islam barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaklah dia menyambung tali silaturahmi. Pernyataan tersebut memberikan pengertian bahwa kepuasan pasien akan

meningkat jika terdapat hubungan tali silaturahmi dalam mengikat antara satu dengan lainnya.

Hal senada juga disampaikan oleh Khoe Yaou Tung sebagaimana dikutip oleh Harun dalam jurnal pengaruh CRM dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, menjelaskan bahwa *Customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan kepuasan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih.

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka kepuasan pasien sangat diperlukan untuk mendapatkan perhatian penting bagi pihak manajemen rumah sakit yaitu dengan melakukan evaluasi dengan baik terhadap permasalahan-permasalahan yang dilakukan selama ini, diantaranya pentingnya para perawat atau petugas untuk melakukan dialog secara terus menerus kepada setiap pasien untuk meningkatkan hubungan baik. Pentingnya dalam menjaga hubungan baik dengan pasien melalui bimbingan spiritual akan lebih efektif sehingga akan terjalin komunikasi sesuai dengan harapan pasien. Pentingnya dalam menjaga hubungan baik yaitu dengan mengedepankan nilai-nilai Islami yaitu tetap bersikap ramah tentu akan semakin menambah kepuasan pasien.

Kepuasan tentu akan menjadi nilai lebih bagi pasien yang menggunakan jasa rumah sakit, sehingga penting bagi pihak manajemen rumah sakit dalam memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang layanan yang bernuansa Islami secara luas. Dengan memanfaatkan media internet dalam memberikan informasi, maka masyarakat luas akan lebih mengerti layanan yang diberikan sehingga akan secara tidak langsung pihak manajemen dapat memperluas pangsa pasar, terutama dengan semakin banyaknya pelanggan. Untuk itulah kepuasan pasien harus menjadi prioritas bagi pihak rumah sakit, yaitu dengan tetap konsisten dalam mengedepankan nilai-nilai Islami dalam memperluas segmen pasien dengan tidak membedakan status sosial pasien.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan pasien yaitu perhatian rumah sakit terhadap keluhan yang dirasakan pasien, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pelanggan dalam menjaga hubungan tali silaturahmi, sehingga akan semakin menambah tingginya kepuasan pasien.

Penelitian ini mendukung dengan penelitian Imasari dan Nursalin dalam jurnal pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan Ersi dan Samuel dalam jurnal analisis CRM,

kepuasan pelanggan dan loyalitas produk UKM menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3. Pengaruh CRM terhadap Citra Rumah Sakit

Hasil pengujian *Customer Relationship Management* terhadap citra rumah sakit diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,656 dan signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka citra rumah sakit tersebut akan semakin positif di mata masyarakat.

Menurut pernyataan Kotler & Keller dalam Utami buku manajemen ritel bahwa *Customer Relationship Management* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan agar mempunyai *image* positif dalam memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut pandangan Islam yang disampaikan pada hadist Bukhori bahwa barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaklah dia menyambung tali silaturahmi. Penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa apabila rumah sakit menginginkan citra yang positif di mata masyarakat, maka perlu menjaga hubungan baik dengan mengedepankan tali silaturahmi.

Image positif dari masyarakat akan terbentuk jika pihak manajemen rumah sakit terus melakukan evaluasi dengan baik terhadap permasalahan-permasalahan yang dilakukan selama ini, seperti kesediaan perawat atau petugas untuk melakukan dialog secara terus menerus kepada setiap pasien untuk meningkatkan hubungan baik. Dengan adanya dialog tentu juga dapat dijadikan evaluasi bagi pihak manajemen rumah sakit untuk memperbaiki yang menjadi ekspektasi pasien, sehingga tentu akan semakin menambah tingginya tingkat *brand trust* pasien pada rumah sakit. Hubungan baik dengan pasien melalui bimbingan spiritual dengan para pasien sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi dengan pasien, seperti bersikap ramah dalam upaya menambah *brand trust* masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam menjaga *brand trust* adalah pentingnya pihak manajemen rumah sakit dalam memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang layanan yang bernuansa Islami secara luas. Dengan memanfaatkan media internet, maka secara tidak langsung pihak manajemen dapat memperluas pangsa pasar, terutama dengan semakin banyaknya pelanggan. Untuk itulah dalam upaya meningkatkan *brand trust* kepada pasien, maka pihak petugas rumah sakit harus tetap konsisten dalam mengedepankan nilai-nilai Islami dalam memperluas

segmen pasien dengan tidak membedakan status sosial pasien.

Brand trust akan timbul jika didukung dengan perhatian perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pelanggan, sehingga hal itu akan semakin menambah tingginya *brand trust* pasien terhadap pihak rumah sakit. Peran pihak manajemen sangat diperlukan agar mempunyai kemampuan dalam membangun kembali hubungan dengan para pasien untuk menjaga silaturahmi.

Penelitian ini didukung oleh Junusi dalam jurnal pengaruh atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dengan signifikansi sebesar 0,002 memberikan pengertian bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan

karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, dengan indikasi melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien untuk tetap membeli di rumah sakit tersebut.

Menurut Gaffar sebagaimana dikutip oleh Carissa, bahwa penerapan program *Customer Relationship Management*(CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra.¹²¹ Menurut pandangan Islam yang dikemukakan pada hadist Bukhari menjelaskan jika barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaklah dia menyambung tali silaturahmi. Berdasarkan teori dan pandangan hadist tersebut, maka apabila rumah sakit menginginkan loyalitas pasien dalam jangka panjang, maka perlu menjaga hubungan baik dengan mengedepankan tali silaturahmi.

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka loyalitas pasien dapat meningkat jika didukung dengan tingginya keinginan pihak manajemen rumah sakit dalam melakukan

¹²¹Carissa, *Penerapan...*,h. 2

dialog secara terus menerus kepada setiap pasien untuk meningkatkan hubungan baik. Dengan adanya dialog tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien, karena akan lebih mengetahui permasalahan yang diinginkan oleh pasien. Loyalitas pasien juga dapat meningkat jika didukung dengan tingginya pihak manajemen dalam memanfaatkan media internet untuk memasarkan jasa yang bernuansa Islami kepada pelanggan secara luas.

Loyalitas pasien akan timbul jika didukung dengan perhatian rumah sakit terhadap keluhan yang dirasakan pasien, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pasien, sehingga hal itu akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien terhadap pihak rumah sakit.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Samuel dalam jurnal CRM pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. Sutrisno dalam jurnal pengaruh kualitas layanan dan CRM terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien di rumah sakit menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Imasari dan Nursalin dalam jurnal pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan Harun dalam jurnal pengaruh CRM dan nilai

nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.5. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian brand trust terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,176 dengan signifikansi sebesar 0,004 yang berarti bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, maka tentu akan semakin menambah pasien untuk tetap loyal menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Menurut Singh dan Sindershmkh sebagaimana dikutip oleh Samuel, mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Shihab dan Sukendar dalam jurnal pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen.

Menurut pandangan Islam berdasarkan Q.S At Taubah ayat 119 menjelaskan orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah bersama orang-orang yang benar. Hadits Tirmidzi no. 1264, juga menjelaskan untuk menunaikan amanat kepada orang yang memberi kepercayaan kepada kita dan tidak mengkhianatinya. Berdasarkan teori dan pandangan ayat dan hadist tersebut, maka apabila rumah sakit menginginkan pasien mempunyai

loyalitas yang tinggi terhadap rumah sakit, maka pihak rumah sakit perlu menjaga dan membangun kepercayaan.

Dengan terbuktinya hasil penelitian maka agar pasien tetap loyal menggunakan jasa rumah sakit, pihak manajemen harus menjaga reputasi rumah sakit di mata masyarakat terkait dengan pemberian layanan yang bernuansa Islami. Untuk menciptakan hal tersebut, pihak rumah sakit harus memiliki kemampuan lebih dalam memberikan layanan Islami disbanding rumah sakit lainnya. Dengan memberikan layanan secara Islami, maka tentu akan menjadi daya tarik bagi para pasien sesuai dengan motto rumah sakit yang memberikan layanan dengan konsep Islami. Dengan layanan yang bernuansa Islami tersebut tentu akan menjadi keyakinan tersendiri bagi para pasien sesuai dengan harapan masyarakat. Pasien akan menyukai dengan layanan rumah sakit jika para petugas atau perawat mempunyai kemampuan dan kecepatannya dalam menangani para pasien. Loyalitas pasien akan tinggi jika pasien selama menggunakan layanan rumah sakit tidak pernah mempunyai pengalaman buruk.

4.3.6. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pasien, dengan

indikasi merasa senang, tidak ada keluhan dan memberikan pujian, maka akan semakin menambah pasien untuk tetap loyal menggunakan jasa Rumah sakit tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Oliver, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan.

Tjiptono menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen. Menurut pandangan Islam kepuasan pasien tolak ukurnya adalah standar syariah yang telah ditetapkan. Syariah Islam menginginkan mengoptimalkan *masalahah*. Hal ini sesuai dengan penjelasan pada Q.S An-Nisa ayat 29, agar dalam berbisnis tercipta loyalitas maka pihak rumah sakit harus mampu menciptakan kepuasan pasien, saling ridha antara satu dengan lainnya.

Loyalitas akan bertambah jika pihak rumah sakit mampu memberikan kepuasan para pasiennya dengan baik, seperti adanya tanggapan dari pihak rumah sakit apabila ada konsumen yang mengeluh atas kinerja rumah sakit. Bentuk dari loyalitas pasien dengan merekomendasikan kepada orang lain tersebut. Kepuasan tersebut muncul karena imbal balik atau kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena persaingan bisnis rumah sakit telah membuat para pihak manajemen rumah sakit menyadari adanya kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja pelayanan.

Dengan tingginya tingkat kepuasan pasien, maka konsumen dengan segera akan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman setelah membeli di rumah sakit tersebut. Peran pentingnya pihak manajemen rumah sakit dalam menumbuhkan *brand trust* para pelanggan, sehingga konsumen akan puas dan tetap menggunakan rumah sakit tersebut dalam jangka waktu yang panjang sangat diperlukan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Sulistiawati, dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dalam jurnal pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Sedangkan pada penelitian Rini dan Sulistyawati dalam jurnal pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction* dan CSR terhadap *brand loyalty* justru menunjukkan sebaliknya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

4.3.7. Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,368 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa citra rumah sakit mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien, memberikan pengertian bahwa semakin

positif citra rumah sakit di mata pasien, tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pasien. Hal ini sesuai pernyataan Aacker yang menyebutkan bahwa citra produk merupakan suatu kesan menyeluruh dari apa yang orang pikirkan dan ketahui tentang suatu produk sehingga citra produk banyak berkaitan dengan persepsi, dalam meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk.

Menurut pandangan Islam jika manusia melakukan kebaikan sesuai dengan perintah Allah maka akan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Hal ini sesuai dalam Q.S Al-Qashash ayat 84 yang menjelaskan bahwa barang siapa yang datang membawa kebaikan maka baginya (pahala) yang lebih baik. Dengan demikian pandangan ayat tersebut, menjelaskan bahwa apabila rumah sakit menginginkan loyalitas pasien dalam jangka panjang, maka perlu membangun citra yang baik di mata masyarakat.

Loyalitas pasien dapat meningkat jika pihak manajemen rumah sakit mempunyai kemampuan dalam menampilkan sesuatu yang berbeda sehingga terlihat mempunyai ciri khas tersendiri dalam hal layanan yang bernuansa Islami sehingga terlihat berbeda dengan rumah sakit lainnya. Untuk itulah kualitas layanan yang baik dengan tetap mengedepankan layanan Islami harus menjadi prioritas bagi pihak rumah sakit.

Dengan memberikan layanan yang bernuansa nilai-nilai Islami maka pasien tentu akan berpandangan positif tentang

image yang diberikan karena rumah sakit tersebut sudah banyak disukai masyarakat. Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan loyalitas pasien adalah peran rumah sakit dalam menyediakan berbagai macam tipe kamar yang nyaman sesuai dengan gender. Hal tersebut sangat diperlukan karena selama ini hampir semua rumah sakit tidak membedakan pasien yang berjenis laki-laki atau perempuan, sehingga dengan membedakan faktor gender akan membuat kenyamanan bagi pasien..

Penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian dalam jurnal analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

4.3.8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsungnya antara *Customer Relationship Management* sebenarnya berpengaruh langsung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka akan semakin meningkatkan tingginya *brand trust* pasien sehingga berdampak pada loyalitas pasien untuk tetap menggunakan rumah sakit tersebut.

Sedangkan pada tahap kedua, kepuasan pasien mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pasien. Dengan demikian pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pasien menuju loyalitas pasien termasuk dalam kategori langsung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pasien sehingga akan berdampak pada tingginya loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan jika citra rumah sakit mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian pengaruh tidak langsung antara CRM terhadap citra rumah sakit menuju ke loyalitas pasien tergolong pengaruh langsung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pasien, dinamika pasar dan pesaing, maka citra rumah sakit tersebut akan semakin positif di mata masyarakat sehingga tentu akan berdampak pada tingginya loyalitas pasien.