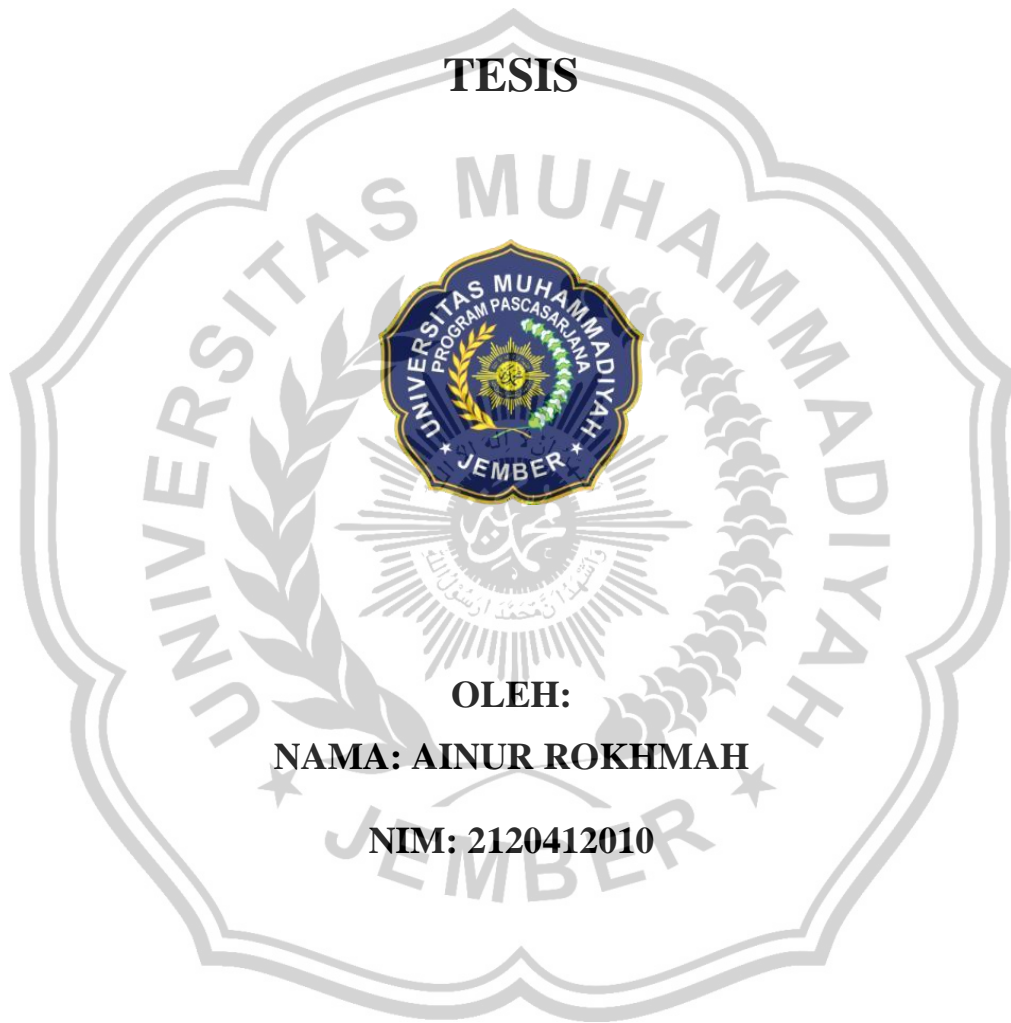


**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT
JALAN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA INSTALASI HYPERBARIC
RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

TESIS



OLEH:

NAMA: AINUR ROKHMAH

NIM: 2120412010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2023

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT
JALAN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA INSTALASI HYPERBARIC
RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas
Muhammadiyah Jember**



OLEH:

NAMA: AINUR ROKHMAH

NIM: 2120412010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN
DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA INSTALASI HYPERBARIC RUMAH SAKIT
PARU JEMBER**

Yang disusun Ainur Rokhmah telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim
Penguji Pada Tanggal 23 Juni 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Ni Nyoman Putu Martini, S.E., M.M
NPK. 02 03 499

Dr. Arik Susbiyani, S.E., M.Si
NPK. 01 09 289

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan tesis berjudul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DENGAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INSTALASI
HYPERBARIC RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

Yang disusun Ainur Rokhmah telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Pada
Tanggal 23 Juni 2023

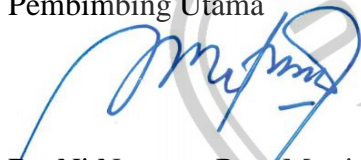
TIM PENGUJI

Ketua



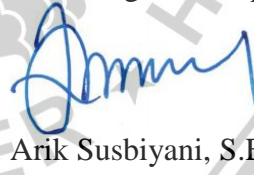
Dr. Nursaid, S.T., M.M
NPK. 06 03 426

Pembimbing Utama



Dr. Ni Nyoman Putu Martini, S.E., M.M
NPK. 02 03 499

Pembimbing Pendamping



Dr. Arik Susbiyani, S.E., M.Si
NPK. 01 09 289

Jember, Juni 2023

Kaprodi



Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M
NPK. 05 09 478

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Maheni Ika Sari, S.E., M.M
NIP. 197708112005012001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia tesis (Magister) ini dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jember, 23 Juni 2023

Mahasiswa



Ainur Rokhmah
NIM: 2120412010

MOTTO

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"

Qs. Al-Ankabut: 6



KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu. Dalam proses penyusunan tesis ini penulis telah memperoleh bimbingan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

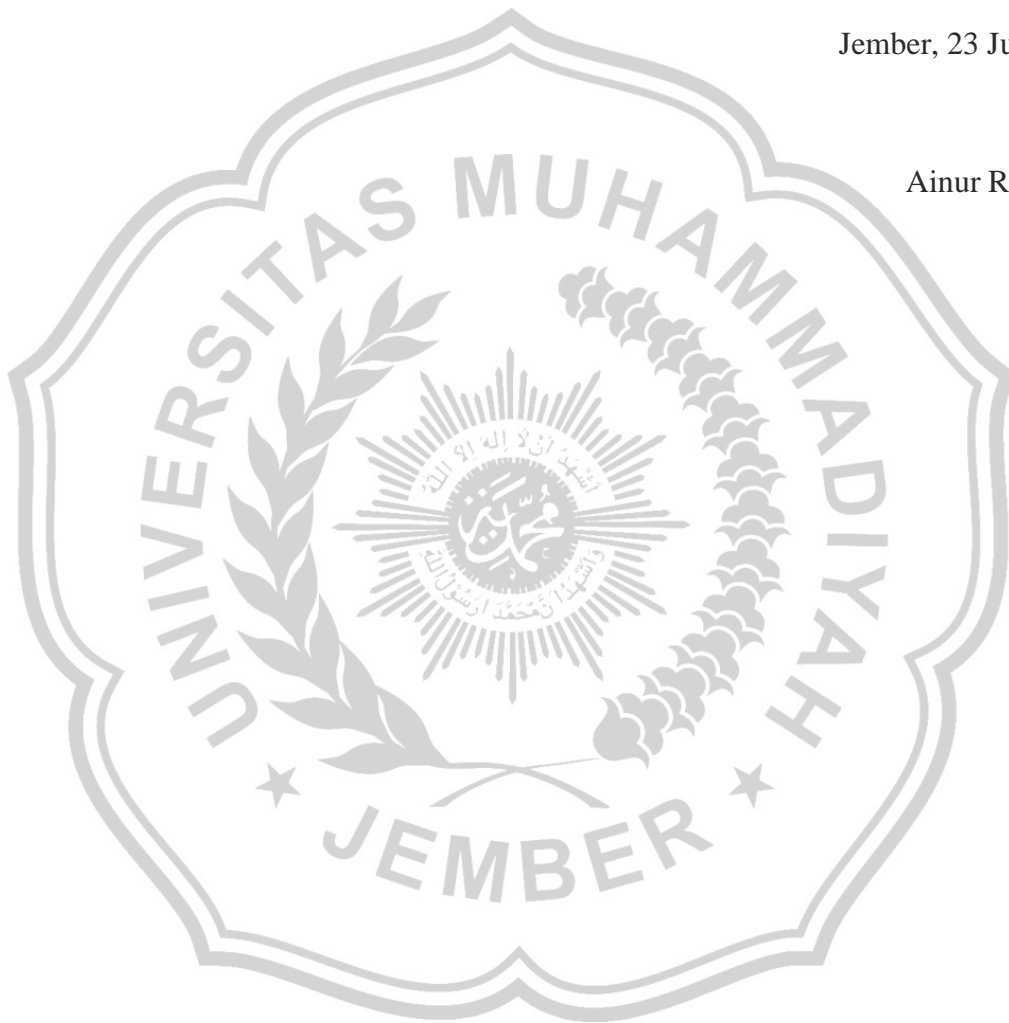
1. Dr. Hanafi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maharani Ikasari, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
3. Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M, selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
4. Dr. Ni Nyoman Putu Martini, S.E., M.M, selaku Sekretaris Prodi sekaligus pembimbing utama yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
5. Dr. Arik Susbiyani, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing pendamping yang berkenan memberikan ilmu dan pengarahan kepada penulis.
6. Dr. Nursaid, S.T., M.M, selaku ketua penguji yang berkenan memberikan ilmu dan pengarahan kepada penulis.
7. Seluruh dosen dan bagian pengajaran Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
8. Direktur Rumah Sakit Paru Jember khususnya rekan kerja di instalasi hyperbaric.
9. Pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tesis.

10. Teman teman se angkatan tahun 2020 di program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Mengingat keterbatasan sebagai manusia, penulis mengharapkan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini dan akhir kata semoga tesis ini berguna bagi pembaca dan peneliti yang akan datang.

Jember, 23 Juni 2023

Ainur Rokhmah



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Grand Teori Kepuasan.....	18
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pasien.....	21
2.1.1.2 Konsep Kepuasan Pasien.....	21
2.1.1.3. Aspek-aspek kepuasan pada pasien.....	22
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pasien.....	25
2.1.2 Middle Theory.....	25
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	25
2.1.2.2 Keputusan Berobat Pasien.....	26
2.1.2.3. Indikator Keputusan Berobat Pasien.....	28
2.1.3 <i>Applied Theory</i>	29
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	29
2.1.3.2 Komponen <i>Customer Relationship Management</i>	30
2.1.3.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	31
2.1.3.4 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	32
2.1.3.5. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	33
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	34
2.1.4.2 Komponen <i>Brand Image</i>	35
2.1.4.3 Faktor-faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	37
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i>	37
2.1.2. Penelitian Terdahulu.....	38
2.1.3. Kerangka Konseptual.....	51
2.4 Hipotesis Penelitian.....	52
2.4.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	52

2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	53
2.4.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	54
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Rumah Sakit Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	55
2.4.5 Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	55
2.4.6 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Keputusan Berkunjung Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	56
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Keputusan Berkunjung Pada Instalasi Hiperbarik Rumah sakit Paru Jember.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Pendekatan Penelitian.....	59
3.2 Desain Penelitian.....	59
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	60
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.5 Prosedur penelitian.....	63
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
3.7.1 Populasi Penelitian.....	64
3.7.2 Sampel Penelitian.....	65
3.8 Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.9 Instrumen Pengumpulan Data.....	67
3.9 Teknik Analisis Data.....	68
3.9.1 Uji <i>Outer Model</i>	68
3.9.1.1 Uji Validitas.....	68
3.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
3.9.2 Uji <i>Inner Model</i>	70

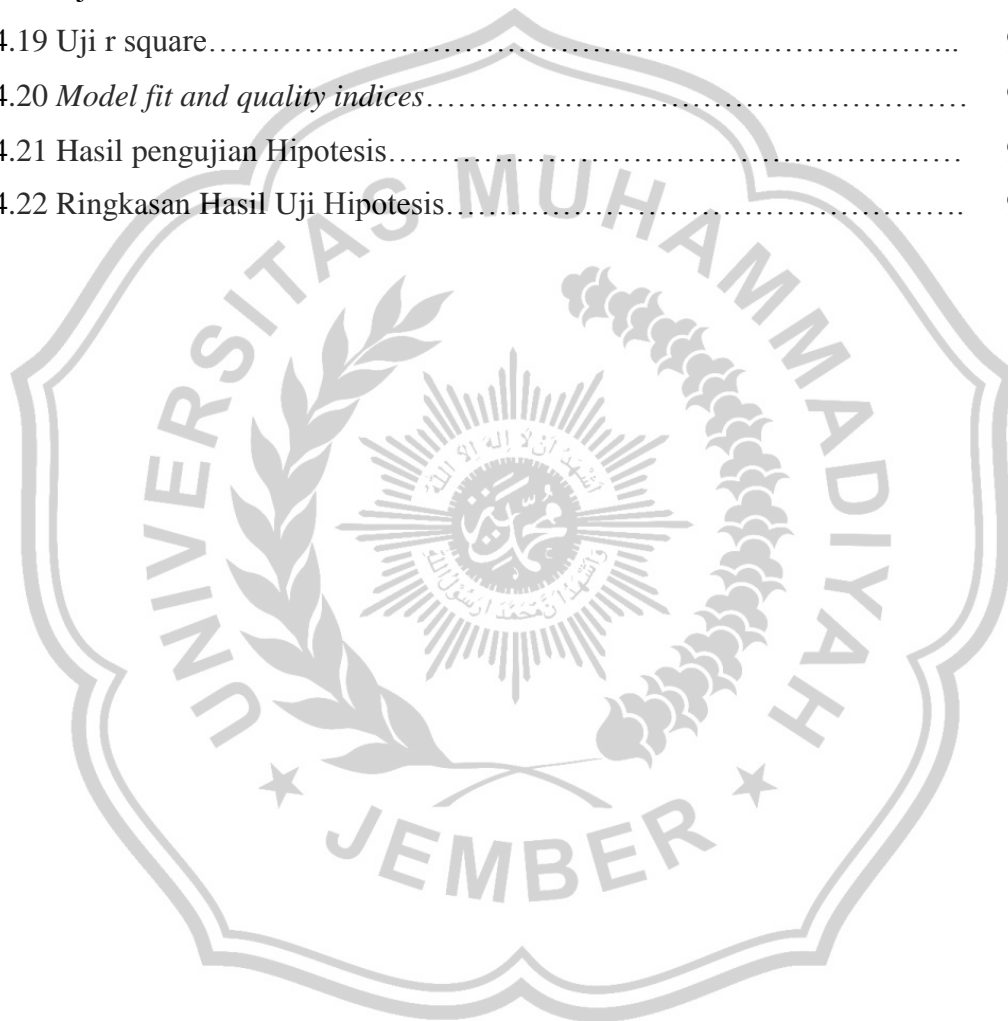
3.9.2.1 Uji <i>Direct Effect</i>	71
3.9.2.2 Uji <i>Indirect Effect</i>	71
3.9.2.3 Uji <i>Total Effect</i>	72
3.9.2.4 Uji Efek Mediasi.....	72
3.9.2.5 Uji <i>r-squared</i> (r^2).....	73
3.9.2.6 Uji Hipotesis.....	73
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 75
4.1 Data Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Paru Jember.....	75
4.1.2 Karakteristik Responden.....	78
4.2 Analisis Data.....	80
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.2.1.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X1).....	80
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	81
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung (Z).....	82
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pasien (Y).....	83
4.3 Pengujian Data.....	84
4.3.1 Uji Outer Model.....	84
4.3.1.1 Uji Validitas.....	85
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.3.2 Uji Inner Model.....	90
4.3.2.1 Uji <i>Direct Effect</i>	91
4.3.2.2 Uji <i>Indirect Effect</i>	92
4.3.2.3 Uji <i>Total Effect</i>	92
4.3.2.4 Uji Efek Mediasi.....	93
4.3.2.5 Uji <i>r square</i>	93
4.3.2.6 Uji Model Fit.....	94
4.4 Uji Hipotesis.....	95
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan berkunjung.....	96
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	96
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap	

Kepuasan pasien.....	97
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pasien.....	97
4.4.5 Pengaruh Keputusan berkunjung Terhadap Kepuasan Pasien.....	98
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Keputusan berkunjung.....	98
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Keputusan berkunjung.....	99
4.5 Pembahasan.....	100
4.5.1 <i>Customer relationship management</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	100
4.5.2 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	101
4.5.3 <i>Customer Relationship Management</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	102
4.5.4 <i>Brand Image</i> Rumah Sakit Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	103
4.5.5 Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	105
4.5.6 <i>Customer Relationship Management</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Kepuasan Pasien Dengan Keputusan berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	106
4.5.7 <i>Brand Image</i> Rumah Sakit Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Dengan Keputusan berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Paru Jember.....	107
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
 DAFTAR PUSTAKA.....	 113

DAFTAR TABEL

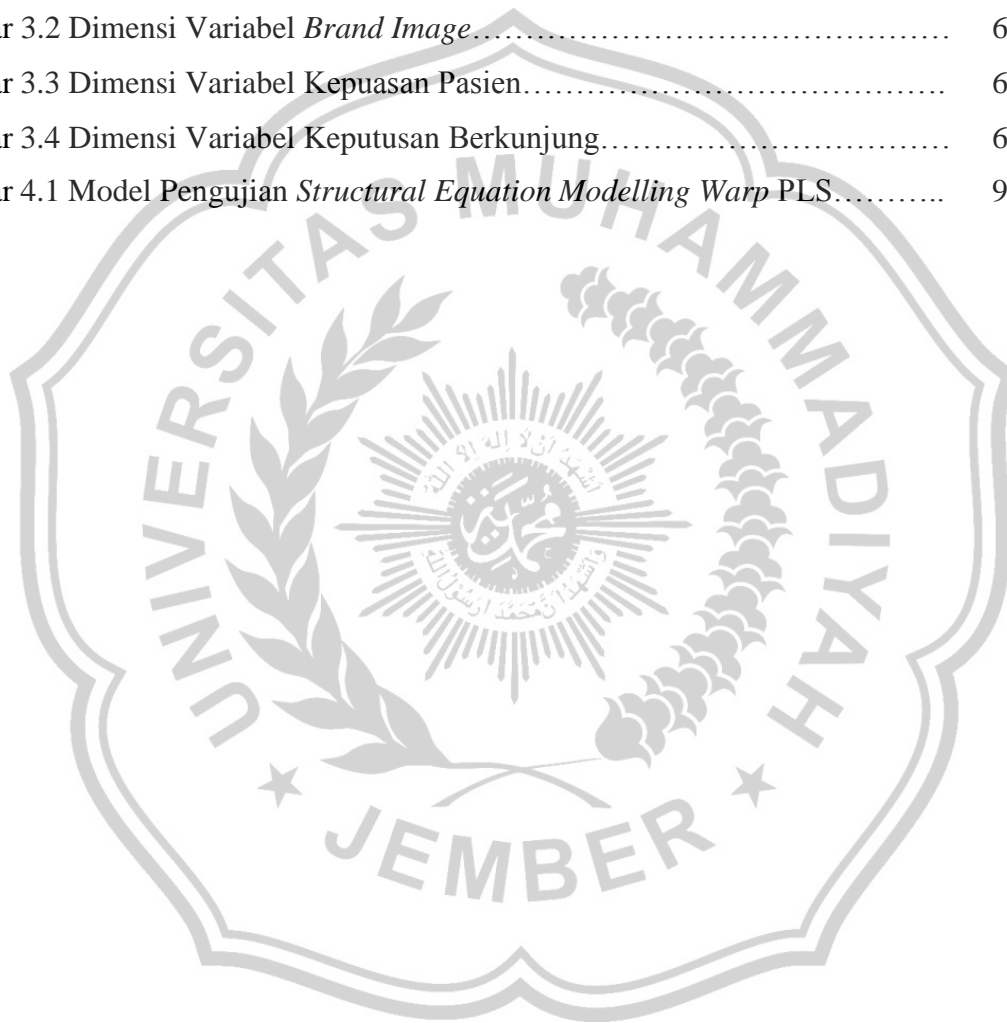
Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Tahun 2020 – 2022.....	5
Tabel 1.2. Data Survei Kepuasan Masyarakat Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember 2020-2022.....	7
Tabel 2.1 Nurul Qomariah.....	38
Tabel 2.2 Mega Restria Nindya Mesti.....	39
Tabel 2.3 I Gede Suasnawa dan A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda	40
Tabel 2.4 Aris Hadi Martanto, Barkah, Rudi Mardiansyah	41
Tabel 2.5 Titik Krismiyati.....	42
Tabel 2.6 Kristin V Pasaribu dan Yuliawati.....	43
Tabel 2.7 Faizah, Wahono Sumaryono, Derriawan	44
Tabel 2.8 Rizka Nuraini Suparjo dan Putu Nina Madiawati.....	45
Tabel 2.9 Christ Windereis.....	46
Tabel 2.10 Karmita, Arman, Muh Khidri Alwi.....	47
Tabel 2.11 Annisah Syairah Ferianda, Danang Indrajaya, Abdul Haris Muchtar....	48
Tabel 2.12 Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani, Rifqi Arya Sandhi.....	49
Tabel 2.18 Meutia Arifka Tahajani Husen, Andry, Reza Hilmy.....	50
Tabel 2.14 Diah Pranitasari, Singse Sihotang, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti....	50
Tabel 3.1 Data Jumlah Pasien Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember Januari – April 2023.....	65
Tabel 3.2 Parameter Evaluasi Uji Inner Model.....	70
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Gender.....	78
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	79
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	79
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	81
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Rumah Sakit.....	82
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Keputusan berkunjung.....	83
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pasien.....	84
Tabel 4.9 Convergent Validity <i>Customer Relationship Management</i>	85
Tabel 4.10 Convergent Validity Variabel <i>Brand Image</i>	86

Tabel 4.11 Convergent Validity Variabel Keputusan berkunjung.....	86
Tabel 4.12 Convergent Validity Variabel Kepuasan Pasien.....	87
Tabel 4.13 Diskriminan Validity <i>Combined Loadings And Cross-Loadings</i>	88
Tabel 4.14 <i>Normalized pattern loadings and cross-loadings</i>	89
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.16 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	92
Tabel 4.17 Uji Pengaruh Total.....	92
Tabel 4.18 Uji Efek Mediasi.....	93
Tabel 4.19 Uji r square.....	94
Tabel 4.20 <i>Model fit and quality indices</i>	94
Tabel 4.21 Hasil pengujian Hipotesis.....	95
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Survei Kepuasan Konsumen Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2020-2022.....	8
Gambar 2.1 <i>Grand Theory</i> Loyalitas.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 3.1 Dimensi Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	61
Gambar 3.2 Dimensi Variabel <i>Brand Image</i>	62
Gambar 3.3 Dimensi Variabel Kepuasan Pasien.....	62
Gambar 3.4 Dimensi Variabel Keputusan Berkunjung.....	63
Gambar 4.1 Model Pengujian <i>Structural Equation Modelling Warp PLS</i>	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	118
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	122
Lampiran 3 General Sem Analysis Results.....	124

