

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP PUSKESMAS
(Studi Kasus pada Puskesmas Sumpalsari Jember)**

Aprilia Tri Wahyuningtyas, Maheni Ika Sari, SE. MM, Akhmad F Rozi, SE. MM
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Puskesmas (Studi Kasus Pada Puskesmas Sumpalsari Jember): (1) Pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. (2) Pengaruh *Commitment* terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. (3) Pengaruh *Communication* terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. (4) Pengaruh *Conflict Handling* terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari, *Commitment* penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari, *Communication* perseorangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari, *Conflict Handling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari.

Kata kunci : *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Loyalitas*

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Customer Relationship Marketing (CRM) to Loyalty of Inpatient Puskesmas (Case Study at Puskesmas Sumpalsari Jember): (1) Effect of Trust on loyalty of Inpatient patient at Puskesmas Sumpalsari. (2) Effect of Commitment on loyalty of Inpatient patient at Puskesmas Sumpalsari. (3) Influence of Communication on loyalty of Inpatient patient at Puskesmas Sumpalsari. (4) Influence of Conflict Handling on Inpatient Loyalty in Sumpalsari Public Health Center. Samples in this study were 96 respondents. Sampling technique using non probability sampling by using purposive sampling. From the results of this study stated that the Trust has a positive and significant influence on loyalty of inpatient patients in Puskesmas Sumpalsari, sales Commitment has a positive and significant influence on loyalty of inpatient patients in Puskesmas Sumpalsari, Individual communication has a positive and significant influence on loyalty of inpatients in Puskesmas Sumpalsari, Conflict Handling has a positive and significant influence on loyalty of Inpatient patients in Puskesmas Sumpalsari.

Keywords: *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini mengalami proses perubahan yang sangat pesat dan hal ini dialami oleh seluruh aspek kehidupan manusia, salah satu dari aspek itu adalah dalam dunia pemasaran yang juga mengalami persaingan yang ketat (*hypercompetitive*). Selain itu kondisi pasar juga semakin terbagi-bagi, keadaan seperti ini memberikan peluang bagi setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan begitu banyak pilihan sesuai dengan keinginannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu telah sampai pada pasien tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan pasien (Prasasti, Dkk 2003: 127).

Penelitian Sivesan (2012) menentukan empat hal dalam *relationship marketing* yang harus dilakukan untuk mengukur Loyalitas pelanggan (pasien). *Relationship marketing* tersebut mencakup variabel *Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling*, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang penting dalam *Relationship Marketing*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Bennett. R, Janet & Cote Leonard yang menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing*, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas. Kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang fundamental. Penelitian tersebut mendukung *trust-commitment theory* Morgan & Hunt (1994) yang menyebutkan kesuksesan *Relationship Marketing* dibangun dari *relationship commitment and trust*.

Penelitian Sivesan (2012) menentukan empat hal dalam *relationship marketing* yang harus dilakukan untuk mengukur Loyalitas pelanggan (pasien). *Relationship marketing* tersebut mencakup variabel *Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling*, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang penting dalam *Relationship Marketing*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Bennett. R, Janet & Cote Leonard yang menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing*, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas. Kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang fundamental. Penelitian tersebut mendukung *trust-commitment theory* Morgan & Hunt (1994) yang menyebutkan kesuksesan *Relationship Marketing* dibangun dari *relationship commitment and trust*.

Puskesmas menyediakan dan menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan yang bersifat penyembuhan pasien, menjual produk tidak harus selalu menghasilkan barang, tetapi bisa juga berbentuk jasa. Salah satu objek penelitian ini memilih perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa yaitu Puskesmas Summersari Jember. Lokasi penelitian ini diambil di bagian Kota Jember, dimana Puskesmas Summersari beralokasi di jalan mayjen Panjaitan No. 42, Summersari Jember, Kabupaten Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis.

KEPERCAYAAN

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.

KOMITMEN

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya

KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan.

PENANGANAN KONFLIK

Dwyer *et al.* (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100) penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum mereka menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul

LOYALITAS PASIEN

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012).

METODELOGI PENELITIAN

1. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas Konsumen antara lain :

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau variable bebas terdiri dari 5 variabel yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan konflik (X4).

1. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan yang diberikan pada pasien khususnya diruang rawat inap Puskesmas Sumbersari Jember yaitu dengan memberikan keyakinan bahwa pihak yang terlibat yaitu pihak dokter akan memberikan kualitas yang konsistn, jujur dan bertanggung jawab. Indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

a. Kemampuan (*Ability*)

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

c. Integritas (*Integrity*)

2. Komitmen (X2)

Dalam menjalin hubungan baik pihak Puskesmas Sumbersari Jember harus mempunyai sebuah komitmen perusahaan yang pada akhirnya akan membawa pihak puskesmas pada terciptanya hubungan yang erat dengan pasien. Indikator kepercayaan dinilai berdasarkan berikut ini:

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas puskesmas.
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas puskesmas.
- c. Kepercayaan terhadap puskesmas

3. Komunikasi (X3)

Komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Puskesmas yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pasien. Indikator komunikasi adalah :

- a. Kemudahan dalam memperoleh informasi Kinerja yang baik dari seseorang dapat tercipta apabila terdapat kemudahan dalam memperoleh informasi dalam suatu proses komunikasi maka terwujud kelancaran dalam pemindahan ide, gagasan maupun pengertian dari seseorang ke orang lain.
- b. Efektivitas komunikasi Efektivitas komunikasi mengandung pengertian bahwa komunikasi yang bersifat arus langsung.
- c. Tingkat pemahaman pesan Seseorang dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima juga tergantung pada tingkat pemahaman seseorang. Adanya komunikasi yang baik dan lancar dapat lebih memudahkan seseorang atau penerima mengerti dan memahami pesan yang akan disampaikan.

4. Penanganan Konflik (X4)

Kemampuan pihak Puskesmas Sumbersari Jember dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pasien dan menyebabkan pasien menjadi loyal. Indikator *Conflict Handling* Menurut Capel dan Ndubisi (2011) indikator dari *conflict handling* adalah:

- a. Menghindari potensi konflik
- b. Menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah
- c. Mendiskusikan solusi dengan pasien ketika masalah timbul

b. Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pasien terhadap jasa yang diberikan Puskesmas Sumbersari Jember berdasarkan sifat yang sangat positif untuk jangka panjang. Indikator loyalitas menurut adalah :

- a. Memilih berobat kembali ke Puskesmas tersebut.
- b. Menyukai pelayanan yang diberikan puskesmas tersebut.
- c. Merekomendasikan Jasa Puskesmas tersebut pada orang lain.

2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009).

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dikarenakan jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Dikarenakan ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Khakim, 2015) :

$$n = [(Z^{1/2} \alpha) / E]^2$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

$Z_{1/2\alpha}$: Nilai standart luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan(α) 95%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = [(1,96)/0,20]^2$$
$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang baik adalah sebanyak 96. (Khakim, 2015)

PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	3,302	1,111
2	<i>Trust</i> (X1)	0,340	0,086
3	<i>Commitment</i> (X2)	0,592	0,169
4	<i>Comunication</i> (X3)	0,213	0,071
6	<i>Conflict Handling</i> (X4)	-0,404	0,198

Sumber: Lampiran VI Data Diolah ,2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3.302 + 0,340X_1 + 0,529X_2 + 0,213X_3 + 0,404X_4 + e$$

Dimana:

Y	=	Loyalitas Pasien
a	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4,$	=	Koefisien regresi
X_1	=	<i>Trust</i>
X_2	=	<i>Commitment</i>
X_3	=	<i>Comunication</i>
X_4	=	<i>Conflict Handling</i>
e	=	<i>Standard error</i> , (Sugiyono, 2010).

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.302, hal ini berarti bahwa loyalitas pasien akan sebesar 3.302 jika *Trust*, *Commitment*, *Comunication* dan *Conflict Handling* sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas pasien akan menurun jika tidak ada *Trust*, *Commitment*, *Comunication* dan *Conflict Handling* terhadap Puskesmas Sumbersari.
- $b_1 = 0,340$ pada *Trust*, Koefisien variabel *Trust* (X_1) sebesar 0,340 artinya jika variabel independen lainnya (*Commitment* (X_1), *Comunication* (X_2), dan *Conflict Handling* (X_3)) nilainya tetap maka loyalitas pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,340. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Trust* dengan loyalitas pasien. Semakin baik kepercayaan pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumbersari.

- c. $b_2 = 0,592$ pada *Commitment*, Koefisien variabel *Commitment* (X_2) sebesar 0,592 artinya jika variabel independen lainnya (*Trust* (X_1), *Comunication* (X_3) dan *Conflict Handling* (X_4)) nilainya tetap maka loyalitas pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,592. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Commitment* dengan loyalitas pasien. Semakin baik *Commitment* pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumbersari.
- d. $b_3 = 0,213$ pada *Comunication*, Koefisien variabel *Comunication* (X_3) sebesar 0,213 artinya jika variabel independen lainnya (*Trust* (X_1), *Commitment* (X_2) dan *Conflict Handling* (X_4)) nilainya tetap maka loyalitas pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,213. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Comunication* dengan loyalitas pasien. Semakin baik *Comunication* antara pasien, perawat dan dokter di Puskesmas maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumbersari.
- e. $b_4 = 0,404$ pada *Conflict Handling*, Koefisien variabel *Conflict Handling* (X_4) sebesar 0,213 artinya jika variabel independen lainnya (*Trust* (X_1), *Commitment* (X_2) dan *Comunication* (X_3)) nilainya tetap maka loyalitas pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,213. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Conflict Handling* dengan loyalitas pasien. Semakin baik *Conflict Handling* maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumbersari.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi

No	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung	Uji t		Koefisien Deteminasi
				t Hitung	t tabel	
1	<i>Trust</i> (X_1)	0,05	0,000	3,973		
2	<i>Commitment</i> (X_2)	0,05	0,001	3,501	1.662	0,535
3	<i>Comunication</i> (X_3)	0,05	0,003	3,013		
4	<i>Conflict Handling</i> (X_4)	0,05	0,044	2,038		

Sumber: Lampiran VI, Data Diolah, 2018

Dari tabel diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Trust* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (3,973) > t_{tabel} (1.662)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas

Sumbersari. T_{hitung} positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Trust* dengan loyalitas pasien. Semakin baik kepercayaan pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari.

- b. Variabel *Commitment* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (3,501) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari. T_{hitung} positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Commitment* dengan loyalitas pasien. Semakin baik *Commitment* pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari..
- c. Variabel *Comunication* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (3,013) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Comunication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari. T_{hitung} positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Comunication* dengan loyalitas pasien. Semakin baik *Comunication* antara pasien, perawat dan dokter di Puskesmas maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari.
- d. Variabel *Conflict Handling* (X4) memiliki nilai $t_{hitung} (2,038) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Conflict Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari. T_{hitung} positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Conflict Handling* dengan loyalitas pasien. Semakin baik *Conflict Handling* maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13 Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan variabel *Trust* (X1), *Commitment* (X2), *Comunication* (X3) *Conflict Handling* (X4) terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari. Dapat dilihat dari Adjusted R square (R^2) menunjukkan sebesar 0,535 atau 53,5% dan sisanya 46,5% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan karakteristik individu dll.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden pada pasien Rawat Inap di Puskesmas Summersari dengan instrument penelitian untuk mengukur variabel kepercayaan sebanyak 3 item, variabel komitmen sebanyak 3 item, komunikasi sebanyak 3 item, variabel penanganan konflik sebanyak 3 item, dan pengukuran variabel loyalitas pasien sebanyak 3 item. Dari uji validitas dan realibilitas diketahui seluruh masing-masing adalah valid dan reliabel karena nilai r_{hitung} masing dari semua variabel $> r_{tabel}$.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan

konflik) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat terhadap pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu secara parsial.

a. Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pasien. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pasien. Artinya bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cassandra (2014) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *trust* terhadap loyalitas pelanggan, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Puskesmas Sumpu harus mempertahankan *Trust* dari pasien agar terciptanya *Customer Relationship Marketing* yang positif tentang Rawat Inap di Puskesmas Sumpu. Ketika *trust* sudah terjalin baik pada pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu, *trust* akan mempengaruhi calon pasien untuk melakukan perawatan di Puskesmas Sumpu, misalnya memberikan informasi pelayanan kepada calon pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu maka hal ini akan mempengaruhi loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu. Semakin baik kepercayaan pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu.

b. Pengaruh *Commitment* Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Commitment* terhadap loyalitas pasien. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Commitment* terhadap loyalitas pasien. Artinya bahwa *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014), Kartika (2017), Rudi (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Commitment* terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Semakin baik *Commitment* pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu.

c. Pengaruh *Communication* Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Communication* terhadap loyalitas pasien. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Communication* terhadap loyalitas pasien. Artinya bahwa *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014), Kartika (2017), Rudi (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Communication* terhadap loyalitas pasien, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Communication* berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Semakin baik *Communication* antara pasien, perawat dan dokter di Puskesmas maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpu.

d. Pengaruh *Conflict Handling* Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Conflict Handling* terhadap loyalitas pasien. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,044 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Conflict Handling* terhadap loyalitas pasien. Artinya bahwa *Conflict Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014), Kartika (2017), Rudi (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Conflict Handling* terhadap loyalitas pasien, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Conflict Handling* berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Semakin baik dan cepat *Conflict Handling* diatasi maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari

KESIMPULAN DAAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. Hal ini berarti Semakin baik kepercayaan pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari.
- b. *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. Hal ini Semakin baik *Commitment* pasien maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari.
- c. *Comunication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. Hal ini Semakin baik *Comunication* antara pasien, perawat dan dokter di Puskesmas maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari.
- d. *Conflict Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari. Hal ini Semakin baik *Conflict Handling* maka akan semakin meningkatnya loyalitas pasien Rawat Inap di Puskesmas Sumpalsari.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain harga, kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Mohammad Muzahid et. al (2009:26). *Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol.29 No.1 : 24-38

- Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1990). *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization*. *Journal of Occupational Psychology*, 1-18.
- Anderson, et. al. (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. *Journal of Marketing*. Vol.58, p.53-66.
- Ali, Hasan. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston. MA: Houghton Mifflin Company.
- Ball, Donald. A. et.al. 2004. *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*, terjemahan Syahrizal Noor. PT: Salemba Emban Patria: Jakarta.
- Bennett Rebekah, et.al.2000. *Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships*. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Bruce Andy dan Ken Langdon, 2004, *Putting Customer First*, Zeenith Publisher, Yogyakarta.
- Callaghan et al, 1995. *Dimensions of s Relationship Marketing orientation:an Empirical exposition, Proceeding of The Seventh Biannual World Marketing Congress*, Melbourne, Australia, July, Vol. VII-II, pp. 10-65
- Capel dan Ndubisi (2011) *The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 233-248.
- Chattananon, A., Trimetsoontorn, J., 2009, "Relationship marketing: a Thai case", *International Journal of Emerging Markets*, 4(3): 252-274
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Christoper Lovelock dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- D. Sirdeshmukh, J. S. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, 15-37.
- Diah.2015."Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya", Vol.1 No. 1, Februari 2015.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Tjiptono, 2006,*Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Farida Jasfar, 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia.
- Fullerton, 2003. *When Does Commitment Lead to Loyalty? Journal Of Service Research*, 5 (4) : 333-344

- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- , Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Hart et. Al dalam Sasono, E. (2007) ‘*Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah*’. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Ibrahim, Akbar. 2009. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- J. Supranto, 2003, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi lima, Penerbit Erlangga Jakarta.
- . Supranto, 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kartika, 2017.”*Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap loyalitas Konsumen pada PT. Akses Komunikasi Indonesia Jember*”, Skripsi Fakultas Ekonomika Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- , Philip. & Keller, K.L. 2006, *Marketing management*. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011 ISSN 2085-0972 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi (75).
- , Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- , Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- , Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- , Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. Pearson Education.
- McIlroy, A. and S. Barnett (2000), ”Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?,”*Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355.

- Morgan, Robert M, dan Shelby D. Hunt. (1994), "*The commitment-trust theory of relationship marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- , Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 2038.
- Mowday, Richard T. et. al., 1982. *Employee – Organizational Linkages: The Psychology Of Commitment Absentism And Turnover*. Academic Press Inc., New York
- Mula, Joseph, Ainur Rofiq. 2010. *The Effect of Customer's Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions*
- Ndubisi, 2007. "*Relationship Marketing and Customer Loyalty*". Marketing Intelligence and Planning. Vol 25. No.1. pg 98 – 106
- , Nelson O., Naresh K. Malhotra, dan Chan Kok Wah. 2009. Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. Journal of International Customer Marketing, 21: 5-16
- Nielsen SS. 1998. *Food Analysis Second Edition*. New York : Aspen Publishers, Inc.
- Nursalam, 2007, Manajemen Keperawatan, Aplikasi dan Praktik Keperawatan Profesional, Edisi 2, Salemba Medika Jakarta
- Oliver, Richard L., 1999, "*Whence Consumer Loyalty*", Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Prasasti, Chaniago, dan Sutarso, 2003, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa*", Ventura. Vol. 6. (127-146).
- Rudi, 2015." *Kajian Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Anugerah Dharmayuwana Banyuwangi*", Skripsi Fakultas Ekonomika Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Said, Farah Fauziah, 2017. "*Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan disalon Yayak Kota Probolinggo*", Skripsi Fakultas Ekonomika Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Saputra dan Ariningsih, 2014, *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*, SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 10 No. 1.
- Sivesan. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on BankingSectors*. Jurnal of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

- . 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Stanton 1984, *Fundamentals Of Marketing*. Edition. Mc Graw Hill.
- Swasta, 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Velnampy, and Sivesan, S. 2012. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka*. Global Journal Inc. Vol. 12 (18) 2012.
- Warokka, Adrian, 2015, *Unjuk Kerja Tangki Penyimpan Energi Termal Stratifikasi Bertingkat Dengan Variasi Arah Semburan Difuser*, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada.
- , Adrian and Ika Febrilia. 2015. *Work-Family Conflict and Job Performance: Lesson from a Southeast Asian Emerging Market*. *Journal of Southeast Asian Research*. Vol. 2015 No. 2015
- Wibowo S. 2006. *Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality di Surabaya*.
- , S., 2006, “*Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality*”, *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.

