



**PERANAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT
NAHDLATUL ULAMA BANYUWANGI**

*The Role Of Satisfaction In Mediate Relationship Marketing Effect To Patients
Loyalty Nahdlatul Ulama Banyuwangi Hospital*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Suryanti Eka Purnamasari

NIM. 110810201058

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

SURAT PERNYATAAN

Nama : Suryanti Eka Purnamasari
NIM : 110810201058
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 November 2015

Yang menyatakan

Suryanti Eka Purnamasari

NIM : 110810201058

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi

Nama : Suryanti Eka Purnamasari

NIM : 110810201058

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 13 November 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si

Tatok Endhiarto, SE, M.Si

NIP. 196704211994031008

NIP. 196004041989021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap
Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Suryanti Eka Purnamasari**

NIM : **110810201058**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

25 November 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si** : (.....)

NIP. 197309082000032001

Sekretaris : **N. Ari Subagio S.E., M.Si** : (.....)

NIP. 197311092000031002

Anggota : **Ema Desia Prajitiasari, SE, MM** : (.....)

NIP. 197912212008122002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Orang tuaku Ibu Rismi Handayani, Ibu Hely Purparini dan Ibu Eni Prihati
2. Adikku Monica Puji Lestari, Zelika Nurul Khoirun Nisa dan Heldyn Naza Permana Mayzura
3. Kakakku M. Fajar Eka Yanuarta
4. Mamak dan Akung
5. Sahabat – sahabat yang sangat luar biasa
6. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

“Allah akan meninggikan derajat orang – orang yang beriman diantara kamu dan orang – orang yang memiliki ilmu pengetahuan”

(Q.S Al-Mujadillah ; 11)

“Waktu itu bagaikan sebilah pedang, kalau engkau tidak memanfaatkannya maka ia akan memotongmu”

(Ali bin Abu Thalib)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua“

(Aristoteles)

“Cermin yang kita gunakan tidak semua itu harus bersih, terkadang cermin itu kotor, karena agar kita tahu bagian mana yang harus dibersihkan”

(M. Fajar Eka Yanuarta)

“Jangan berpikir apa yang harus kita lakukan ketika kita sukses, namun kita harus berpikir apa yang harus kita lakukan ketika kita gagal”

(Ayung)

RINGKASAN

“Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi”; Suryanti Eka Purnamasari; 110810201058; 2015; halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan dapat menarik konsumen baru. Penerapan *relationship marketing* pada sebuah perusahaan maka dapat menimbulkan rasa puas dihati konsumen sehingga konsumen loyal pada perusahaan. Salah satu rumah sakit swasta di kabupaten Banyuwangi yaitu rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan konsumennya dan untuk mencari konsumen baru. Rumah sakit ini berdiri sejak tahun 1997 namun mulai beroperasi pada tahun 2000. Pada awal berdiri rumah sakit Nahdlatul ulama Banyuwangi mengalami pertumbuhan yang sangat lambat dikarenakan kurang mendapat dukungan dari pemerintah daerah dan kurangnya sumber daya manusia. Diusia yang ke tujuh belas tahun rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi mengalami kemajuan yang cukup baik dan jumlah pasien terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien, pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien, dan peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh dan membandingkan peranan pengaruh langsung (*relationship marketing* terhadap loyalitas) dan pengaruh tidak langsung (*relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi mulai tahun 2012 sampai tahun 2014. Sampel penelitian ini sebanyak 110 dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriteria pasien yang dapat dijadikan sampel adalah usia diatas 17 tahun dan pernah menggunakan rumah sakit NU minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM).

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa *relationship marketing* mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi loyalitas pasien sehingga rumah sakit Nahdaltul Ulama Banyuwangi harus mempertahankan dan meningkatkan *relationship marketing* untuk mepertahankan loyalitas pasiennya.

SUMMARY

“The Role Of Satisfaction In Mediate Relationship Marketing Effect To Patients Loyalty Nahdlatul Ulama Banyuwangi Hospital”; Suryanti Eka Purnamasari; 110810201058; 2015; page; Departement of Management, Faculty of Econimics, University of Jember

Relationship marketing is marketing strategies that applied to defend consumers who already exist and can attract new consumers .The application of marketing relationship in a company so can give a satisfied in the heart consumers so consumers will be loyal to companies. One of the private hospital in the district of banyuwangi namely hospital nahdlatul ulama banyuwangi is applieng relationship marketing strategy to retain its consumer and to seek new consumer. This hospital stood since 1997 have been operated but starting in 2000. In early stood hospital nahdlatul ulama banyuwangi has slower suffered because less received support from local government and lack of human resources. at 17 years hospital nahdlatul ulama banyuwangi has a good progressed and the number of patients is increasing from year to year. The purpose of this research is knowing the influence of relationship marketing on patien satisfaction, The influence of relationship marketing to patients loyalty, the influence of satisfaction to patients loyalty, and the role of satisfaction in mediate the influence of relationship marketing to patients loyalty.

The research is about effect test comparing and role of direct influence (relationship marketing against loyalty) and indirect effect (relationship marketing against loyalty through satisfaction) .The population in this research is patients in hospita nu banyuwangi. it had been started in 2012 until 2013. Sample this research is 110 purposive sampling . Patient criteria which can be used in the sample is above age 17 and have checked up two times minimaly. Analysis method used is structural equation model (SEM).

This research takes result and the conclusion that relationship marketing have a big role of patients loyalty, so hospital nu banyuwangi must defend and improve relationship marketing to maitain patients loyalty.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan diri pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

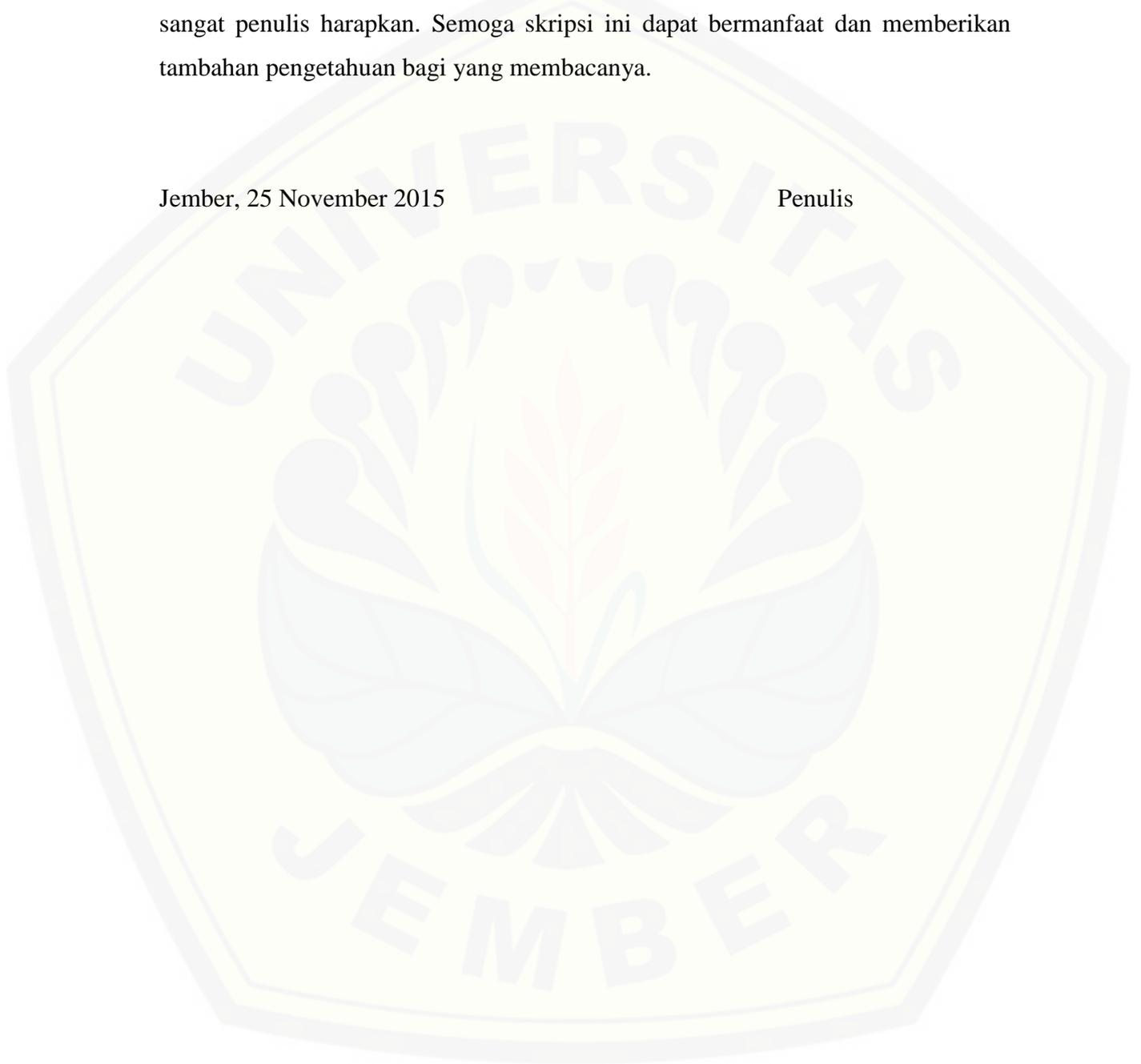
- a. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- b. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- c. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- d. Bapak Dr. M. Dimyati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Bapak Tatok Endiartho, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.

- e. Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si, Bapak N. Ari Subagio S.E., M.Si, Ibu Ema Desia Prajitiyasari, SE, MM yang telah meluangkan waktunya untuk menguji saya, sehingga saya mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- f. Ibuku Rismi Handayani, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, dan do'a disetiap sujudnya.
- g. Ibu keduaku Hely Pusparini dan Eni Prihati. Terimakasih atas do'a, perhatian, dan bantuannya.
- h. Pimpinan rumah sakit NU Banyuwangi yang telah memberi ijin penelitian serta seluruh karyawan rumah sakit NU Banyuwangi yang telah membantu penulis dalam penelitian.
- i. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- j. Kakakku M. Fajar Eka Yanuarta. Terimakasih atas motivasi, perhatian, bantuan dan do'a yang telah diberikan selama ini.
- k. Adikku Monica Puji Lestari. Terimakasih atas dukungan, doa, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan selama ini.
- l. Seluruh teman – temanku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2011 khususnya Randy Damara, Meirisa Fiqih Wahdany, Maria Kartini Sara, dan Sartika Karina Saragih kalian sangat luar biasa, serta teman – teman kosku khususnya Ayu Ayanti yang selalu mendampingi, teman – teman Uwell Community yang selalu memotivasi dan mendoakanku khususnya Nur Azizah, S.Pd terimakasih banyak.
- m. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 25 November 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	5
2.1.2 Kepuasan	9
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Krangka Konseptual Penelitian	16

2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional	25
3.7 Skala pengukuran Variabel.....	27
3.8 Uji Instrumen	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	30
3.9.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	31
3.10 Uji Hipotesis	35
3.11 Analisis Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas	36
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBEHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Rumah Sakit Nu Banyuwangi	39
4.1.2 Deskripsi Penelitian	40
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	42
4.1.4 Uji Asumsi SEM.....	45

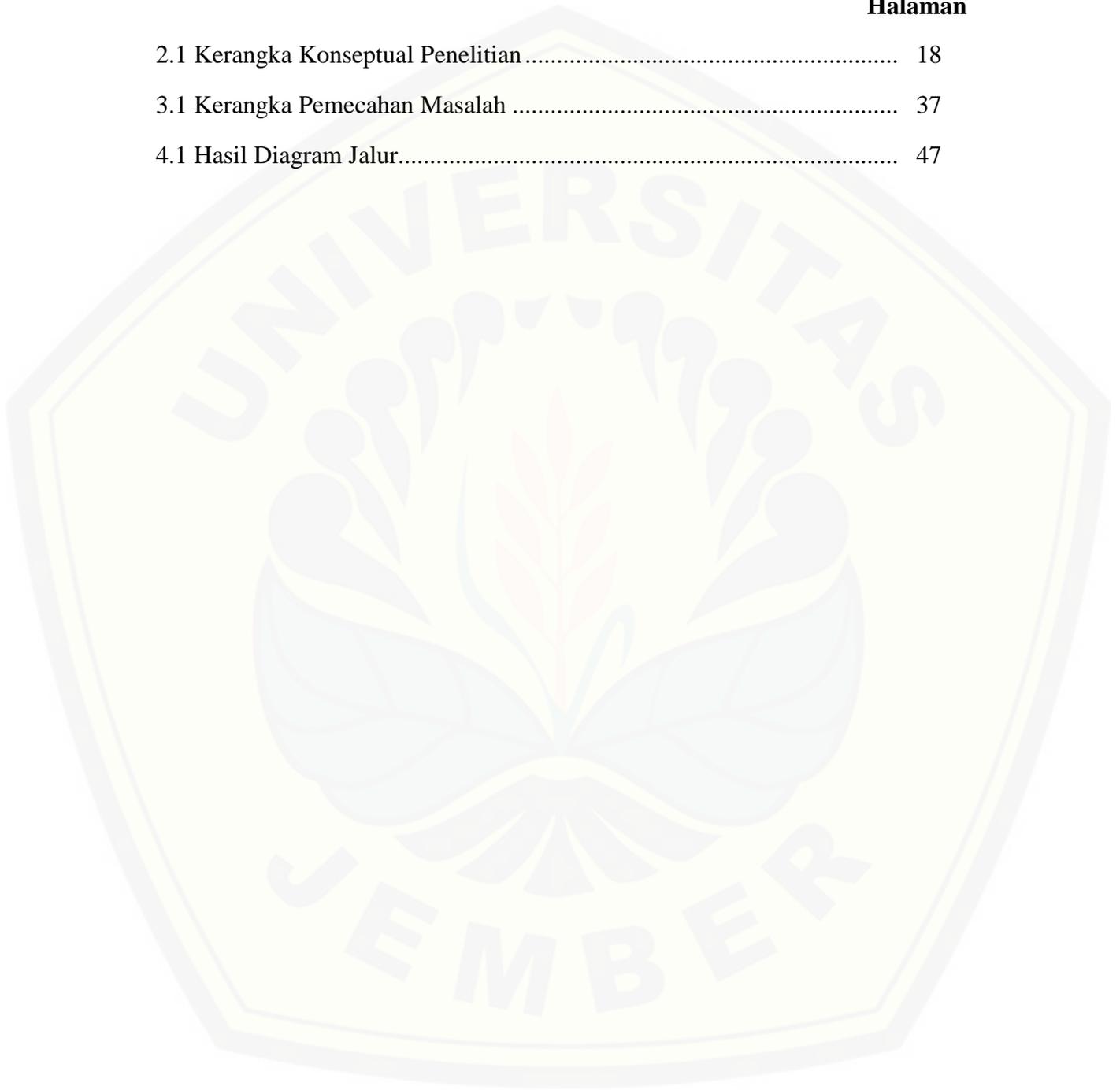
4.1.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	46
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit NU Banyuwangi	54
4.2.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit NU Banyuwangi	55
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah sakit NU Banyuwangi	57
4.2.4 Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	58
4.3 Keterbatasan Penelitian	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya	15
3.1 Populasi Penelitian	22
3.2 Kuota Sampel Penelitian	23
3.3 Tabel Uji Kesesuaian Model	34
4.1 Tabel Karakteristik Responden	40
4.2 Penilaian Responden pada <i>Relationship Marketing</i>	41
4.3 Penilaian Responden pada Kepuasan Konsumen	42
4.4 Penilaian Responden pada Loyalitas Konsumen	42
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Relationship Marketing</i>	43
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen	44
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Konsumen	44
4.8 <i>Assessment of Normality</i>	45
4.9 Indeks Kesesuaian Model	47
4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	48
4.11 Pengaruh Langsung Variabel Laten	50
4.12 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	51
4.13 Pengaruh Total Variabel	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	47



DARTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Skala Likert.....	74
Lampiran 3. Tabel Data Deskriptif Responden.....	77
Lampiran 4. Tabel Alasan Responden tentang <i>Relationship Marketing</i>	81
Lampiran 5. Tabel Alasan Responden tentang Kepuasan.....	87
Lampiran 6. Tabel Alasan Responden tentang Loyalitas	92
Lampiran 7. Tabel Frequency	97
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis SEM	101

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini persaingan bisnis dalam bidang jasa semakin ketat. Semakin banyak jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini yang menuntut masyarakat semakin selektif untuk memilih yang terbaik, sehingga perusahaan berlomba menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan. Strategi pemasaran yang biasa diterapkan adalah membuat iklan yang menarik, melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk barunya, dan menginovasi produknya. Strategi ini biasa diterapkan oleh perusahaan jasa khususnya rumah sakit. Rumah sakit merupakan perusahaan jasa yang berorientasi sosial motif, sehingga apabila rumah sakit mematok harga yang lumayan mahal maka konsumen perlu berfikir panjang untuk menggunakannya. Pada umumnya masyarakat Indonesia selalu menginginkan biaya berobat yang murah tetapi mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

Fenomena diatas menuntut rumah sakit khususnya rumah sakit swasta perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih unggul dari para pesaing. Strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah *relationship marketing* yaitu pendekatan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006:72). *Relationship marketing* ini mampu membuat pasien merasa lebih puas dan merasa bahwa ia bagian terpenting dari rumah sakit tersebut. Seseorang dikatakan puas apabila kinerja berada diatas persepsinya (Philip Kotler, 1997:36). Keterkaitan *relationship marketing* dengan kepuasan ini dapat dibuktikan oleh hasil penelitian dari Tiasih (2014) pada toko busana muslim TITI menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran *relationship marketing* yang diterapkan di rumah sakit selain membuat pasien merasa puas juga dapat menciptakan loyalitas pasien. loyalitas menurut Tjiptono (2007:387) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Memiliki pasien yang loyal tentunya adalah tanda keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran, namun tidak berhenti sampai disini karena loyalitas pasien perlu dijaga agar pasien yang loyal tidak pindah ke rumah sakit lain. Strategi pemasaran *relationship marketing* ini dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan dapat menarik konsumen baru. Keterkaitan *relationship marketing* terhadap loyalitas dapat dibuktikan oleh penelitian Ulya (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pasien juga dapat tercipta dengan adanya kepuasan. Kepuasan pasien dapat tercipta karena kualitas pelayanan yang baik. Pasien merasa puas apabila kualitas pelayanan rumah sakit melebihi dari harapannya. Pasien yang merasa puas dengan pelayanan maka ia akan melakukan pemakaian kembali, merekomendasikan orang lain dan selalu berfikir positif. Keterkaitan kepuasan terhadap loyalitas dapat dibuktikan oleh penelitian Santi (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu rumah sakit swasta di kabupaten Banyuwangi yaitu rumah sakit Nahdlatul Ulama (selanjutnya disebut rumah sakit NU) adalah rumah sakit yang awal mula berdiri mengalami perkembangan cukup lambat. Faktor penyebabnya adalah kecilnya modal sumber daya manusia dibidang kesehatan yang dimiliki oleh pihak rumah sakit, sumber dana yang masih tergantung terhadap dana swadaya murni, dan strategi pemasaran yang kurang baik. Namun Rumah sakit NU Banyuwangi pada saat ini perkembangannya mengalami kemajuan cukup baik. Hal ini karena rumah sakit NU mendapat dukungan penuh dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah sehingga pengelola manajemen rumah sakit NU Banyuwangi termotivasi untuk mengelola rumah sakit dengan baik.

Rumah sakit NU Banyuwangi beberapa tahun ini memperbaiki kualitas pelayanannya dengan mengimplementasikan unsur – unsur *relationship marketing* seperti menuntut para karyawan dalam berkomunikasi dengan pasien menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan cepat merespon keluhan pasien. Tiga tahun terakhir ini setiap tahunnya rumah sakit NU Banyuwangi memiliki pasien dengan jumlah yang terus meningkat. Pada tahun 2012 memiliki jumlah

pasien sekitar 10.134 pasien. Pada tahun 2013 rumah sakit NU memiliki jumlah pasien sekitar 14.203 pasien dan pada tahun 2014 rumah sakit NU memiliki jumlah pasien sekitar 17.394 pasien. jumlah pasien tersebut terdiri dari pasien instalasi rawat inap, pasien rawat jalan dan pasien instalasi gawat darurat. Kesuksesan rumah sakit NU Banyuwangi ini tidak terlepas dari dukungan para karyawannya. Rumah sakit NU ini memiliki motto organisasi yaitu kesembuhan pasien, kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan kami. Motto organisasi ini yang mendorong dan menuntut para karyawan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan cara mengimplementasikan *relationship marketing* kepada pasien, sehingga pada saat ini rumah NU mampu bersaing dengan rumah sakit swasta lain dan cukup eksis dalam industrinya, karena standard pelayanan rumah sakit NU pada saat ini standard dengan pelayanan rumah sakit umum daerah. Berdasarkan latar belakang masalah maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi ?
4. Bagaimana peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi.
2. Untuk menguji apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.
3. Untuk menguji apakah kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi perusahaan, akademisi dan peneliti:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk lebih memaksimalkan hubungan dengan pelanggan dengan cara mengimplementasikan unsur – unsur *relationship marketing* dalam organisasi rumah sakit NU Banyuwangi.

3. Bagi Akademisi atau Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk membahas tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankannya. *Relationship marketing* akan berjalan dengan baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu Yasin (2001:137). *Relationship marketing* juga diartikan sebagai prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor (You Oliver, 1999).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:13) pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh dengan nilai pelanggan dan pemercaya lainnya. Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Haryanto (1999:223) menyatakan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:410) *relationship marketing* adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin kemitraan dengan pelanggan yang menimbulkan bisnis ulang.

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru dan untuk mempertahankan konsumen lama. *Relationship marketing* ini dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen atau mengenal konsumen

secara lebih dekat sehingga konsumen beranggapan bahwa ia bagian dari perusahaan, dengan begitu akan menimbulkan bisnis ulang antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 304-307) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu :

- a. *Financial benefit* (manfaat keuangan), memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *voucher discount*, serta manfaat ekonomis lainnya.
- b. *Social benefit* (manfaat sosial), pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis diatas dapat membangun preferensi pelanggan, namun hal itu dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Manfaat sosial membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
- c. *Structural ties* (ikatan sosial), ikatan struktural akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

Palmiter (2006) mengatakan bahwa ada 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *relationship marketing* yaitu : *commitment* (komitmen), *trust* (kepercayaan), *relationship satisfaction* (kepuasan hubungan). Pendapat lain mengatakan dari Ndubisi (dalam Silmi, 2012) bahwa terdapat empat hal harus menjadi perhatian dalam membangun *relationship marketing* yaitu :

- a. *Trust* (kepercayaan)

kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat

dibuktikan. kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan (*trust*) akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Sedangkan Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Menurut Tjiptono (2005:415) kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994:23) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) akan muncul ketika suatu kelompok memiliki kepercayaan (*confidence*) dalam suatu pertukaran antara rahasia dan integritas partner. Buttle (2007:21) menjelaskan bahwa kepercayaan akan timbul ketika kedua pihak saling berbagi pengalaman dan saling menafsirkan dan mengkaji motif masing – masing. Jika dua belah pihak saling mempercayai maka keduanya akan terdorong untuk menanamkan investasi lebih besar dalam hubungan tersebut.

Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Pendapat lain tentang kepercayaan (*trust*) dikemukakan oleh Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Sedangkan menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

b. *Commitment* (komitmen)

Menurut Morgan *and* Hunt (1994:23) mengatakan bahwa komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan, yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut. Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan. Komitmen akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerja sama demi melestarikan investasi – investasi dalam hubungan itu (Buttle, 2007:22). Menurut Quest (dalam Soekidjan, 2009) komitmen merupakan nilai sentral dalam mewujudkan soliditas organisasi.

Menurut Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Laboccu dan Hibbard (dalam Sorce, 2002:12) mengungkapkan bahwa komitmen adalah sebagai janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas suatu hubungan antar mitra.

c. *communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya (Soewarno, 1980:94). Menurut Handoko (1986:272) Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus dan tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Robbinette (dalam indah *et al.*, 2006:27) menyatakan bahwa komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan

memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan. Menurut Carl I Houland (dalam Onong, 1990:10) komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Pendapat lain mengatakan komunikasi (*cummunication*) adalah sebuah proses sistematis dimana orang berinteraksi dengan dan memulai simbul untuk menciptakan dan menafsirkan makna (Julian, 2013:3).

d. *Conflict handlnig* (penanganan konflik)

Disetiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball *et al.*, 2004). Pendapat lain mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul (Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi 2007).

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Schiffman dan Kanuk (2014:14) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008:139). Kepuasan konsumen dapat tercipta karena adanya kualitas produk, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Juwandi, 2004:37). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah harapan dan keinginan seseorang yang terealisasi. seseorang dikatakan puas apabila kinerja suatu perusahaan melebihi harapan dan keinginan seseorang.

Menurut Tjiptono (2005:134-141) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

b. *Strategi Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Pelayanan itu bisa berupa konsultasi gratis terkait produk yang dibeli oleh pelanggan, garansi, jaminan, saran – saran, maupun pelatihan penggunaan.

c. *Strategi Unconditional Service Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang produk untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan.

f. Menerapkan *Quality Fuction Deployment*

Merupakan suatu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Oliver (dalam Santi, 2014) dapat diukur dari empat indikator yaitu :

- a. Puas dengan pelayanan
- b. Kinerja sesuai harapan
- c. Memiliki pengalaman yang baik untuk menggunakannya
- d. Pilihan yang terbaik untuk menggunakannya

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007:387). Shoemaker dan Lewis (dalam Ellena, 2011:30) mendefinisikan program loyalitas (*loyalty programs*) pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Griffin (dalam Hurriyati, 2005:140) menyatakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terdapat 7 tahapan, yaitu :

- a. *suspect* : orang – orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

- b. *Prospects* : orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified prospects* : seseorang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *first time customer* : pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *Repeat customer* : pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih baik produk yang sama maupun lini produk lain.
- f. *Clients* : pelanggan yang membeli secara teratur serta mempunyai hubungan yang kuat dan berlangsung lama pada perusahaan sehingga membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.
- g. *Advocates* : pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur namun selain itu mereka merekomendasikan iklan perusahaan kepada orang lain.

Dapat disimpulkan konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali, serta membantu dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan. Sebagaimana diungkapkan Kadampully (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat diukur dari tiga indikator yaitu:

- a. Niat terus menggunakannya
- b. Niat merekomendasikannya
- c. Niat memberitahukan hal – hal yang positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu :

1. Mutiara Ulya (2014) yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di unit perikanan rakyat (URP) singgasana ikan, untuk menguji pengaruh secara signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan, dan untuk menguji pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di unit perikanan rakyat (UPR)

singgasana ikan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan bantuan AMOS. Teknik pengambilan sampel merupakan *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 110 responden yang dilakukan dengan metode pengumpulan data kuesioner. Variabel dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X1) sebagai variabel independent (komitmen, kepercayaan, komunikasi dan pengalaman pelanggan), kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan penanganan keluhan) dan loyalitas pelanggan (Y2) sebagai variabel dependent (melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi kepada orang lain dan kemauan membeli lebih banyak). Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan, dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada unit perikanan rakyat singgasana ikan.

2. Triana Vidti Santi (2014) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember, untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember dan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan bantuan AMOS. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 110 responden yang menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X1) sebagai variabel independent (kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan komunikasi), kepuasan pelanggan (Y2) sebagai variabel intervening (pelayanan sesuai harapan, kinerja sesuai harapan, memiliki pengalaman yang baik dan pilihan yang terbaik) dan loyalitas pelanggan (Y1) sebagai variabel dependent (niat untuk

terus menggunakan, niat untuk merekomendasikan, dan niat untuk memberikatahukan hal – hal positif). Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember.

3. Ika Dewi Tiasih (2014). Penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim TITI, untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim TITI dan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim TITI. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan bantuan AMOS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 90 responden yang menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X) sebagai variabel independent (manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural), kepuasan (Z) sebagai variabel inetrvening (produk, pelayanan dan manfaat produk) dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependent (kemauan untuk membeli ulang, memiliki niat untuk mangatakan hal – hal yang positif dan memiliki niat untuk merekomendasikan). Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpenagruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Tri Dewantara (2014). Penelitian yang bertujuan untuk menguji *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember, untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember dan untuk menguji

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan bantuan AMOS. Teknik penagmbilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang mengambil responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X) sebagai variabel independent (kepercayaan, kualitas, janji, komunikasi), kepuasan pelanggan (Z) sebagai varibel intervening (pelayanan, jaminan, janji) dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependent (kemauan untuk terus membeli, memiliki niat untuk mengatakan hal – hal yang positif, memiliki niat untuk merekomendasikan). Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Tiasih (2014)	Variabel independent yaitu <i>relationship marketing</i> (X1), variabel dependent yaitu loyalitas (Y1), variabel intervening yaitu kepuasan (Y2)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Ulya (2014)	Variabel independent yaitu <i>Relationship marketing</i> (X1), variabel dependent yaitu loyalitas (Y2) dan variabel intervening yaitu kepuasan (Y1)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

No	Nama (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3.	Santi (2014)	Variabel independent yaitu <i>Relationship marketing</i> (X1), variabel dependent yaitu loyalitas (Y2) dan variabel intervening yaitu kepuasan (Y1)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4.	Dewantara (2014)	Variabel independent yaitu <i>Relationship marketing</i> (X), variabel intervening yaitu kepuasan (Z) dan variabel dependent yaitu loyalitas (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

sumber : diolah dari berbagai sumber

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel penelitian dan jumlah responden penelitian. Selain itu penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh, dan pada penelitian ini dilakukan menguji pengaruh dan menganalisis peranan. Penelitian ini menggunakan indikator variabel independent berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Persamaan dalam penelitian yang terdahulu terletak pada alat analisis yaitu menggunakan *Structural equation model* (SEM) dengan program AMOS, teknik pengambilan data yaitu melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008 : 221).

2.3 Kerangka Konseptual

Relationship marketing memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tiasih (2014) pada Toko Busana Muslim Titi Jl. Arowana Jember menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sesuai pula dengan pendapat Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* merupakan suatu pengenalan

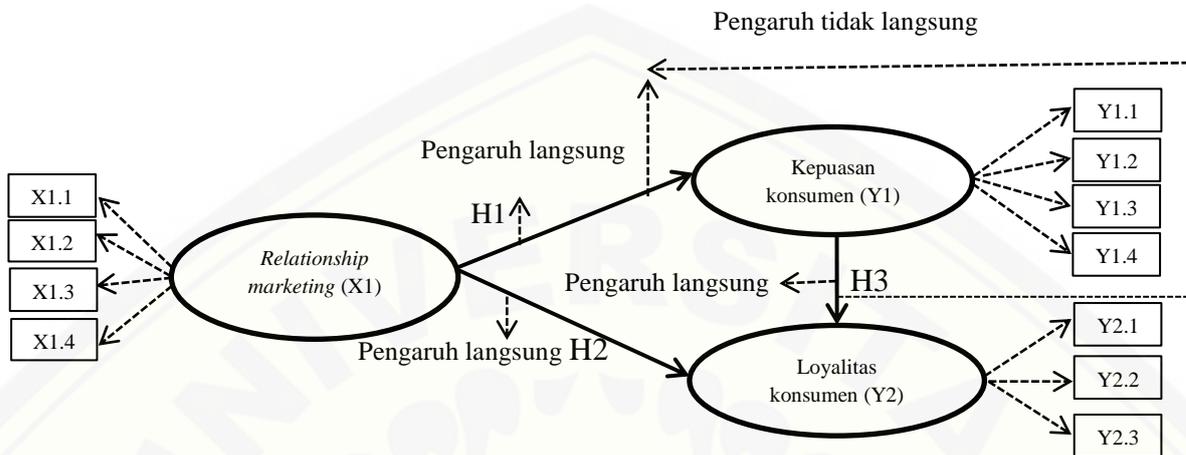
setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship marketing memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2014) pada unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan Kecamatan Srono Banyuwangi menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Silmi (2012) menyatakan bahwa kepercayaan dalam *relationship marketing* adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan dengan nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas.

Kepuasan memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2014) pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Jember yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2005:353) kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dengan baik pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan utama dari suatu kegiatan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik antara pengusaha bisnis dengan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan *relationship marketing*. Terdapat empat variabel dalam membangun *relationship marketing* antara lain kepercayaan (X1.1), komitmen (X1.2), komunikasi (X1.3) dan penanganan konflik (X1.4). Indikator – indikator yang dimiliki oleh kepuasan (Y1) konsumen sebagai variabel intervening dalam penelitian ini adalah puas dengan pelayanan (Y1.1), kinerja sesuai harapan (Y1.2), memiliki pengalaman yang baik (Y1.3), dan pilihan yang baik untuk menggunakannya (Y1.4). Loyalitas pasien (Y2) dalam penelitian ini sebagai variabel dependent yang memiliki indikator niat untuk menggunakan (Y2.1), niat untuk merekomendasikan (Y2.2) dan niat untuk

memberitahukan hal – hal yang positif (Y2.3). Kerangka konsep terkait dengan variabel yang ada pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1: kerangka konseptual

Keterangan :

- > : garis yang menunjukkan indikator variabel, pengaruh langsung variabel dan pengaruh tidak langsung variabel
- > : garis yang menunjukkan pengaruh variabel
- : variabel laten
- : indikator variabel
- X1.1 : kepercayaan (*trust*)
- X1.2 : komitmen (*commitment*)
- X1.3 : komunikasi (*comunicasi*)
- X1.4 : penanganan konflik (*conflic hadling*)
- Y1.1 : puas dengan pelayanan
- Y1.2 : kinerja sesuai harapan
- Y1.3 : memiliki pengalaman yang baik
- Y1.4 : pilihan yang baik untuk menggunakannya
- Y2.1 : niat untuk terus menggunakan
- Y2.2 : niat merekomendasikan
- Y2.3 : niat untuk memberitahukan hal – hal yang positif.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori, kerangka konseptual penelitian dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Relationship marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Haryanto, 1999). Komunikasi perusahaan yang efektif kepada konsumen, mampu membuat konsumen merasa puas. Konsumen dikatakan puas apabila harapannya terealisasi. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiasih (2014) pada toko busana muslim Titi Jl. Arowana kota Jember, menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin kemitraan dengan pelanggan yang menimbulkan bisnis ulang. Minimbulkan bisnis ulang berarti konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas ini dapat dibuktikan oleh penelitian ulya (2014) pada unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan Kecamatan Srono Banyuwangi, menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

Tjiptono (2005:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dengan baik pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan. Teori tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian Santi (2014) pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation model* (SEM). Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian *survey* yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri dan Sofian, 1995:3).

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory reseach*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis Masri dan Effendi (dalam Mohammad 2009:75). Penelitian ini juga diorientasikan untuk menguji peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Umar, 2006:125). Populasi penelitian ini adalah pasien rawat jalan dan pasien rawat inap rumah sakit NU Banyuwangi tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 karena data pada tahun itu merupakan data terbaru di rumah sakit NU Banyuwangi. Pasien IGD dalam Penelitian ini tidak termasuk dalam populasi karena pasien IGD mayoritas adalah pasien baru sehingga tidak termasuk dalam salah satu indikator pengukuran loyalitas. Selain itu, penelitian ini hanya diijinkan untuk pasien rawat jalan dan rawat inap rumah sakit NU Banyuwangi. Jumlah populasi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Populasi penelitian

Tahun	Jumlah pasien rawat jalan	Jumlah pasien rawat inap
2012	5.464 Pasien	1.935 Pasien
2013	6.985 Pasien	3.062 Pasien
2014	6.346 Pasien	4.047 Pasien
Jumlah Pasien	18.795 Pasien	9.044 Pasien
Jumlah keseluruhan	18.795 + 9.044	27.836 Pasien

Sumber data :Data sekunder, diolah

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Definisi lain dari sampel merupakan unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili (Sugiyono, 2003:56). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:221). Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus, antara lain :

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap cukup merespon dan mengerti serta dapat memahami konsep *relationship marketing* yang dilakukan oleh rumah sakit NU Banyuwangi.
- b. Pasien rumah sakit NU Banyuwangi yang pernah menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit NU Banyuwangi minimal 2 kali, dimana pada pemakaian 2 kali tersebut masuk dalam indikator pengukuran loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi.

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode *maximum likelihood* (ML) meningkat sensitifnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (didas 400 sampai 500), maka metode *maximum likelihood* (ML) menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat

direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi *maximum likelihood* (ML) (Ghozali, 2008:64).

Berdasarkan acuan dalam penentuan sampel yang telah dinyatakan oleh Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Hasil perhitungan jumlah indikator sebanyak 11 indikator dikalikan 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan ($11 \times 10 = 110$) 110 responden. Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 11.

Berdasarkan perhitungan kuota sampel diperoleh sampel sebanyak 110 pasien yang terdiri dari pasien rawat inap dan pasien rawat jalan. Jumlah sampel tersebut dialokasikan sesuai dengan populasi (*proportional sampling*). Secara lebih rinci perhitungan pengalokasian jumlah sampel untuk setiap pasien disajikan dalam tabel 3.2 sebagai berikut

Tabel 3.2 Kuota Sampel Penelitian

Pasien	Pehitungan penentuan sampel	Jumlah sampel
Pasien Rawat Jalan	$\frac{110 \times 18.795}{27.836}$	74 Pasien
Pasien Rawat Inap	$\frac{110 \times 9.044}{27.836}$	36 Pasien
Jumlah Sampel		110 Pasien

Sumber : Data sekunder, diolah

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana didalamnya menggunakan perhitungan statistik. Data analisis dalam penelitian ini adalah data interval.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003 : 20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarakan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini berupa pernyataan responden terhadap *relationship marketing* yang dilakukan oleh rumah sakit NU Banyuwangi, pernyataan kepuasan yang dirasakan oleh pasien dan pernyataan loyalitas pasien terhadap rumah sakit NU Banyuwangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulannya, seperti instansi terkait pengelola objek yang sudah terbentuk data olahan sehingga peneliti memperoleh data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung (Supranto, 2003:66). Data sekunder penelitian ini merupakan sejarah, gambaran umum dan data pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Pengumpulan data dengan kuesioner adalah dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden mengenai variabel – variabel yang telah ditentukan. Data yang diperoleh berupa angka – angka yang memuat skor variabel terikat maupun variabel bebas.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah dengan cara mengambil data–data yang sudah disediakan rumah sakit NU Banyuwangi untuk mengolah data dalam penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Variabel eksogen (X1), adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel endogen terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu *relationship marketing* yang diberi notasi (X1)
- b. Variabel endogen intervening (Y1), yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen *intervening* yaitu kepuasan yang diberi notasi (Y1).
- c. Variabel endogen terikat (Y2), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen terikat yaitu loyalitas yang diberi notasi (Y2).

3.6 Definisi Operasional

a. *Relationship marketing*

Relationship marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang membangun dan berfokus dalam menjaga hubungan antara rumah sakit NU Banyuwangi dengan pasiennya. *Relationship marketing* dalam penelitian ini diukur dengan 4 (empat) indikator (Ndubisi dalam Silmi, 2012) yaitu :

1). Kepercayaan (X1.1)

Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adanya keyakinan pada diri pasien terhadap kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh tenaga medis rumah sakit NU Banyuwangi.

2).Komitmen (X1.2)

Komitmen yang ada di rumah sakit NU Banyuwangi adalah setiap pasien diberi pelayanan kesehatan dan pengobatan oleh tenaga medis dalam bidangnya masing – masing.

3).Komunikasi (X1.3)

Komunikasi yang baik dalam bidang usaha bisa berdampak positif bagi perusahaan. Karyawan rumah sakit NU Banyuwangi dalam berkomunikasi dengan pasien selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

4).Penanganan konflik (X1.4)

Kecepatan dalam merespon keluhan pasien adalah cara yang dilakukan rumah sakit NU Banyuwangi dalam menangani konflik keluhan pasien.

b. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah tercapainya harapan para pasien setelah menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit NU Banyuwangi. Kepuasan konsumen ini dapat diukur dengan 4 (empat) indikator (Oliver dalam Santi, 2014) sebagai berikut :

1). Puas dengan pelayanan (Y1.1)

Puas dengan pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang ditawarkan oleh rumah sakit NU Banyuwangi sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien

2).Kinerja sesuai harapan (Y1.2)

Kinerja sesuai harapan yang dimaksud adalah kinerja para karyawan rumah sakit NU Banyuwangi sesuai dengan harapan pasien yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit NU Banyuwangi.

3).Memiliki pengalaman yang baik (Y1.3)

Memiliki pengalaman yang baik maksudnya adalah pasien memiliki pengalaman baik atas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit NU Banyuwangi.

4).Pilihan yang baik untuk menggunakannya (Y1.4)

Pilihan yang baik untuk menggunakannya maksudnya adalah rumah sakit NU Banyuwangi merupakan pilihan terbaik bagi pasien yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan.

c. Loyalitas konsumen

Loyalitas merupakan kesetiaan pasien untuk tetap memilih dan menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit NU Banyuwangi. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator (Kadampully, 2000) yaitu :

1). Niat terus menggunakan (Y2.1)

Niat terus menggunakan yang dimaksud adalah pasien rumah sakit NU Banyuwangi memiliki niat untuk terus menggunakan atau niat untuk menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan rumah sakit NU Banyuwangi.

2). Niat merekomendasikan (Y2.2)

Niat merekomendasikan yang dimaksud adalah pasien rumah sakit NU Banyuwangi memiliki niat untuk merekomendasikan rumah sakit NU Banyuwangi kepada orang lain.

3). Niat memberitahukan hal – hal positif (Y2.3)

Niat memberitahukan hal – hal positif yang dimaksud adalah pasien rumah sakit NU Banyuwangi memiliki niat untuk memberitahukan hal – hal yang positif tentang rumah sakit NU Banyuwangi kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sarjono Haryadi dan Julianita Winda (2011:6), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir - butir pernyataan.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Menurut Ghozali (dalam Suliyanto, 2011) skala *likert* dapat dianggap interval. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Skor 5 : Sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Tidak berpendapat
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat tidak setuju

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang *valid* mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing – masing variabel laten. Indikator – indikator dari suatu variabel dikatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5\%$). *Instrumen* tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus *valid* instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil – hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena

dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung index reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal – hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j}$$

Sumber : Ghozali, 2005:134

Standard loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang diterima adalah 0.70. Bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori, maka nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *struktural equation modelling* (SEM) karena dalam penelitian ini variabelnya tidak dapat terukur sehingga dalam pengukurannya memerlukan beberapa variabel dan variabel dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening*.

3.9.1 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* pada masing – masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate normal*, tidak adanya *multikolinearitas* atau *singularita*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariat* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan *kurtosisnya* dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data sitribusi normal, baik secara *univariat* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128)

b. Uji *Multikolenearitas*

Uji *Multikolenearitas* dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolenearitas* dan *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008 : 231).

c. Uji *outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008 : 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan dengan nilai *chi square* pada derajat kebersamaan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0.05$. Kasus yang mempunyai nilai

mahalanobis distance lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.9.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) mengelompokan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:165). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah :
 - 1). X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada dalam signifikan.
 - 2). *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,50.
 - 3). *Root mean square error approximation* (RSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matrik kovarian populasinya.

RSEM merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- 4). *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Index ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kudrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5). *Adjusted Goodness of fit index* (AGFI) adalah analog dari R² (*R Square*) dalam regresi berganda fit index ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90
- 6). *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0
- 7). *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8). *comperative fit index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Bentler comperative index*. CIF menggunakan index kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM.

Menurut Ferdinand (2002:165), didalam SEM terdapat langkah – langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu :

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :
 - 1). Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*
 - 2). Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien
 - 3). Konstruk entervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pasien
- c. Konvensi penterjemahan diagram jalur ke persamaan.

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{variabel Endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan *kausalitas* antar variabel yang diteliti.

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \lambda_{1,1} X_1 + \delta_1 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = \lambda_{2,1} X_1 + \delta_2 \dots \dots \dots (3)$$

$$Y_2 = \lambda_{1,1} X_1 + \beta_{1,1} Y_1 + \delta_3 \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

λ, β (lamda, beta) = koefisien SEM dan masing – masing variabel

λ (gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen

δ (error) = model error

$X_1 = \text{relationship marketing}$

$Y_1 = \text{kepuasan pasien}$

$Y_2 = \text{loyalitas pasien}$