

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

Suryanti Eka Purnamasari, Mohamad Dimiyati, Tatok Endhiartha
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: yanti140912@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi. Rancangan penelitian ini merupakan jenis *confirmatory research*. Populasi penelitian ini adalah pasien rawat inap dan pasien rawat jalan rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 pasien. Metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi dan *relationship marketing* mempunyai peranan lebih besar dalam mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

This aim research is to review the role of satisfaction in mediate influence relationship marketing of patients loyalty nahdlatul ulama banyuwangi hospital. This kind research is confirmatory research. The population of this research is inpatients and outpatients nahdlatul ulama banyuwangi hospital from 2012 until 2014 and sample method use purposive sampling with 110 patients as respondents. The analysis data method use structural equation model. The results show that the relationship marketing give positive influential and significantly to patients satisfaction in nahdlatul ulama banyuwangi hospital, relationship marketing give positive influential and significantly to patients loyalty in nahdlatul ulama banyuwangi hospital, satisfaction give positive influential and significantly to patient loyalty in nahdlatul ulama banyuwangi hospital and relationship marketing have bigger role to influence patient loyalty in NU banyuwangi hospital.

Keywords: *Relationship marketing, Satisfaction, Loyalty*

Pendahuluan

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. Perusahaan jasa yang berorientasi sosial motif seperti rumah sakit perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen sesuai yang diinginkan. Strategi pemasaran yang diterapkan di rumah sakit biasanya dengan membuat iklan yang menarik, menginovasi produknya, dan melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk barunya. Pendekatan kepada konsumen tidak berhenti setelah memberikan informasi mengenai produk barunya saja namun, pihak rumah sakit perlu menjalin hubungan baik

kepada konsumen (*relationship marketing*) dengan tujuan mempertahankannya dan dapat menarik konsumen baru. *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 di atas persepsinya (Kotler, 1997:36). 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.

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.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan tuntutan pelayanan kesehatan yang berkualitas, sehingga rumah sakit NU Banyuwangi dalam beberapa tahun terakhir memperbaiki kualitas pelayanan dengan mengimplementasikan unsur – unsur *relationship marketing* seperti menuntut para karyawan khususnya tenaga medis cepat merespon keluhan pasien, berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dan lain sebagainya. Implementasi *relationship marketing* ini membuat rumah sakit NU dalam tiga tahun terakhir ini memiliki pasien yang terus meningkat. Pada tahun 2012 rumah sakit NU memiliki jumlah pasien sebanyak 10.134 pasien, pada tahun 2013 memiliki jumlah pasien sebanyak 14.203 pasien, dan pada tahun 2014 memiliki jumlah pasien sebanyak 17.394 pasien yang terdiri dari pasien rawat inap, pasien rawat jalan dan pasien instalasi gawat darurat. Dari jumlah pasien yang terus meningkat belum diketahui apakah pasien tersebut adalah pasien yang merasa puas dengan implementasi *relationship marketing* pada rumah sakit NU Banyuwangi sehingga pasien menggunakan kembali rumah sakit NU Banyuwangi atau kepuasan pasien di dapat dari faktor lain yang ada dirumah sakit NU Banyuwangi. Dari uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi. Berdasarkan dari latar belakang diatas maka, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1). apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi?, 2). apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi?, 3). apakah kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi?, 4). bagaimana peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi?. Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah 1). untuk menguji apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi, 2). untuk menguji apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi, 3). untuk menguji apakah kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi, 4). untuk mengetahui peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory reseach*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana didalamnya menggunakan perhitungan statistik. Data analisis dalam penelitian ini adalah data interval. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebar kuesioner pada pasien rawat inap dan rawat jalan di rumah sakit NU Banyuwangi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari rumah sakit NU Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

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. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 27.836 pasien.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel terpilih sebagai berikut : 1). pasien usia diatas 17 tahun karena pada usia tersebut pasien dianggap mampu memahami implementasi *relationship marketing* yang ada di rumah sakit NU Banyuwangi 2). pasien yang minimal menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi sebanyak dua kali. Karena penggunaan dua kali masuk dalam kategori indikator pengukuran loyalitas dalam penelitian ini. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden yang terdiri dari pasien rawat jalan sebanyak 74 pasien dan pasien rawat inap sebanyak 36 pasien.

Meto de Analisis Data

dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) bertujuan untuk melihat kesesuaian model dan mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

$$Y_2 = \lambda_{1,1} X_1 + \beta_{1,1} Y_1 + \delta_3 \dots\dots\dots (3)$$

Hasil Penelitian

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jumlah		
Jenis Kelamin	Laki - Laki	51

	Perempuan	59
Usian	17-22 tahun	16
	23-31 tahun	20
	32-40 tahun	41
	>40 tahun	32
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	8
	Pegawai Swasta	15
	Wiraswasta	17
	Pelajar/Mahasiswa	7
	Lainnya	63
Penggunaan	2-3 kali	55
	4-6 kali	41
	7 kali	7

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan tabel : lainnya mencakup ibu rumah tangga, buruh, pedagang, nelayan, tidak bekerja, pensiun, bidan, perawat, tani, pedangan dan apoteker.

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar pasien rumah sakit NU adalah pasien yang menggunakan jasa rumah sakit NU Banyuwangi 2-3 kali. Rumah sakit NU Banyuwangi lebih banyak memiliki pasien perempuan dari pada pasien laki-laki. Pasien rumah sakit NU Banyuwangi mayoritas berusia diantara 32-40 tahun. Pekerjaan pasien sebagian besar adalah wiraswasta.

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil kesesuaian pengujian model diketahui bahwa dari kedelapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata 2 kriteria terpenuhi, dan dua kriteria marginal dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Hasil pengujian SEM dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti pada gambar 1.



Sumber : Analisis SEM dengan program AMOS 5.0
Gambar 1. gambar pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien

langkah selanjutnya melakukan uji kausalitas untuk menguji untuk menguji hipotesis penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing –
Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015

masing koefisien jalur. Berdasarkan gambar 1, maka interpretasi masing – masing koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel 4.

Tabel 2 Uji Kausalitas

variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	keterangan	H1	H0
Y1←X1	0,91	3,81	***	signifikan	diterima	ditolak
Y2←Y1	0,14	0,54	***	signifikan	diterima	ditolak
Y2←X1	1,04	2,94	***	signifikan	diterima	ditolak

Sumber : Analisis SEM dengan program AMOS 5.0

Keterangan : * probabilitas mendekati 0 (nol)

berdasarkan hasil analisis uji kausalitas tabel 4 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah sakit NU Banyuwangi, karena memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,914 dengan C.R sebesar 3,807 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya *relationship marketing* berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen. Dapat diartikan apabila persepsi konsumen terhadap *relationship marketing* meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap *relationship marketing* menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Hipotesis satu diterima karena hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis satu dalam penelitian yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

Hipotesis 2 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi, karena memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,136 dengan C.R sebesar 0,538 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya *relationship marketing* berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen. Dapat diartikan apabila persepsi konsumen terhadap *relationship marketing* meningkat, maka loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi juga meningkat. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap *relationship marketing* menurun maka loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi juga menurun. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Hipotesis dua diterima karena hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis dua

Suryanti et al., Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap..

dalam penelitian yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

Hipotesis 3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi, karena memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 1,037 dengan C.R sebesar 2,941 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen. Dapat diartikan apabila kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi meningkat. Sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi menurun. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Hipotesis ketiga diterima karena hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis ketiga dalam penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian keempat, yaitu mengetahui peranan *relationship marketing* dan kepuasan dalam menciptakan loyalitas pasien dapat diketahui dari perbandingan antara pengaruh langsung *relationship marketing* (variabel eksogen) terhadap loyalitas pasien (variabel endogen terikat) dengan pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (variabel intervening). Jika nilai pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pasien lebih tinggi dibandingkan peranan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien. Namun jika nilai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, maka peranan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien lebih tinggi dibandingkan peranan *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung, dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai peranan lebih tinggi dibanding kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien.

Pembahasan

1. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit NU Banyuwangi

Salah satu cara agar penjualan jasa rumah sakit lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan cara menjalin hubungan baik dengan pasiennya melalui penerapan *relationship marketing*. *Relationship marketing* dalam penelitian ini adalah hubungan baik yang dijalin rumah
Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015

sakit kepada pasien melalui (*trust*) kepercayaan, (*commitment*) komitmen, (*komunikasi*) komunikasi dan (*conflic hadling*) penanganan konflik. Dalam menciptakan kepercayaan pasien pihak rumah sakit merekrut karyawan dalam bidangnya masing – masing, misalnya perawat direkrut dari lulusan S1 keperawatan, sehingga tidak ada keragu ragan pada diri pasien untuk menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi. Komitmen rumah sakit NU Banyuwangi merupakan setiap pasien diberi pelayanan oleh tenaga medis dalam bidangnya masing. Komitmen yang dibuat oleh rumah sakit NU Banyuwangi ini selalu dilaksanakan sehingga pasien tidak kecewa ketika menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi. Komunikasi karyawan rumah sakit NU Banyuwangi selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga pasien merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan khususnya tenaga medis rumah sakit NU Banyuwangi. Penanganan konflik keluhan pasien yaitu keluhan pasien yang cepat direspon oleh tenaga medis membuat pasien lebih puas pada pelayanan rumah sakit NU Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini berarti jika implementasi *relationship marketing* baik maka kepuasan pasien meningkat, dan sebaliknya apabila implementasi *relationship marketing* jelek maka kepuasan pasien akan menurun. Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit NU Banyuwangi adalah dengan menciptakan pengalaman baik pada diri pasien. Pengalaman adalah suatu kegiatan yang sulit untuk dilupakan, sehingga rumah sakit NU Banyuwangi berusaha menciptakan pengalaman baik pada diri pasien dengan cara memperlakukan pasien dengan baik, ramah, sopan dalam berkomunikasi, dan selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. kegiatan diatas membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap memiliki pengalaman yang baik.

Hasil penelitian ini didukung pendapat dari Mutiara Ulya, (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan.

2. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit NU Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini menunjukkan apabila implementasi *relationship marketing* baik maka loyalitas pasien akan meningkat, dan sebaliknya apabila implementasi *relationship marketing* jelek maka loyalitas pasien akan menurun. Pemikiran secara logis dan rasional terkait kegiatan yang dilakukan rumah sakit NU Banyuwangi dalam menciptakan loyalitas pasien adalah dengan menciptakan kepercayaan pada diri pasien

Suryanti et al., Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap..

dalam menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi dengan cara merekrut karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Misalnya radiografer direkrut dari D3 radiologi, sehingga pasien tidak ada keragu-raguan dalam menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi. Terciptanya kepercayaan pada diri pasien ini membuat pasien ada niatan terus menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi. Kegiatan diatas mampu membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triana Vidti Santi (2014) yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jember.

3. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien Loyalitas pasien merupakan muara terakhir dari perjalanan pemasaran jasa rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini berarti jika kepuasan pasien tinggi maka loyalitas pasien akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila kepuasan pasien menurun maka loyalitas pasien akan menurun. Pemikiran secara logis dan rasional terkait kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit NU Banyuwangi adalah membuat pasien puas dengan pelayanan, dengan cara pasien selalu diperhatikan dengan baik, setiap ada pasien langsung ditangani, dan untuk pasien rawat jalan diberi nomer antrian sehingga pasien mengetahui berapa nomer lagi akan dipanggil. Pasien yang merasa puas dengan pelayanan rumah sakit NU Banyuwangi maka ia ada niatan untuk terus menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi. Kegiatan diatas dapat membuktikan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Oliver (1997) yang menyatakan bahwa dalam proses loyalitas ditentukan dalam kepuasan, tetapi tingkat kepuasan pelanggan yang mampu membentuk loyalitas sebenarnya adalah tingkat kepuasan tertentu (bukan tingkat kepuasan yang biasa – biasa saja) yang tidak dapat diberikan oleh penyedia jasa lain yaitu kepuasan yang menyenangkan (Oliver, 1997), kejutan yang menyenangkan (Berry dalam Dimiyati 2011). Tingkat loyalitas yang sesungguhnya diawali dengan penilaian sangat puas terhadap apa yang diterimanya dari perusahaan tersebut (Jones and Sasser, 1995; Gould, 1995).

4. Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit NU Banyuwangi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki peranan lebih besar dibanding kepuasan konsumen dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini bermakna bahwa *relationship marketing* harus menjadi prioritas utama dan ditingkatkan secara terus menerus oleh rumah sakit NU Banyuwangi dalam rangka menciptakan dan

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015

mempertahankan loyalitas pasien. Hal ini ditunjukkan oleh data hasil analisis penelitian bahwa *relationship marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini didasari oleh teori yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2005:410) 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. *Relationship marketing* terbukti mempunyai pengaruh terhadap timbulnya bisnis ulang atau pembelian ulang yang berarti *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* ini didukung oleh komunikasi karyawan rumah sakit NU Banyuwangi yang mudah dimengerti pasien sehingga pasien merasa nyaman dan puas dalam menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi.

2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa rumah sakit NU Banyuwangi telah menerapkan *relationship marketing* dengan baik sehingga, pasien ada niatan untuk terus menggunakan rumah sakit NU Banyuwangi.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pasien yang tinggi mampu menciptakan loyalitas pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien diperoleh karena kinerja karyawan rumah sakit NU Banyuwangi sesuai dengan harapannya sehingga terciptalah loyalitas pasien.

4. *Relationship marketing* memiliki peranan yang lebih besar dibanding kepuasan dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien rumah sakit NU Banyuwangi. Hal ini bermakna bahwa rumah sakit NU Banyuwangi harus mempertahankan dan meningkatkan *relationship marketing* dalam rangka menciptakan dan mempertahankan loyalitas pasiennya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan kepada pasien rawat jalan dan pasien rawat inap secara umum tanpa mempertimbangkan kelas ekonomi, kelas sosial, pendidikan dan suku seorang konsumen sehingga jawaban responden kurang maksimal. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pasien rawat jalan dan pasien

Suryanti et al., Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap..
rawat inap karena untuk penelitian pada pasien IGD tidak diberi ijin selain itu pasien IGD mayoritas adalah pasien baru sehingga tidak termasuk dalam karakteristik sampel penelitian ini.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pimpinan dan karyawan rumah sakit NU Banyuwangi yang telah memberi ijin untuk penelitian, mendampingi dalam penelitian, dan memberikan data yang dibutuhkan kepada peneliti.

Daftar Pustaka

- Dimiyati, Mohammad. 2011. Theoretical Testing On Service Quality And Product Innovation Of Small-Micro Credit Banks (A Case Study). *Journal of economics, Busnies, & accountancy*. Ventura : center for reseach and community service (PPPM), Vol. 14, No. 3 pp 235-238
- Jones, Thomas O., and Sasser W Earl Jr. 1995. *why satisfied customer de fect, harvard business review*, vol.73 No. 6, PP. 88- 100
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997 . **“Prinsip Prinsip Pemasaran (Edisi bahasa Indonesia)**. Edisi ketiga. Jilid I. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahamdani. 2006. *Manajemen pemasaran jasa edisi kedua*. Jakarta : Salemba Empat
- Oliver, Richad L. 1997. *Satisfaction abe haviroal prespective on the customer*. New York : the MC Graw – Hill companise. Inc
- Santi, Triana Vidti. 2014. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugra Ekakurir (JNE) di Kota Jember. *Skripsi : Universitas Jember*
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa edisi pertama*. Malang : Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran jasa. Malang* : Bayu Media Publishing
- Ulya, Mutiara. 2014. Pengaruh implementasi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di unit perikanan rakyat (UPR) singgasana ikan kecamatan srono. *Skripsi : Universitas Jember*