

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*,
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Aisyah Purworejo)**

Sodik Cahyono

sodikcahyono@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

endahpriariningsih@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc.

budiyanto@gmail.com

ABSTRAK

Sodik Cahyono, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo”*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2018.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan pengunjung atau pasien rawat jalan Rumah Sakit Aisyah Purworejo dalam kurun 2012-2017 kenaikan pengguna jasa kesehatan Rumah Sakit Aisyah Purworejo dikarenakan karena loyalitas pasien yang tinggi terhadap Rumah Sakit Aisyah Purworejo dan mendapat rekomendasi dari pihak lain. Selain itu kualitas pelayanan yang baik, memberikan kesan yang baik dimata pelanggan, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, customer relationship marketing, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah penyedia layanan jasa adalah jasa yang dihasilkan memenuhi apa yang pelanggan butuhkan. Begitu pula dengan penyedia jasa kesehatan, Rumah Sakit sebagai sarana tempat pengobatan oleh berbagai kalangan masyarakat dari masyarakat biasa sampai masyarakat ekonomi atas. Seiring perkembangan bisnis dan globalisasi dunia. Persaingan usaha juga mengalami persaingan yang sangat ketat terutama di bidang jasa kesehatan. Para pelaku usaha di bidang industri jasa kesehatan, baik itu milik pemerintah maupun swasta, klinik, puskesmas, apotik dan rumah sakit dan sebagainya, terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen, agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, karena inti dari setiap bisnis atau usaha yaitu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas (Kotler dan Keller, 2012: 123).

Pada awalnya konsep loyalitas identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, cukup membuatnya puas. Namun, saat ini konsep loyalitas lebih kepada tingkat antusias konsumen dalam menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain (Kartajaya, 2007). Menciptakan pelanggan yang loyal bukan merupakan hal yang mudah, karena loyalitas terbentuk melalui empat tahapan, yaitu *cognition loyalty*, *affection loyalty*, *conative loyalty*, dan *action* (Oliver, 1999: 35). Selain itu, loyalitas yang ada pada diri seorang pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, *customer relationship marketing (CRM)*, dan nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 135). Loyalitas Pelanggan merupakan faktor yang penting agar perusahaan tetap beroperasi dan mendapat keuntungan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi atau promosi dari produk lain yang berpotensi mengakibatkan perpindahan (Luarn dan Lee, 2003:145). Rumah Sakit harus memperhatikan pelayanan kepada pasien, *customer relationship marketing* dan menciptakan nilai pelanggan serta menyajikan jasa kesehatan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Persaingan untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan unsur kualitas layanan kepada konsumen, upaya menumbuhkan penilaian baik pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pentingnya untuk menciptakan dan merawat hubungan

jangka pajang (*customer relationship marketing*) dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini agar nantinya lebih terfokus maka dilakukan batasan masalah. Batasan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Rumah Sakit Aisyah Purworejo.
2. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Sakit Aisyah Purworejo.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan
4. Lokasi penelitian ini di Rumah Sakit Aisyah Purworejo

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

F. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan karena mempertahankan pelanggan lebih menghemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara terus menerus meskipun ada pengaruh promosi dari pesaing yang mengakibatkan konsumen berpindah menggunakan jasa yang lain (Luarn et al, 2003: 157). Kesetiaan pelanggan merupakan determinan paling utama dalam kinerja perusahaan jangka panjang, secara signifikan dapat menaikkan keuntungan perusahaan Dougall (2000) dalam Maswar (2016:28). Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Gifrin, 2005: 5)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan tentang layanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan dan biasanya tidak terlihat oleh mata (Tjiptono dan Chandra, 2011:25). Sedangkan Gronroos (1990) dalam Ratminto (2010:5) kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas tidak kasat mata yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dan karyawan pemberi layanan yang dimaksudkan membantu memecahkan masalah konsumen. Dalam perspektif total kualitas manajemen kualitas pelayanan dipandang secara luas dan tidak hanya hasil yang ditekankan tetapi meliputi proses, lingkungan dan manusia yang memenuhi harapan pelanggan.

3. Customer Relationship Marketing

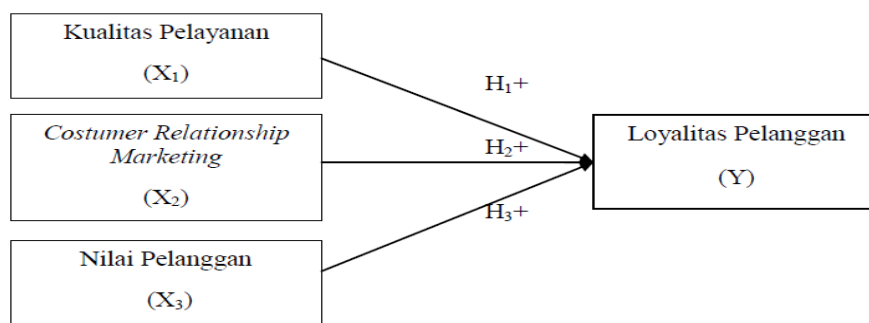
Customer relationship marketing adalah strategi untuk menciptakan dan merawat hubungan jangka panjang dengan pelanggan So dan Space (2000) dalam Faithpoor *et.al* (2013:305). Kotler dan Armstrong (2008:14) *customer relationship marketing* adalah keseluruhan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan serta menghantarkan nilai yang unggul.

4. Nilai Pelanggan

Parasuraman (1998) dalam Mahardikawati dan Woro (2013: 67) pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu dan mereka mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan yang memberikan dampak terhadap pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

G. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



—————> : Secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 1:
Kerangka Pikir

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berkaitan dengan jasa, maka kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang layanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan dan biasanya tidak terlihat oleh mata (Tjiptono dan Chandra, 2011:25). Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan Solomon (2012:307) dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan

Dalam jasa kesehatan kualitas pelayanan sangat bertumpu pada tenaga medis yang menangani pasien. Barang yang diperjual belikan tidak dapat terlihat mata sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik supaya menimbulkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan harus dijaga oleh penyedia produk atau jasa karena kredibilitas perusahaan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa yaitu dengan sikap ramah, pemeriksaan sesuai etika profesi dan memberikan pelayanan sesuai dengan janji (Irnanda, 2016:23).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hal yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Cornelia dan Veronicha (2008), Rahayu dan Saryati (2014), dan Kartika (2015). Sehingga diajukan hipotesis penelitian:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Amstong (2008: 21) kunci dari *customer relationship marketing* adalah menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan. *Customer relationship marketing* diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan yang luas sebagai alat menjaga loyalitas pelanggan Shalmout *et. al* dalam Wijayanti, (2016: 32). *Customer relationship marketing* sebagai sarana untuk memaksimalkan manfaat dari pelanggannya Chaster (2007:21) perusahaan yang menerapkan CRM mengarahkan langsung upaya pemasaran kearah penjagaan *image* perusahaan yang menjalin hubungan dekat dengan perusahaan. *Customer relationship marketing* merupakan pengelolaan informasi detail tentang perorangan pelanggan dan mengelola titik sentuh pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:138).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hal yang

sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Harun (2014), Kartika (2015), dan Umar dan Maharipon (2016). Sehingga diajukan hipotesis penelitian:
 H₂: *Customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Robinette (2001:9) yaitu kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai dan loyalitas dari para pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan nilai pelanggan secara kontinyu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hal yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Harun (2014), Umar dan Maharipon (2016), dan Kartika (2015). Sehingga diajukan hipotesis penelitian:

H₃: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

I. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan metode survei, yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan angket berupa kuisisioner kepada responden (Hartono, 2014:140). Dilihat dari pengaruh variabel penelitian ini berupa penelitian kausal yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian survey karena langsung mendatangi koresponden dan menyerahkan kuesioner untuk diisi dan dimintai data (Kuncoro, 2009: 148).

J. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Aisyah Purworejo Jl MayJend Soetoyo no 113 Purworejo dan dilakukan mulai bulan september 2017 sampai dengan Agustus 2018.

K. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap biasanya berupa orang, objek transaksi atau kejadian dimana kita tertarik menjadikan objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Sedangkan menurut Sudjana (2005:6) populasi adalah total semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif yang mengenai karakteristik tertentu dari semua kumpulan anggota lengkap dan yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah

seluruh pasien rawat jalan RS Aisyah Purworejo bulan Juni 2018 sampai dengan Agustus 2018.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu dan jelas dan lengkap dianggap mewakili populasi (Kuncoro, 2003:103). Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria:

- a. Pelanggan telah menggunakan jasa RS Aisyah Purworejo minimal 2 kali.
- b. Berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007: 200).
- c. Bersedia menjadi responden penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengambil teori yang diungkapkan Sekaran (2006:56) menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 30-500 responden untuk penelitian dibidang sosial telah memenuhi syarat penelitian. Dengan demikian, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis tentukan sebanyak 100 responden dianggap telah memenuhi persyaratan.

L. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang sesuatu yang akan diteliti (Kuncoro, 2003:25). Dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005: 5). Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Gifrin (2005: 31) yaitu:

- a. Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang dibutuhkan dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan jasa yang diperoleh kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan lain dan tidak mudah terpengaruhi

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas layanan yang diharapkan dengan layanan yang diharapkan pelanggan biasanya tidak terlihat mata (Tjiptono dan Chandra, 2011:25). Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:25):

- a. Tampilan Fisik
- b. Keandalan

- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Kepedulian

3. *Customer Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi Ndubisi (2003) dalam Anggita *et. al* (2016:4) adapun indikator *customer relationship marketing* mengacu pada pendapat Ndubisi (2007:99) yaitu:

- a. Kepercayaan
- b. Komitmen
- c. Komunikasi
- d. Penanganan konflik

4. Nilai Pelanggan

Tjiptono (2005:296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Indikator nilai pelanggan menurut Tjiptono (2008:78):

- a. Nilai kualitas.
- b. Nilai pelayanan
- c. Nilai biaya
- d. Nilai dari waktu

M. Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner, peneliti memberikan angket kepada responden dan kemudian responden mengisi dan diserahkan kembali kepada peneliti (Kuncoro, 2003:148). Model penelitian tersebut digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, CRM dan keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan RS Aisyah Purworejo.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, yaitu skala dengan lima preferensi jawaban pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2005:47):

- | | |
|---------------------------|------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : diberi bobot 1 |
| Tidak Setuju (TS) | : diberi bobot 2 |
| Netral (N) | : diberi bobot 3 |
| Setuju (S) | : diberi bobot 4 |
| Sangat Setuju (S) | : diberi bobot 5 |

N. Hasil Pengujian Instrumen

Intrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Indikator penelitian adalah kuisisioner yang disusun dari indikator-indikator penelitian indikator dalam pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen. Penelitian menggunakan beberapa pengujian diantaranya.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013: 172). Pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan melihat nilai *pearson correlation* pada hubungan nilai butir dan skor total. Kriteria validitas apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3 (Kuncoro, 2013: 181). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena r hitung yang dilihat dari *pearson correlation* melebihi r kritis (0,3) artinya kuesioner mampu menghasilkan data yang valid dari variabel-variabel penelitian (Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten (Ghozali, 2005:42). Pengukuran reliabilitas menggunakan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) dengan statistik *crobanch alpa*. Jika *cronbach alpa* > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2006:42).

Dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik dan memenuhi kaidah penelitian.

O. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Customer Relationship Marketing* (X_2), Nilai Pelanggan (X_3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,461 X_1 + 0,183 X_2 + 0,289 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $b_1 = 0,461$, artinya Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,461 terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit

Aisyah Purworejo semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. $b_2=0,183$, artinya *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,183 terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika *Customer Relationship Marketing* yang diciptakan pihak Rumah Sakit Aisyah Purworejo semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. $b_3= 0,289$, artinya Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,289 terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika Nilai Pelanggan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pembahasan

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,461 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis pertama terdukung.

Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan merasa bahwa pihak Rumah Sakit Aisyah Purworejo memberikan fasilitas yang memadai, Rumah Sakit Aisyah Purworejo memberikan pelayanan sesuai dengan janji, Ketersediaan pegawai Rumah Sakit Aisyah Purworejo membantu pelanggan dengan cepat, pegawai yang bersikap ramah, dan kepedulian Rumah Sakit Aisyah Purworejo terhadap pasien.

Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Rahayu dan Basuki (2014), serta Kartika (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

- b. Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,183 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis kedua terdukung.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan (pasien) Rumah Sakit Aisyah Purworejo menilai pegawai Rumah Sakit Aisyah Purworejo dapat dipercaya (seperti jaminan keamanan, janji yang dipercaya, pelayanan yang berkualitas, pegawai yang respek, dan pemenuhan kewajiban), berkomitmen (seperti kemampuan pengusaha atau produsen dalam menyesuaikan keinginan pelanggan, penawaran pelayanan secara pribadi, dan

fleksibilitas pelayanan), dapat berkomunikasi dengan baik (seperti informasi yang diberikan tepat waktu dan terpercaya, menyampaikan pemberitahuan ketika ada informasi terbaru, serta adanya informasi yang akurat), dan mampu menangani konflik (seperti pengusaha atau produsen mampu menghindarkan masalah yang rumit, memiliki solusi sebelum terjadi permasalahan, mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi).

Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Harun (2014), Woran dan Tumbel (2016), Umar *et.al* (2016) serta Kartika (2015) yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,289 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis ketiga terdukung.

Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan merasa bahwa pegawai Rumah Sakit Aisyah Purworejo memiliki kinerja yang baik, pelanggan Rumah Sakit Aisyah Purworejo merasa bahwa kualitas pelayanan sudah bagus, selain itu biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan harapan, dan pegawai Rumah Sakit Aisyah Purworejo dapat mengoptimalkan waktu pelayanan sebaik mungkin.

Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Woran dan Tumbel (2016), Umar *et.al* (2016) serta Kartika (2015) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

P. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan peningkatan kualitas pelayanan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Aisyah Purworejo.
2. Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan

peningkatan *Customer Relationship Marketing* ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Aisyah Purworejo.

3. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan peningkatan Nilai Pelanggan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Aisyah Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Faithpoor, Mahreza. *Et.al. Effect Of Relationship marketing on Loyalty: Mehr Hotel Kermanshah Province Iran. Indisiplinari Journal of Contempory Busines Research, 1,*
- Gifrin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn, How to Keep.* Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *'Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS'.* Semarang: Universitas Negeri Yogyakarta
- Harun, Hariza. 2014 *Pengaruh Customer Relation Marketing dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Jambi).* Jurnal Pemasaran Moderen, 1, 59-75.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, Chandra. 2015. *Pengaruh service Quality, Nilai Anggota, Customer Relationship Marketing, dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Koperasi Rekajasa Sejahtera).* www. Stie Mahardika.ac.id.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Erlangga
- Luarn, Pin dan Lin, Shi Hui 2003. *'Customer Loyalty Model E- Service Context'.* Journal Electronic Commerce, 4, 156-167.

- Mahardikawati dan Farida Woro. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada PO Bus Efisiensi)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2, 64-75.
- Maswar, Alfaiani. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Sulselbar Pangkep)*. Sripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin. www.Unhas.ac.id
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship marketing and Consumer Loyalty*. Marketing intelligence and Planning. Vol 25 No 1 p 98-106.
- Rahayu, Desi Amelia. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet di Desa Sumpersari*. Skripsi Universitas Jember. www.UJ.ac.id
- Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Georgeous Chandra. 2011. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Indah Maharipon. 2016. *Pengaruh Customer Relation Marketing, Nilai dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pelanggan PT*
- Worand, Nita dan Atje Tumbel. 2016. *Pengaruh Customer Relation marketing, Nilai dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Bank Mega Cabang Manado*. Jurnal Ilmiah Berkala, 1, 771-782.