

---

## PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PASIEN INSTALASI HYPERBARIC RUMAHSAKIT PARU JEMBER

Ni Nyoman Putu Martini, Ainur Rokhmah, Arik Susbiyani

Universitas Muhammadiyah Jember

Email korespondensi: ninyoman@unmuhjember.ac.id

**Abstrak:** Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan *image* yang baik akan dapat bertahan dan unggul dibandingkan rumah sakit lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang berkunjung ke instalasi *hyperbaric* Rumah Sakit *Paru* Jember selama Januari-April 2023. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diambil dari 709 orang pasien Instalasi *Hyperbaric*, menghasilkan sampel penelitian sebanyak 90 orang pasien rawat jalan, teknis analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management* dan *brand image* secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan Instalasi *Hyperbaric* Rumah Sakit *Paru* Jember.

**Kata kunci:** *customer relationship management; brand image; kepuasan pasien; instalasi hyperbaric*

**Abstract:** *Hospitals that have quality services and a good image will be able to survive and excel compared to other hospitals. This study aims to examine the effect of customer relationship management and brand image on patient satisfaction. The population used in this study were all patients who visited the hyperbaric installation at the Jember Paru Hospital from January to April 2023. The number of research samples was 90 outpatients using the Slovin formula. Technical data analysis using Partial Least Square (PLS). The results showed that customer relationship management and brand image partially had a positive and significant effect on outpatient satisfaction at Jember Paru Hospital Hyperbaric Installation.*

**Keywords:** *customer relationship management, brand image, patient satisfaction, hyperbaric installation*

### PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan sarana dan fasilitas kesehatan yang disediakan baik oleh pemerintah maupun lembaga swasta. Rumah sakit menjadi wadah yang memberikan jasa kesehatan bagi pasien dengan memberikan sejumlah ragam pelayanan diantaranya rawat inap, rawat jalan memiliki sejumlah poli khusus, dan instalasi gawat darurat. Selain rumah sakit, juga tersedia sarana dan fasilitas kesehatan lainnya seperti klinik kesehatan, praktik dokter spesialis, dan klinik pengobatan alternatif. Diantara fasilitas kesehatan tersebut, terdapat kompetisi untuk memperoleh pasien melalui penggunaan *customer relationship management* dan peningkatan *brand image*. Masing masing rumah sakit mempunyai kekhasan dan peraturan tersendiri untuk memelihara hubungan baik antara rumah sakit dan pasien. Selain itu, rumah sakit tersebut memiliki citra yang baik, brand yang selalu diingat masyarakat saat menggunakan jasa medis. Rumah sakit yang mampu membangun hubungan baik

dengan konsumen atau pasien serta menjaga citra merek yang diingat oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan akan menjamin kepuasan pasien. Pasien akan puas dengan layanan kesehatan ketika mereka menerima perawatan yang sangat baik yang memenuhi harapan mereka. Selain itu, sikap yang baik yang dipertahankan pihak rumah sakit membuat pasien merasa nyaman dan betah selama dirawat di rumah sakit serta puas dengan pelayanannya.

Kepuasan pasien merupakan tujuan utama rumah sakit dalam memberikan pelayanan medis. Rumah sakit berupaya menjaga kepuasan pasien sebagai ukuran keberhasilan operasional rumah sakit. Menurut Essiam (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pasien merupakan suatu kondisi psikologis yang ditunjukkan pasien karena telah membandingkan kinerja pelayanan rumah sakit dengan harapan yang diinginkan. *Customer relationship management* merupakan upaya rumah sakit untuk mempertahankan loyalitas pasien agar dapat berobat dan mengobati penyakitnya. Agar pasien merasa lebih bahagia setelah sembuh dan lebih puas setelah kembali, pasien pergi ke rumah sakit yang sama untuk perawatan berkualitas. Sehingga pasien akan lebih merasa puas setelah sembuh dan meningkatkan nilai kepuasan ketika pasien sakit kembali maka pasien akan mengunjungi rumah sakit yang sama agar mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas. *Customer Relationship Management* digunakan untuk melakukan perencanaan, penjadwalan dan pengendalian aktivitas perusahaan baik sebelum penjualan maupun setelah penjualan produk atau jasa (Ferianda, et al (2022). Sedangkan *brand image* merupakan suatu bentuk keyakinan, kesan dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli (Kotler,2014). Rumah sakit yang memiliki brand image yang positif di masyarakat memegang peranan penting dalam keberhasilan rumah sakit tersebut. Persepsi pasien terhadap brand image rumah sakit yang lebih baik dibandingkan rumah sakit lain tentunya menjadi nilai tambah bagi rumah sakit tersebut sebagai penyedia fasilitas kesehatan terbaik. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2016); Suasnawa dan Eddy (2017); Ferianda, et al (2022); Ibrahim, et al (2021); Suparjo dan Putu (2020); Estiningsih dan Tita (2013); Faizah, et al (2020) *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Beberapa penelitian dilakukan oleh Ferianda et al (2022); Windereis (2021); Puspitasari dan Suhermin (2017); Damayanti, et al (2020); Safitri, et al (2020) menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Rumah Sakit Paru Jember merupakan penyedia pelayanan dan fasilitas kesehatan dibawah naungan pemerintah daerah Propinsi Jawa Timur. Rumah Sakit Paru memiliki beberapa pelayanan kesehatan yang sama dengan rumah sakit pada umumnya. Namun Rumah Sakit Paru Jember memiliki beberapa jenis layanan unggulan diantaranya Instalasi Hyperbaric dan Klinik Estetika. Rumah sakit Paru Jember secara berkala melakukan survei kepuasan masyarakat terhadap jasa pelayanan kesehatan pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember terjadi tren yang cenderung meningkat meskipun terdapat penurunan pada triwulan 2 dan triwulan 3 tahun 2020, namun pada triwulan 4 tahun kembali meningkat dan pada triwulan 2 tahun 2022 juga mengalami penurunan yang disebabkan oleh menurunnya kualitas keamanan dan kebersihan pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember. *Customer relationship management* yang diterapkan di rumah sakit Paru Jember telah menjembatani hubungan baik antara pasien dan rumah sakit terutama Instalasi Hyperbaric. Selain itu sebagai salah satu bentuk layanan unggulan rumah sakit, Instalasi Hyperbaric telah menciptakan brand image yang positif di Rumah Sakit Paru Jember karena yang terjadi selama ini image yang melekat pada Rumah Sakit Paru Jember adalah sebagai Rumah Sakit rujukan pasien tuberculosi dan penyakit paru, Sehingga adanya layanan unggulan seperti Instalasi Hyperbaric ini merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan image baik rumah sakit. Penelitian ini dilakukan di instalasi

hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember dengan tujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini berlokasi di Rumah Sakit Paru Jember, tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara 2 variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian menggunakan data jawaban responden yang merupakan persepsi responden atas fenomena yang diteliti. Data yang terkumpul dihitung dengan skala angka yang menjelaskan kondisi masing-masing variabel serta melihat keterkaitan antar variabel yang diukur dengan model matematis. Objek penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan di Instalasi *Hyperbaric* Rumah Sakit Paru Jember. Waktu penelitian dilakukan selama bulan April – Mei 2023. Populasi penelitian sebanyak 709 orang pasien Instalasi *Hyperbaric* yang terdata pada bulan Januari sampai dengan April 2023. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin terpilih 90 orang pasien rawat jalan. Data diambil dengan penyebaran questioner, penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling. Pengolahan hasil data questioner dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari uji convergen validity dan diskriminan validity. Standar pengukuran adalah 0,5. Uji convergen validity dapat dilihat pada tabel 1-3:

Tabel 1. Convergent Validity Variabel Customer Relationship Management (CRM)

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standart	Keterangan
X11	0,891	0,500	<i>Convergent validity</i>
X12	0,928	0,500	<i>Convergent validity</i>
X13	0,892	0,500	<i>Convergent validity</i>

Sumber: data diolah

Tabel 2. Convergent validity Variabel Brand Image

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standart	Keterangan
X21	0,555	0,500	<i>Convergent validity</i>
X22	0,820	0,500	<i>Convergent validity</i>
X23	0,820	0,500	<i>Convergent validity</i>
X24	0,842	0,500	<i>Convergent validity</i>
X25	0,839	0,500	<i>Convergent validity</i>

Sumber: data diolah

Tabel 3. Convergent validity Variabel Kepuasan Pasien

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standart	Keterangan
Y1	0,787	0,500	<i>Convergent validity</i>
Y2	0,767	0,500	<i>Convergent validity</i>
Y3	0,901	0,500	<i>Convergent validity</i>
Y4	0,852	0,500	<i>Convergent validity</i>
Y5	0,871	0,500	<i>Convergent validity</i>

Sumber: data diolah

**Uji Diskriminan Validity**

Tabel 4. Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	<i>Combined Loading</i>	P value	Keterangan
CRM	X11	0.650	< 0.001	Validitas terpenuhi
	X12	0.729	< 0.001	Validitas terpenuhi
	X13	0.746	< 0.001	Validitas terpenuhi
<i>Brand Image</i>	X21	0.590	< 0.001	Validitas terpenuhi
	X22	0.626	< 0.001	Validitas terpenuhi
	X23	0.781	< 0.001	Validitas terpenuhi
	X24	0.728	< 0.001	Validitas terpenuhi
	X25	0.741	< 0.001	Validitas terpenuhi
Kepuasan Pasien	Y1	0.637	< 0.001	Validitas terpenuhi
	Y2	0.687	< 0.001	Validitas terpenuhi
	Y3	0.635	< 0.001	Validitas terpenuhi
	Y4	0.635	< 0.001	Validitas terpenuhi
	Y5	0.605	< 0.001	Validitas terpenuhi

Sumber: data diolah

Tabel 5. *Normalized pattern loadings and cross-loading*

Variabel	<i>Pattern Loading</i>		Standart	Keterangan
	Indikator	Nilai		
CRM	X11	0,733	0,500	Valid terpenuhi
	X12	0,928	0,500	Valid terpenuhi
	X13	0,649	0,500	Valid terpenuhi
<i>Brand Image</i>	X21	0,534	0,500	Valid terpenuhi
	X22	0,591	0,500	Valid terpenuhi
	X23	0,900	0,500	Valid terpenuhi
	X24	0,900	0,500	Valid terpenuhi
	X25	0,635	0,500	Valid terpenuhi
Kepuasan Pasien	Y1	0,809	0,500	Valid terpenuhi
	Y2	0,710	0,500	Valid terpenuhi
	Y3	0,928	0,500	Valid terpenuhi
	Y4	0,735	0,500	Valid terpenuhi
	Y5	0,636	0,500	Valid terpenuhi

Sumber: data diolah

Berdasarkan uji *convergent validity* dan *diskriminan validity* maka indikator-indikator variabel penelitian memenuhi kriteria karena nilai perhitungan diatas 0,5.

Kepuasan pasien setelah dirawat inap menunjukkan bahwa ia telah merasakan manfaat dari fasilitas dan pelayanan rumah sakit tersebut. Mencapai kepuasan pasien dan memenuhi harapan pasien merupakan kunci keberhasilan pelayanan kesehatan di rumah sakit. Kepuasan pasien dapat dicapai jika rumah sakit menerapkan *customer relationship management* untuk meningkatkan hubungan dengan pasien dan menarik pasien baru.

Sebagian besar pasien di RS Paru Jember merupakan pasien berulang. Pasalnya, pasien yang merasa puas dengan kualitas pelayanan medis kembali berobat ke RS Paru Jember. Pasien yang menderita nyeri menunjukkan sikap loyalitas sebagai akibat dari pengalaman pengobatan yang berujung pada kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Estiningsih dan Tita (2013); Faizah, et al (2020); Suparjo dan Putu (2020); Martanto, et al (2017) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien.

*Brand image* yang baik memberi rumah sakit reputasi yang baik dan keunggulan kompetitif. *Brand image* rumah sakit memengaruhi sikap dan perilaku pasien terhadap kunjungan ke rumah sakit. Tentunya jika seorang pasien dirawat di rumah sakit yang memiliki *brand image* yang terkenal di masyarakat, maka akan menimbulkan rasa puas. Kepuasan pasien pasca perawatan adalah kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tentunya pasien yang puas akan berobat secara teratur saat sakit dan akan terus memilih rumah sakit dengan *brand image* yang handal dan terpercaya. Kepuasan pasien tidak hanya datang dari pembelian berulang atau kembali ke rumah sakit, tetapi juga dari komitmen dan sikap positif terhadap rumah sakit dengan merekomendasikan orang lain untuk berobat.

Rumah Sakit Paru Jember merupakan salah satu rumah sakit yang sangat dikenal oleh masyarakat Jember dan sekitarnya. *Brand image* rumah sakit merupakan atribut yang diasosiasikan dengan RS Paru Jember yang memberikan kepercayaan pasien untuk sembuh. Kepuasan pasien juga tergantung pada sikap dan tata krama petugas medis dan dokter yang bertugas di RS Paru Jember, serta dalam hal pelayanan medik, prosedur administrasi dan ketepatan jadwal dokter yang melakukan praktik medik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel *brand image* rumah sakit terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ferianda et al (2022); Windereis (2021); Puspitasari dan Suhermin (2017); Afrizal dan Suhardi (2018) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada Instalasi *Hyperbaric* Rumah Sakit Paru Jember. Artinya semakin baik penerapan *customer relationship management* yang dirasakan oleh pasien, maka akan semakin menumbuhkan kepuasan pasien.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Instalasi *Hyperbaric* Rumah Sakit Paru Jember. Artinya semakin positif *brand image* rumah sakit di mata masyarakat, maka akan meningkatkan kepuasan pasien yang berobat di rumah

## REFERENSI

Damayanti, Adila Yeni Rosy dan Bulan Prabawani (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Repository Fakultas Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro.

- Estiningsih, Agnes Widayu dan Tita Hariyanti (2013). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 11 Nomor 2 Juni 2013.
- Ferianda, Annisah Syairah, Danang Indrajaya, Abdul Haris Muchtar (2022). Pengaruh Customer Relationship Management & Brand Image terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada RS.Baiturrahim Jambi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol. 8, No.1, Januari 2022.
- Ibrahim, Ali, Tanti Hidayah, Alisia Silver Stone, Yona Saymona, Tea Anggelah, Siti Raisah Adilah (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, Vol. 8 No. 6, Desember 2021.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Martanto, Aris Hadi, Barkah, Rudi Mardiansyah ,(2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Satisfaction Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Umum Daerah Dokter Soedarso Pontianak. *Repository Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*.
- Mesti, Mega Restria Nindya (2016). Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Onkologi Surabaya. *Jurnal Penelitian Kesehatan* Volume.14, No. 4, Desember 2016.
- Qomariah, Nurul (2016). Pengukuran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Berbasis Customer Relationship Management. *Syariah Paper Accounting FEB UMS* ISSN 2460-0784.
- Sholihin, Mahfud, dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS.3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suasnawa, I Gede dan A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda (2017). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Dan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ISSN : 1829-8486 (print). Volume 14, No. 1, Pebruari 2017.
- Suparjo, Rizka Nuraini dan Putu Nina Madiawati (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen BPJS Kesehatan. *e-Proceeding of Management* : Vol.7, No.2 Desember 2020.
- Toyese, Agbaje Yinusa (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. ), *Journal of Business andRetail Management Research (JBRMR)* Vol. 8 Issue 2 April 2014.
- Windereis, Christ (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pasien Berobat Pada Rumah Sakit Bina Kasih Pekanbaru . *Jotika*Vol. 1, No. 1, Agustus 2021, 36-44