



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

**PENGARUH PERAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT ATMA JAYA**

SKRIPSI

HIL DEGARDIS YOLENTA

2220003

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

JAKARTA

2026



**PENGARUH PERAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT ATMA JAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Administrasi Kesehatan

Oleh:

HIL DEGARDIS YOLENTA

2220003

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

JAKARTA

JULI, 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT ATMA JAYA**

Oleh;

HIL DEGARDIS YOLENTA

2220003

Disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi oleh :

Pembimbing Utama



(Ellynia, S.E., M.M)

NIP. 216.790.057

Pembimbing Pendamping



(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)

NIP. 119.830.073

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Hil Degardis Yolenta

NIM : 2220003

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hil Degardis Yolenta', is placed over a light blue rectangular background.

Tanggal : 23 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Hil Degardis Yolenta
NPM : 2220003
Program Studi : SI Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap
Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan
Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Kesehatan pada Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan,
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama : Ellynia, S.E., M.M. 
Pembimbing Anggota : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M. 
Penguji Utama : Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M. 

Ditetapkan di : DKI Jakarta
Tanggal : 23 Juli 2026

Yang menyetujui,
Ketua Program Studi SI Administrasi Kesehatan



(Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
NIDN: 0326069403

HALAMAN PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Hil Degardis Yolenta
NIM : 2220003
Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar-benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan hukum yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 23 Juli 2026

Yang menyatakan,

A rectangular stamp with a red border and a Garuda emblem at the top. The text 'METRAI TEMPEL' is printed in the center. Below it, the number '2BAOX15091733' is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Hil Degardis Yolenta)

NIM. 2220003

**LEMBAR PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah tinggi ilmu kesehatan rumah sakit husada, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hil Degardis Yolenta
NIM : 2220003
Fakultas/Prodi : Administrasi Kesehatan
Alamat email : hildegardisyolenta17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Unit Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada, Hak Bebas *Royalti Non-Eksklusif* atas karya ilmiah:



Skripsi



Prototype



Lain-Lain(.....)

Yang berjudul: "Pengaruh Peran *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya"

Dengan Hak Bebas *Royalti Non-Eksklusif* ini Unit Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikasinya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul dalam pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : DKI Jakarta

Pada Tanggal : 23 Juli 2026

Yang menyatakan


(Hil Degardis Yolenta)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini, meskipun dalam prosesnya terdapat beberapa hambatan. Proposal penelitian ini berjudul “Pengaruh Peran *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya”. Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ellynia, S.E., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada sekaligus Dosen Pembimbing Utama, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis. Terima kasih atas setiap arahan, ilmu, motivasi, perhatian, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi penelitian ini. Setiap masukan dan bimbingan yang diberikan menjadi bagian yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M., selaku Wakil Ketua II dan Dosen Pembimbing Anggota, yang dengan penuh kesabaran telah mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi penelitian ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, arahan, nasihat, serta dukungan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat terus memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M., selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Kesehatan dan Dosen Penguji, yang telah memberikan waktu, perhatian, kritik, saran, serta masukan yang sangat berarti dan membangun. Setiap masukan yang diberikan menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam menyempurnakan skripsi penelitian ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, yang dengan penuh dedikasi telah mendidik, membimbing, dan membagikan ilmu, pengalaman, serta nilai-nilai yang berharga selama penulis menempuh pendidikan. Segala ilmu dan pembelajaran yang

diberikan akan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam melangkah ke tahap kehidupan selanjutnya.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Matius Jono Kasno dan Ibu Theresia Sudarsih yang merupakan sumber kekuatan dan alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan yang begitu besar, kesabaran, perhatian, serta dukungan yang senantiasa diberikan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih karena selalu percaya, menguatkan, dan memberikan ruang bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang. Skripsi ini menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa terima kasih penulis atas segala hal yang telah diberikan. Tanpa doa dan kasih sayang kedua orang tua, penulis tidak akan sampai pada tahap ini.
6. Kakak penulis beserta keluarga kecilnya, khususnya Mba Siska, Monang Arthur, dan Bang Capryam, yang selalu hadir memberikan doa, perhatian, kasih sayang, semangat, nasihat, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat untuk berbagi cerita, memberikan penguatan ketika penulis merasa lelah, serta mengingatkan penulis untuk tetap melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.
7. Seluruh keluarga besar penulis di Solo dan Cilacap, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan selama penulis menjalani pendidikan hingga menyelesaikan skripsi penelitian ini. Terima kasih atas setiap doa dan perhatian yang mungkin sederhana, tetapi memiliki arti yang begitu besar bagi penulis.
8. Pengurus ASAK (Ayo Sekolah, Ayo Kuliah), yang dengan penuh kepedulian telah memberikan bantuan finansial pendidikan kepada penulis sejak menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas kesempatan, kepercayaan, dan dukungan yang telah diberikan. Bantuan tersebut bukan hanya membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan, tetapi juga menjadi bagian penting dari perjalanan penulis hingga dapat mencapai tahap ini.

9. Ka Siska Hendrayani, S.Kom., beserta seluruh karyawan Rumah Sakit Atma Jaya, khususnya Unit Pelayanan Administrasi Pendaftaran Rawat Inap, Billing, dan Kasir Lantai 2, yang telah memberikan kesempatan, pengalaman, pembelajaran, perhatian, serta dukungan selama penulis menjalani masa magang. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman berharga yang tidak hanya memperkaya pengetahuan penulis, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai dunia kerja dan menjadi bagian yang bermakna dalam perjalanan penyusunan skripsi penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat penulis, khususnya Pingky, Nazwa, Cikha, Khansa, Ghina, Nadya, Meicy dan Hera serta teman-teman terdekat lainnya yang selalu hadir dengan doa, semangat, perhatian, motivasi, dan dukungan. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi suka dan duka selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi penelitian ini. Terima kasih atas setiap percakapan, tawa, bantuan, dan kebersamaan yang membuat perjalanan panjang ini terasa lebih ringan.
11. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Kesehatan Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, bantuan, semangat, serta berbagai cerita dan pengalaman yang telah dilalui bersama sejak awal perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi penelitian ini. Semoga segala perjalanan dan perjuangan yang telah dilalui bersama menjadi kenangan yang indah dan bermakna.
12. Rafael Aryodipoetra Priambodo, S.T., yang senantiasa memberikan doa, perhatian, kesabaran, semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi penelitian ini. Terima kasih karena telah menjadi salah satu sosok yang selalu memberikan penguatan ketika penulis merasa lelah dan membantu penulis untuk tetap percaya bahwa setiap proses yang dijalani akan menemukan hasil terbaiknya.
13. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan di tengah berbagai rasa lelah, keraguan, dan tantangan yang hadir selama perjalanan ini. Terima kasih karena telah berani memulai, terus belajar, berusaha memperbaiki diri, dan menyelesaikan apa yang telah

dimulai. Terima kasih karena tidak menyerah ketika proses terasa berat. Sampai pada akhirnya, penulis berhasil sampai di titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan, sekecil apa pun, layak untuk dihargai dan disyukuri.

Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian maupun pengembangan diri penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah hadir, membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan dalam perjalanan pendidikan penulis. Semoga setiap kebaikan, perhatian, pengorbanan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, institusi pendidikan, pembaca, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

Jakarta, 10 Juli 2026

Penulis,



Hil Degardis Yolenta

ABSTRAK

Nama : Hil Degardis Yolenta
Judul : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya
Pembimbing :
1. Ellynia, S.E.,M.M
2. Ns. Ria Efkelin, S.Kep.,M.M

Persaingan antar rumah sakit yang semakin meningkat menuntut institusi pelayanan kesehatan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui penerapan *relationship marketing*. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pasien sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi pada pasien rawat jalan Poli Bonaventura Rumah Sakit Atma Jaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ($p\text{-value} = 0,040$), komunikasi ($p\text{-value} = 0,015$), dan penanganan konflik ($p\text{-value} = 0,037$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, sedangkan komitmen ($p\text{-value} = 0,756$) tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan pasien ($p\text{-value} = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasien. Oleh karena itu, Rumah Sakit Atma Jaya disarankan untuk memperkuat kepercayaan, meningkatkan kualitas komunikasi, mengoptimalkan penanganan keluhan, serta meningkatkan implementasi komitmen pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien.

Kata kunci: *relationship marketing*, kepuasan pasien, loyalitas pasien,

ABSTRACT

Name : Hil Degardis Yolenta
Title : The Effect of Relationship Marketing on Patient Loyalty, Mediated by Patient Satisfaction, at Atma Jaya Hospital
Consellor :
1. Ellynia, S.E., M.M
2. Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

Increasing competition among hospitals requires healthcare institutions not only to improve the quality of their services but also to build long-term relationships with patients through the implementation of relationship marketing. This strategy is expected to increase patient satisfaction, thereby fostering patient loyalty. This study aims to analyze the influence of the dimensions of relationship marketing—namely, trust, commitment, communication, and conflict handling—on patient loyalty, with patient satisfaction serving as a mediating variable among outpatients at the Bonaventura Clinic of Atma Jaya Hospital. The study employs a quantitative method with a cross-sectional design. A purposive sampling technique was used to select 100 respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results showed that trust (p -value = 0.040), communication (p -value = 0.015), and conflict resolution (p -value = 0.037) had a significant effect on patient loyalty through patient satisfaction, whereas commitment (p -value = 0.756) did not have a significant effect. Furthermore, patient satisfaction (p -value = 0.000) has a significant effect on patient loyalty. These findings indicate that patient satisfaction plays a crucial role in enhancing patient loyalty. Therefore, Atma Jaya Hospital is advised to build trust, improve the quality of communication, optimize complaint handling, and enhance the implementation of service commitments in order to increase patient satisfaction and maintain patient loyalty.

Keywords: relationship marketing, patient satisfaction, patient loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xix

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.4.1 Tujuan Umum.....	10
1.4.2 Tujuan Khusus	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Bagi Peneliti	11
1.5.2 Bagi RS Atma Jaya	11
1.5.3 Bagi Prodi Administrasi Kesehatan STIKes RS Husada.....	12
1.5.4 Bagi Masyarakat.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1.1 Pengertian Relationship Marketing	13
2.1.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.3 Dimensi Relationship Marketing.....	14

2.2 Tinjauan Tentang Loyalitas	16
2.2.1 Pengertian Loyalitas	16
2.2.2 Dimensi Loyalitas.....	17
2.2.3 Indikator Loyalitas.....	19
2.3 Tinjauan Tentang Kepuasan	20
2.3.1 Pengertian Kepuasan	20
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien.....	21
2.3.3 Indikator Kepuasan Pasien	23
2.4 Tinjauan Tentang Rumah Sakit.....	24
2.4.1 Pengertian Rumah Sakit	24
2.5 Kajian Penelitian yang Relevan.....	26
2.6 Kerangka Teori.....	34
 BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .	35
3.1 Kerangka Konseptual.....	35
3.2 Definisi Operasional	36
3.3 Hipotesis	41
 BAB IV GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT ATMA JAYA	43
4.1 Profil Singkat Rumah Sakit Atma Jaya.....	43
4.2 Sejarah Rumah Sakit Atma Jaya	44
4.3 Visi Rumah Sakit Atma Jaya.....	45
4.4 Misi Rumah Sakit Atma Jaya.....	45
4.5 Nilai Dasar Rumah Sakit Atma Jaya.....	45
4.6 Tujuan Rumah Sakit Atma Jaya.....	46
 BAB V METODOLOGI PENELITIAN	47
5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
5.2 Populasi Penelitian.....	47
5.3 Sampel	47
5.3.1 Kriteria Inklusi.....	48
5.3.2 Kriteria Eksklusi.....	48
5.4 Teknik Pengumpulan Data	49
5.4.1 Data Primer.....	49

5.4.2 Data Sekunder	49
5.4.3 Metode Pengumpulan Data	49
5.5 Tempat dan Waktu.....	49
5.6 Instrumen Penelitian	50
5.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
5.7.1 Uji Validitas	51
5.7.2 Uji Reliabilitas.....	53
5.8 Teknik Analisis Data	54
5.9 Etika Penelitian	58
 BAB VI HASIL PENELITIAN	 61
6.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
6.2 Karakteristik Responden.....	61
6.3 Analisis Data	63
6.3.1 Outer Model.....	63
6.3.2 Distribusi Data Univariat.....	68
6.3.3 <i>Inner Model</i>	72
6.4 Uji Hipotesis	75
6.4.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	76
6.4.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	79
 BAB VII PEMBAHASAN	 82
7.1 Pembahasan Hasil Penelitian	82
7.1.1 Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Loyalitas Pasien ..	83
7.1.2 Pengaruh Komitmen (<i>Commitment</i>) Terhadap Loyalitas Pasien.....	84
7.1.3 Pengaruh Komunikasi (<i>Communication</i>) Terhadap Loyalitas Pasien.....	86
7.1.4 Pengaruh Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) Terhadap Loyalitas Pasien.....	89
7.1.5 Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Kepuasan Pasien .	91
7.1.6 Pengaruh Komitmen (<i>Commitment</i>) Terhadap Kepuasan Pasien.....	93
7.1.7 Pengaruh Komunikasi (<i>Communication</i>) Terhadap Kepuasan Pasien.....	95

7.1.8 Pengaruh Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) Terhadap Kepuasan Pasien.....	97
7.1.9 Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien.....	99
7.1.10 Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi.....	101
7.1.11 Pengaruh Komitmen (<i>Commitment</i>) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi	103
7.1.12 Pengaruh Komunikasi (<i>Communication</i>) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi	105
7.1.13 Pengaruh Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi	107
BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN	110
8.1 Keterbatasan Penelitian.....	110
8.2 Kesimpulan	110
8.3 Saran	112
8.3.1 Bagi Rumah Sakit Atma Jaya	112
8.3.2 Bagi STIKes RS Husada	113
8.3.3 Bagi Peneliti Berikutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kajian Penelitian Relevan.....	26
2.2	Kerangka Teori.....	34
3.1	Definisi Operasional.....	36
5.1	Instrumen Penelitian.....	50
5.2	Hasil Uji Validitas.....	51
5.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
5.4	Skoring Responden.....	58
6.1	Karakteristik Responden Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	61
6.2	Hasil Uji Validitas (n=100).....	63
6.3	Hasil <i>Cross Loading</i> (n=100).....	66
6.4	Hasil Uji Reliabilitas (n=100).....	67
6.5	Distribusi Data Indikator Kepercayaan (<i>Trust</i>) Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	68
6.6	Distribusi Data Indikator Komitment (<i>Commitment</i>) Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)....	69
6.7	Distribusi Data Indikator Komunikasi (<i>Communication</i>) Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	69
6.8	Distribusi Data Indikator Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	70
6.9	Distribusi Data Variabel Loyalitas Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	71
6.10	Distribusi Data Variabel Kepuasan Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	72
6.11	Nilai R <i>Square</i> Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	73

Nomor	Judul Tabel	Halaman
6.12	Nilai <i>PLSPredict LV Summary</i> Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	74
6.13	Nilai <i>F Square</i> Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	74
6.14	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	76
6.15	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100).....	79
6.16	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	80

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah Perkembangan RS Swasta.....	2
1.2	Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Poli Bonaventura Tahun 2025.....	6
3.1	Kerangka Konseptual.....	35
6.1	<i>Outer Loading</i>	65
6.2	<i>Boothstrapping</i>	73
7.1	Hasil Uji Hipotesis.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1 :	Daftar Riwayat Hidup	125
Lampiran 2 :	Lembar Persetujuan Responden	127
Lampiran 3 :	Lembar Persetujuan Responden	128
Lampiran 4 :	Petunjuk Pengisian Kuesioner	129
Lampiran 5 :	Lembar Kuesioner	130
Lampiran 6 :	Lembar Kesiapan Pembimbing	137
Lampiran 7 :	Lembar Pengajuan Judul Skripsi	138
Lampiran 8 :	Lembar Konsultasi Pembimbing Utama	139
Lampiran 9 :	Lembar Konsultasi Pembimbing Pendamping	142
Lampiran 10 :	Surat Permohonan Izin Penelitian	146
Lampiran 11 :	Surat Balasan Izin Penelitian	147
Lampiran 12 :	Surat Pengantar Etik	148
Lampiran 13 :	Surat Keterangan Layak Etik	149
Lampiran 14 :	Sertifikat Toefl	150
Lampiran 15 :	Lembar Revisi Seminar Proposal	151
Lampiran 16 :	Lembar Revisi Sidang Skripsi	155
Lampiran 17 :	Hasil Univariat	159
Lampiran 18 :	Data Mentah Uji Validitas dan Reliabilitas	163
Lampiran 19 :	Data Mentah Penelitian	167
Lampiran 20 :	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	175
Lampiran 21 :	Data Demografis Responden	179
Lampiran 22 :	Hasil Uji Validitas – Outer Loading (N = 100)	183
Lampiran 23 :	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	185
Lampiran 24 :	Hasil Uji Reliabilitas	185
Lampiran 25 :	Output R Square	186
Lampiran 26 :	Output Q Square	186
Lampiran 27 :	Hasil Output F Square	187
Lampiran 28 :	Uji Hipotesa	188

Lampiran 29 : Hasil Indirrect Effect	189
Lampiran 30 : Hasil Uji Turnitin.....	190
Lampiran 31 : Lembar Kehadiran Seminar Proposal.....	193
Lampiran 32 : Lembar Kehadiran Seminar Hasil	194
Lampiran 33 : Flayer Penelitian	195
Lampiran 34 : Dokumentasi Lapangan	196

DAFTAR SINGKATAN

WHO	: <i>World Health Organization</i>
UHC	: <i>Universal Health Coverage</i>
BOR	: <i>Bed Occupancy Rate</i>

BAB I

PENDAHULUAN

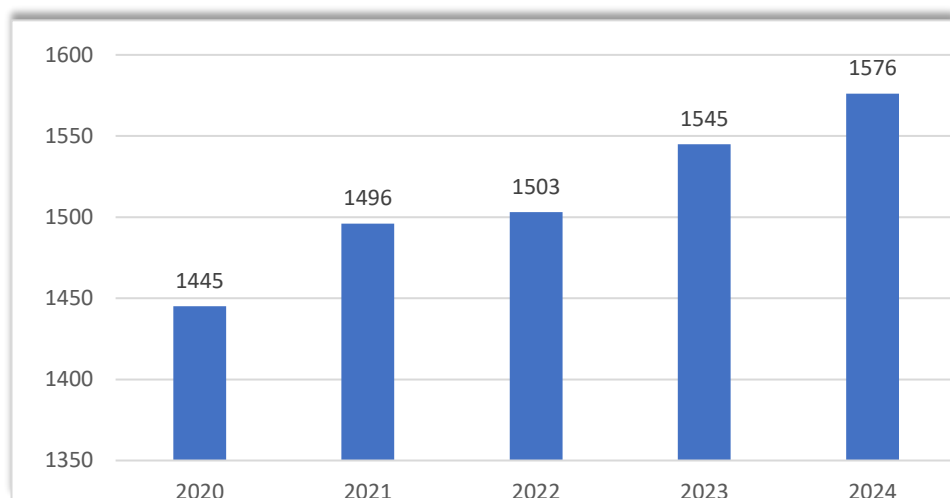
1.1 Latar Belakang

Meningkatnya permintaan akan layanan berkualitas tinggi, persaingan ketat antar penyedia layanan kesehatan, dan harapan pasien yang tinggi menjadi faktor-faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan pesat industri kesehatan dalam beberapa tahun terakhir. Pariwisata kesehatan atau *medical tourism* telah berkembang pesat sebagai bagian dari industri kesehatan global seiring meningkatnya mobilitas pasien lintas negara untuk memperoleh layanan medis yang terjangkau dan berkualitas. Sejak awal tahun 1990-an terjadi perubahan tren dimana pasien dari negara maju maupun negara berkembang mulai mencari layanan kesehatan di negara berkembang karena biaya yang lebih rendah namun tetap didukung fasilitas medis modern. Negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura menjadi destinasi utama karena menawarkan kombinasi biaya yang kompetitif, teknologi medis yang maju serta tenaga kesehatan yang berkualitas (Zain et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang mendorong pasien melakukan *medical tourism* adalah perbedaan biaya layanan kesehatan antar negara. Sebagai contoh, biaya operasi *heart bypass* di Malaysia sekitar USD 12.100, sedangkan di Amerika Serikat dapat mencapai USD 123.000 atau hampir sepuluh kali lebih mahal (Narayanan & Wah, 2021). Di sisi lain, meningkatnya arus wisata medis juga berdampak pada sistem pelayanan kesehatan di negara tujuan, terutama pada pemanfaatan kapasitas rumah sakit. Menurut penelitian (Samsudin et al., 2024), Rumah sakit yang terlibat dalam *medical tourism* memiliki tingkat *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang lebih tinggi, misalnya sekitar 77,6% dibandingkan 76,6% pada tahun 2014 dan 61,3% dibandingkan 47% pada tahun 2018, yang menunjukkan adanya peningkatan pemanfaatan layanan kesehatan akibat aktivitas wisata medis atau *medical tourism*.

Fenomena ini mengharuskan rumah sakit untuk lebih fokus pada kebutuhan individu pasien, menjadikan kepuasan pasien sebagai tolak ukur utama efektivitas layanan kesehatan. Laporan World Health Statistics 2025 dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas layanan, memperluas aksesibilitas, dan memperbaiki pengalaman pasien adalah elemen kunci dalam mencapai *Universal Health Coverage* (UHC). Hal ini penting untuk meningkatkan indikator kesehatan global, seperti harapan hidup dan pengendalian penyakit menular. Tanpa fokus pada aspek-aspek ini, sistem kesehatan global, terutama di negara berkembang, akan kesulitan mencapai kesetaraan dan keberlanjutan layanan kesehatan (*World Health Organization, 2025*).

Data perkembangan RS Swasta yang diperoleh dari Profil Indikator Kesehatan 2024 menyatakan bahwa terdapat kenaikan signifikan dari tahun 2020-2024. Dimana pada Tahun 2020 berjumlah 1445, Tahun 2021 berjumlah 1496, Tahun 2022 berjumlah 1503, Tahun 2023 berjumlah 1545 dan Tahun 2024 berjumlah 1576 rumah sakit (Profil Kesehatan Indonesia, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Perkembangan RS Swasta Tahun 2020 – 2024

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar rumah sakit semakin intens. Kondisi tersebut mendorong pihak manajemen rumah sakit untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus menarik pasien baru, tetapi juga upaya mempertahankan pasien yang sudah ada agar tetap menggunakan layanan rumah sakit.

Dalam lingkungan pelayanan kesehatan yang semakin kompetitif, loyalitas pasien menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan organisasi rumah sakit. Loyalitas pasien tidak hanya mencerminkan keinginan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan pada rumah sakit yang sama, tetapi juga menunjukkan adanya komitmen pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga maupun kerabat serta tidak mudah berpindah ke rumah sakit lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing (Wardhana, 2024).

Terbentuknya loyalitas pasien dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui penerapan *relationship marketing*. Menurut Oly Ndubisi (2007), menjelaskan bahwa *relationship marketing* dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*). Sehingga keempat indikator tersebut menjadi fondasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Halim et al., 2022). Dengan demikian, hubungan yang baik antara pasien dan rumah sakit menjadi semakin penting karena pelayanan kesehatan memiliki karakteristik yang melibatkan langsung, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta ketidakpastian hasil pelayanan.

Selain penerapan *relationship marketing*, kepuasan pasien menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pelayanan kesehatan. Menurut Feonell dan Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum menerima pelayanan dengan kinerja pelayanan yang benar-benar dirasakan. Serta merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa (Agusianita et al., 2023). Sehingga dalam pelayanan kesehatan, kepuasan pasien tidak hanya

dipengaruhi keberhasilan tindakan medis, tetapi juga pengalaman pasien selama memperoleh pelayanan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Hamdan et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien melalui kepercayaan, komunikasi yang efektif, serta keterlibatan emosional antara pasien dan tenaga kesehatan. Strategi ini mampu meningkatkan pengalaman pelayanan sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit.

Selain itu, pada penelitian (C. Rahayu, 2023), menunjukkan bahwa keterlibatan pasien dalam proses pelayanan (*value co-creation*) memperkuat hubungan emosional dengan rumah sakit dan meningkatkan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak hanya berupa komunikasi satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi aktif pasien.

Studi empirik menunjukkan bahwa keberadaan saling percaya, komitmen yang kuat, serta komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap organisasi tersebut (Satryautama & Bernarto, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dasar seperti kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif, komitmen yang menunjukkan dedikasi mutual, dan komunikasi yang terbuka serta transparan menjadi fondasi utama dalam menjaga keterikatan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Yildirim et al., 2022), menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien. Rumah sakit yang mampu membangun hubungan baik dengan pasien melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Nugraha, 2023) pada enam rumah sakit di Kabupaten Garut, dimana menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Dalam

penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran relasional perlu diterapkan secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh (M. S. Rahayu & Handoyo, 2025), menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dan mampu memediasi pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sri Astuti et al., 2025), menunjukkan bahwa berbagai elemen pemasaran jasa rumah sakit memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pasien.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2025), menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diukur melalui enam dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, kompetensi, ikatan sosial, dan penanganan konflik, memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan ikatan sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, sedangkan komitmen, komunikasi, kompetensi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain itu, hanya ikatan sosial yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, sedangkan kepercayaan, komitmen, komunikasi, kompetensi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini memperkuat bahwa loyalitas pasien lebih mudah terbentuk melalui kepuasan dibandingkan melalui pengaruh langsung dimensi *relationship marketing*.

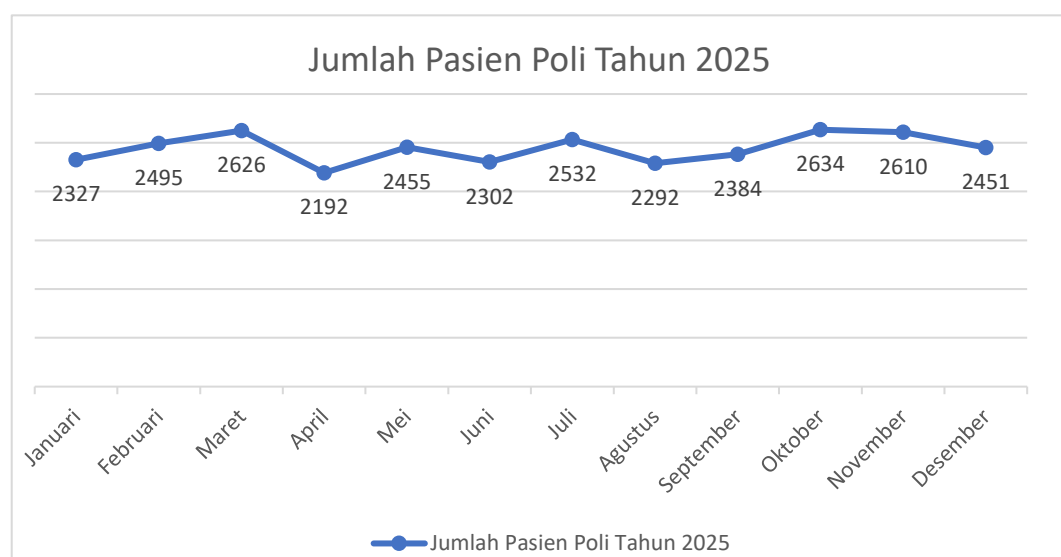
Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Sefnedi et al., 2020), menemukan bahwa kepercayaan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien maupun kepuasan pasien. Penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pasien lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit dibanding kepercayaan pasien secara langsung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Arunde & Berlianto, 2024) pada pasien rawat jalan di XYZ Pratama Clinic menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *relationship marketing* selalu memberikan pengaruh langsung,

sehingga diperlukan evaluasi terhadap dimensi-dimensi yang paling relevan dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Selain itu, temuan penelitian yang dilakukan oleh (Palyama et al., 2025) menemukan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, melainkan harus melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *relationship marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Rumah Sakit Atma Jaya merupakan salah satu rumah sakit swasta tipe B di Provinsi DKI Jakarta yang terus berupaya meningkatkan mutu pelayanan melalui penyediaan pelayanan kesehatan yang berorientasi pada pasien. Salah satu unit pelayanan yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan pasien adalah Poli Bonaventura sebagai unit pelayanan rawat jalan. Pada pelayanan rawat jalan, pasien tidak hanya melakukan kontak dengan tenaga medis, tetapi juga berinteraksi dengan petugas pendaftaran, perawat, tenaga farmasi, serta unit pelayanan penunjang lainnya. Tingginya frekuensi interaksi tersebut menjadikan pengalaman pelayanan yang diterima pasien sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi terhadap rumah sakit secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan *relationship marketing* menjadi penting untuk membangun hubungan yang harmonis antara rumah sakit dengan pasien sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien.



Gambar 1.2 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Poli Bonaventura Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.2, data kunjungan pasien rawat jalan Poli Bonaventura Rumah Sakit Atma Jaya tahun 2025, jumlah kunjungan pasien mencapai 31.325 kunjungan. Apabila diamati berdasarkan jumlah kunjungan setiap bulan, terdapat fluktuasi jumlah pasien sepanjang tahun. Jumlah kunjungan pasien mengalami peningkatan dari 2.327 kunjungan pada Januari menjadi 2.626 kunjungan pada Maret, kemudian mengalami penurunan menjadi 2.192 kunjungan pada April. Selanjutnya jumlah kunjungan kembali meningkat pada beberapa bulan berikutnya hingga mencapai 2.634 kunjungan pada Oktober, sebelum kembali mengalami sedikit penurunan pada November dan Desember. Fluktuasi jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kesinambungan kunjungan pasien sepanjang tahun.

Fenomena fluktuasi jumlah kunjungan tersebut tidak dapat secara langsung diartikan sebagai rendahnya loyalitas pasien karena keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, jadwal praktik dokter, maupun kebutuhan pelayanan kesehatan pada waktu tertentu. Akan tetapi, kondisi tersebut dapat menjadi indikator bahwa rumah sakit perlu terus meningkatkan strategi dalam mempertahankan hubungan dengan pasien agar pasien memiliki keinginan untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan ketika membutuhkan pelayanan di masa mendatang. Dengan demikian, loyalitas pasien tetap menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh rumah sakit dalam menjaga keberlangsungan pelayanan.

Menurut Ndubisi (2007), keberhasilan *relationship marketing* dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dengan pelanggan. Dalam pelayanan kesehatan, penerapan *relationship marketing* diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pasien yang pada akhirnya membentuk loyalitas pasien (Halim et al., 2022). Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi

melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Selain itu, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada rumah sakit pemerintah, klinik, atau sektor jasa lainnya, sehingga penelitian mengenai pengaruh dimensi *relationship marketing* berdasarkan teori Ndubisi (2007) terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien berdasarkan teori Fornell dan Tjiptono sebagai variabel mediasi pada pasien rawat jalan rumah sakit swasta masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Atma Jaya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi rumah sakit dalam meningkatkan mutu pelayanan melalui penguatan hubungan dengan pasien, sedangkan secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian administrasi kesehatan, khususnya pada bidang *relationship marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Peran *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Atma Jaya."

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat di industri pelayanan kesehatan menuntut rumah sakit untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui penerapan *relationship marketing* guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, di mana beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh langsung, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, Rumah Sakit Atma Jaya masih mengalami fluktuasi jumlah kunjungan pasien rawat jalan Poli Bonaventura sepanjang tahun 2025, yang menunjukkan perlunya upaya mempertahankan hubungan dengan pasien agar mereka tetap memilih menggunakan pelayanan rumah sakit ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk

menganalisis pengaruh dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.2 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.3 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.3.4 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.5 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.6 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.7 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.3.8 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.9 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya?
- 1.3.10 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya ?

- 1.3.11 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya ?
- 1.3.12 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya ?
- 1.3.13 Apakah Terdapat Pengaruh Antara Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk Mengetahui Pengaruh Antara *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di RS Atma Jaya.

1.4.2 Tujuan Khusus

- 1.4.2.1 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.2 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.3 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.4 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.5 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.6 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.

- 1.4.2.7 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.8 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 1.4.2.9 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.2.10 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien.
- 1.4.2.11 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Komitment (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien.
- 1.4.2.12 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien.
- 1.4.2.13 Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Indikator Penangan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman tidak hanya memperluas wawasan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata dunia kerja. Dengan adanya pengalaman ini, penulis dapat lebih percaya diri dalam menjalankan tugasnya serta semakin siap menghadapi dunia kerja

1.5.2 Bagi RS Atma Jaya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran, informasi, serta bahan evaluasi kepada penyedia layanan kesehatan.

1.5.3 Bagi Prodi Administrasi Kesehatan STIKes RS Husada

1.5.3.1 Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya yang lebih komprehensif serta mendalam

1.5.3.2 Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan pengetahuan di bidang administrasi kesehatan

1.5.4 Bagi Masyarakat

1.5.4.1 Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai kemajuan dalam bidang administrasi kesehatan

1.5.4.2 Penelitian ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pasien dengan layanan kesehatan,

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Relationship Marketing*

2.1.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing menurut Lindgreen (2001), merupakan strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk membangun, menjaga, dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Nusantari et al., 2021). Hal ini dilakukan melalui interaksi komunikasi timbal balik, dengan tujuan menciptakan manfaat bersama bagi kedua belah pihak dalam hubungan yang lebih dekat tersebut .

Relationship Marketing menurut Chen (2003) merupakan pendekatan yang lebih dekat dan memuaskan terhadap setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah melalui pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Darmayasa & Yasa, 2021). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran hubungan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang, di mana hubungan tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Shang & Ko (2006) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai sistem yang menggabungkan manusia, proses, dan teknologi yang bertujuan untuk memahami konsumen dan mendukung strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen (Putra & Dewi, 2023).

Menurut Oly Ndubisi (2007) *Relationship marketing* adalah upaya untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra lainnya, dengan fokus pada keuntungan, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat tercapai (Halim et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship marketing* adalah strategi bisnis yang berfokus pada membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi timbal balik.

2.1.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Sivesan (2012) tujuan *relationship marketing* adalah untuk memperkuat ikatan antara pemasar dan pelanggan dengan mengubah pelanggan yang sebelumnya tidak peduli menjadi lebih setia. Di sisi lain, fokus utama dari *relationship marketing* adalah untuk mengidentifikasi *lifetime value* pelanggan. Setelah mengetahui nilai tersebut, Langkah berikutnya Adalah mencari cara agar *lifetime value* setiap segmen pelanggan terus meningkat dari tahun ke tahun (Liana et al., 2022).

2.1.3 Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Lindgreen (2001) dimensi *Relationship Marketing* terdiri dari :

a. *Bonding*

Hubungan antara kedua pihak perlu didasarkan pada ketergantungan yang cukup solid demi kelangsungan hidup jangka panjang. Ketika pembeli kurang bergantung pada penjual, maka ada kemungkinan besar pelanggan itu akan sering kali beralih ke pemasok lain.

b. *Empathy*

Seorang penjual perlu menunjukkan empati terhadap pelanggan, yang berarti seseorang penjualan harus peduli dengan masalah yang dihadapi pelanggan dan mempertimbangkan sudut pandang pelanggan saat mengatasi suatu permasalahan

c. *Reciprocity*

Hubungan yang bertahan lama harus didasarkan pada saling memberikan dan menerima. Baik pelanggan maupun penjual akan diuntungkan dari hal ini.

d. *Trust*

Kepercayaan dalam daripada sekadar keyakinan, meskipun kedua istilah tersebut memiliki makna yang hampir serupa. Jika memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan timbal balik yang mendalam membutuhkan komitmen yang luar biasa dari kedua belah pihak (Nusantari et al., 2021).

Adapun menurut Oly Ndubisi (2007), dimensi *Relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik

a. Kepercayaan (*Trust*)

Dimensi kepercayaan berarti pelanggan siap menaruh kepercayaan mereka pada suatu perusahaan. Karena berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk memenuhi permintaan klien, kepercayaan ini sangat penting serta menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya.

b. Komitmen (*Commitment*)

Dimensi komitmen merujuk pada upaya perusahaan dalam memberikan layanan terbaik untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi ini menekankan pentingnya berkomunikasi dengan cara yang efektif dan mudah dipahami, menyampaikan informasi dengan jelas, memberikan saran yang bermanfaat bagi pelanggan, serta menghargai mereka. Selain itu, dalam dimensi komunikasi juga ditekankan pentingnya penilaian dan umpan balik dari pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dalam suatu bisnis.

d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Dimensi penanganan konflik berfokus dalam upaya untuk mengurangi dampak negatif konflik sekaligus meningkatkan dampak positifnya. Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menghindari konflik yang mungkin timbul, menyelesaikannya dengan efektif, serta mendiskusikan langkah-langkah yang perlu diambil untuk penyelesaian (Halim et al., 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan Relationship Marketing dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu :

a. *Customer Value*

Customer value adalah penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat dan biaya dari suatu tawaran pasar dengan tawaran yang diberikan oleh pesaing. Kunci untuk menciptakan customer value adalah kemampuan untuk memahami pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

b. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction menggambarkan suatu kondisi konsumen atau pelanggan yang merasa puas atau belum ditunjukkan melalui kesetiaan kepada penjual atau bisnis dan sebaliknya, pembeli yang setia pasti akan menjadi pembeli yang bahagia.

c. Interaksi

Interaksi merujuk kepada pertukaran informasi yang berlangsung dua arah antara penyedia layanan dan klien. Keterlibatan langsung antara bisnis atau pemasar dan konsumen dapat terjadi pada tatap muka atau melalui berbagai bentuk komunikasi elektronik (Muchtar & Sulistyowati, 2024).

2.2 Tinjauan Tentang Loyalitas

2.2.1 Pengertian Loyalitas

Untuk keberhasilan sebuah bisnis, loyalitas pelanggan sangat penting. Sebuah perusahaan dapat mengamankan masa depannya dan meningkatkan laba bersihnya dengan menjaga loyalitas pelanggannya. Untuk tetap relevan dan mendapatkan keunggulan atas pesaing, hal ini sangat penting bagi sebuah perusahaan, bahkan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Griffin (2005), *Customer Loyalty* adalah Pembelian ulang yang dilakukan oleh pasien merupakan bentuk loyalitas terhadap layanan rumah sakit (Sudrajat, 2023). Terdapat berbagai harga atau tarif adalah salah satu elemen yang memengaruhi loyalitas pasien. Dibandingkan dengan institusi medis lainnya, pasien sering memilih institusi dengan biaya terendah. Selain itu, pasien telah memiliki preferensi terhadap rumah sakit tertentu. Kebiasaan merupakan masalah yang signifikan tertentu cenderung kurang mungkin untuk pindah ke fasilitas lain (Sudrajat, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ketekunan dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun tersedia alternatif (Setianingsih, 2025).

Loyalitas pasien di rumah sakit merupakan faktor krusial yang mencerminkan hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit. Pasien yang loyal tidak hanya akan kembali menggunakan layanan rumah sakit, tetapi juga akan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada keluarga, teman, atau kolega.

2.2.2 Dimensi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat 3 dimensi loyalitas pasien yaitu :

1. *Repeat Purchase* (Kunjungan berulang atau pembelian layanan kesehatan)

Dimensi ini berkaitan dengan pasien yang kembali menggunakan layanan medis secara berulang kali. Misalnya, Pasien Yang terus menerus datang untuk pemeriksaan rutin, perawatan lanjutan, pasien yang terus-menerus datang untuk pemeriksaan rutin, perawatan lanjutan , atau pengobatan berkelanjutan di tempat yang sama. Konsistensi dalam menggunakan layanan ini menandakan bahwa pasien merasa puas dengan hasil pengobatan yang diberikan, kualitas perawatan, serta hubungan yang terjaga dengan tenaga medis.

2. *Rejection to other* (Penolakan Terhadap Penyedia Layanan Kesehatan Lain)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana pasien yang sudah merasa puas dengan layanan yang diterima di sebuah rumah sakit atau klinik cenderung menolak untuk beralih ke penyedia layanan Kesehatan lain, meskipun ada tawaran atau promosi dari rumah sakit lain. Pasien yang merasa puas dengan kualitas pelayanan medis, kenyamanan, dan perhatian yang diterima akan merasa tidak perlu mencari alternatif lain.

3. *Mouth to Mouth* (Rekomendasi Mulut ke Mulut)

Dimensi ini berkaitan dengan pasien yang puas terhadap layanan medis yang diberikan dan kemudian merekomendasikan rumah sakit atau klinik kepada keluarga, teman atau kolega mereka. Pasien yang merasa nyaman, diperhatikan dan mendapatkan hasil yang memuaskan akan cenderung berbagi pengalaman tersebut kepada orang terdekat (Wardhana, 2024).

Adapun menurut Griffin (2005), Dimensi *Customer Loyalty* terdiri dari :

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa pasien merasa puas dengan perawatan yang diberikan sebelumnya dan merasa bahwa klinik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pembelian ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga komitmen jangka panjang pasien terhadap klinik, yang mengarah pada hubungan yang berkelanjutan.

2. Merekomendasi Kepada Orang Lain

Dimensi ini menggambarkan bagaimana pasien yang merasa puas dengan pelayanan kesehatan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, baik itu keluarga, teman, atau kolega.

3. Tidak Terpengaruh Oleh Pesaing

Dimensi ini menunjukkan bahwa pasien tetap setia menggunakan layanan rumah sakit meskipun ada tawaran atau promosi dari pesaing (Fitria, 2025).

2.2.3 Indikator Loyalitas

Menurut Baloglu (2002), loyalitas pelanggan mempunyai 5 indikator, yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Loyalitas dari pasien tidak mungkin tercapai tanpa kepercayaan mereka lebih cenderung kembali ke fasilitas medis yang sama jika mereka percaya pada keandalan dan kejujurannya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas layanan yang memadai, serta komunikasi yang transparan.

2. Komitmen Psikologis (*Psychological Commitment*)

Komitmen psikologis pasien tercipta ketika mereka merasa puas dengan pengalaman yang diterima dan merasa memiliki hubungan emosional dengan rumah sakit atau klinik tersebut. Pasien yang memiliki komitmen psikologis akan merasa terikat dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka cenderung memilih kembali layanan yang sama meskipun ada pilihan lain. Komitmen ini juga terkait dengan rasa kenyamanan dan kepuasan pasien terhadap fasilitas, tenaga medis, serta kualitas perawatan yang diterima

3. Perubahan Biaya (*Switching Cost*)

Biaya perpindahan atau *switching cost* mengacu pada segala bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pasien untuk beralih ke rumah sakit atau penyedia layanan kesehatan lain. Hal ini tidak hanya mencakup biaya finansial, tetapi juga waktu, usaha, dan bahkan kenyamanan yang hilang dalam proses berpindah. Semakin tinggi biaya perpindahan ini, semakin kecil kemungkinan pasien untuk beralih, sehingga loyalitas pasien terhadap rumah sakit atau klinik akan lebih terjaga.

4. Perilaku Publisitas (*Word Of Mouth*)

Perilaku publisitas atau *word of mouth* merujuk pada aktivitas pasien yang membagikan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau kolega mengenai layanan yang mereka terima. Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pasien baru untuk memilih rumah sakit atau klinik tertentu. Pasien yang puas dengan pelayanan kesehatan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang-orang terdekat mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi rumah sakit.

5. Kerjasama (*Cooperation*)

Kerjasama antara rumah sakit dan pasien juga berperan dalam membangun loyalitas. Ketika pasien merasa dihargai dan diikutsertakan dalam pengambilan keputusan mengenai perawatan atau pengelolaan kesehatan mereka, mereka akan merasa lebih terhubung dengan layanan yang diberikan. Kerjasama ini tidak hanya mencakup komunikasi yang baik, tetapi juga kemampuan pasien untuk memberikan masukan atau umpan balik yang bermanfaat bagi peningkatan layanan. Pasien yang merasa dilibatkan dalam proses tersebut akan lebih loyal dan lebih sering kembali menggunakan layanan kesehatan dari rumah sakit atau klinik yang bersangkutan (Hidayah & Setianingsih, 2022).

2.3 Tinjauan Tentang Kepuasan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan, khususnya dalam bidang jasa seperti pelayanan kesehatan. Secara umum, kepuasan menggambarkan perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelahnya.

Sebagai suatu sikap konsumen yakni beberapa derajat kesukaan atau ketidaksukaanya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan, oleh karena itu perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai model perilaku pembeli. Kronologis Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa

yang dikehendaki tentang kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien karena puskesmas telah menerapkan dimensi kehandalan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, dapat dipercaya, dan tepat waktu tanpa ada kesalahan (Sari et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Menurut Nursalam (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien sebagai berikut :

1. Kualitas produk atau jasa

Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas.

2. Harga

Harga yang termasuk di dalamnya adalah harga produk atau jasa. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien, meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

3. Emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih institusi pelayanan kesehatan yang sudah mempunyai pandangan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Kinerja

Wujud dari kinerja ini misalnya:kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan bagaimana perawat dalam memberikan jasa pengobatan

terutama keperawatan pada waktu penyembuhan yang relatif cepat, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pasien dan kenyamanan yang diberikan yaitu dengan memperhatikan kebersihan, keramahan, dan kelengkapan peralatan rumah sakit.

5. Estetika

Merupakan aspek yang menentukan daya tarik rumah sakit dan dapat dirasakan melalui pancaindra. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti keramahan dalam pelayanan serta kelengkapan fasilitas dan peralatan medis yang mendukung kenyamanan serta efektivitas perawatan bagi pasien.

6. Karakteristik Produk

Produk layanan kesehatan mencakup aset fisik seperti gedung dan dekorasi, yang memiliki karakteristik tertentu, termasuk tampilan bangunan, tingkat kebersihan, serta kelas kamar yang tersedia beserta kelengkapannya.

7. Pelayanan

Kualitas layanan ditentukan oleh keramahan petugas serta kecepatan dalam memberikan perawatan. Institusi pelayanan kesehatan yang baik senantiasa memperhatikan kebutuhan pasien dalam setiap aspek layanan. Tingkat kepuasan pasien sering kali dipengaruhi oleh kesan pertama terhadap pelayanan keperawatan, yang mencakup respons cepat, kesiapan dalam menghadapi situasi, serta sikap ramah dalam berinteraksi dengan pasien.

8. Lokasi

Letak kamar dan lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam keputusan pasien memilih institusi pelayanan kesehatan. Umumnya, lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perkotaan, mudah dijangkau, serta memiliki akses transportasi yang baik menjadi preferensi utama bagi pasien dalam memilih layanan kesehatan.

9. Fasilitas

Kelengkapan fasilitas memainkan peran dalam menentukan tingkat kepuasan pasien, termasuk ketersediaan sarana dan prasarana medis,

area parkir yang memadai, ruang tunggu yang nyaman, serta kamar rawat inap yang memenuhi standar kenyamanan. Meskipun faktor ini bukan penentu utama kepuasan pasien, institusi pelayanan kesehatan tetap perlu mengoptimalkan aspek fasilitas sebagai bagian dari strategi untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

10. Komunikasi

Komunikasi mencakup prosedur penyampaian informasi oleh penyedia jasa serta mekanisme penerimaan dan penanganan keluhan dari pasien. Keluhan yang diajukan pasien harus ditanggapi dengan cepat dan efektif agar penyedia jasa dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasien

11. Suasana

Suasana dalam lingkungan pelayanan kesehatan meliputi aspek keamanan dan keakraban. Lingkungan yang tenang, nyaman, sejuk, dan memiliki estetika yang menyenangkan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pasien serta mendukung proses pemulihan. Selain itu, atmosfer yang kondusif juga memberikan pengalaman positif bagi pengunjung, sehingga meningkatkan citra institusi pelayanan kesehatan.

12. Desain Visual

Desain visual mencakup tata letak ruangan, dekorasi bangunan, serta perancangan jalur akses yang sederhana dan mudah dipahami. Elemen desain ini berperan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pasien dan pengunjung, serta meningkatkan efisiensi alur pelayanan dalam institusi kesehatan (Mardijanto et al., 2020).

2.3.3 Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Feonel dan Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui tiga item yaitu:

1. Dimana tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan secara menyeluruh (*overall satisfaction*). Untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan yang didapat oleh pelanggan, dapat dilakukan dengan bertanya secara langsung seberapa tingkat

kepuasannya pada produk maupun jasa yang diterimanya. Ini dapat dicapai dengan menentukan hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan perusahaan atau institusi dengan produk atau layanannya dan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan layanan pesaingnya.

2. Dimana jika kita membandingkan tingkat kepuasan suatu pelayanan dengan pelayanan lain yang sebanding (*expectation*). Persepsi ini datang dari kepuasan pelanggan yang tidak diukur secara langsung. Namun dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja produk perusahaan atau institusi sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan atas beberapa atribut atau dimensi penting.
3. Dimana tingkat kepuasan pelanggan dengan perusahaan (*experience*) selama menjalin kerjasama. Hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis karena adanya kepuasan pelanggan yang memberikan landasan baik untuk melakukan pembelian kembali dan membangun loyalitas pelanggan dalam membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Rasa puas yang didapat pelanggan akan menimbulkan kesetiaan sehingga dapat menciptakan hubungan erat antara pelanggan dengan perusahaan/institusi (Agusianita et al., 2023).

2.4 Tinjauan Tentang Rumah Sakit

2.4.1 Pengertian Rumah Sakit

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit diartikan sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan secara terpadu. Pengertian ini mencakup berbagai jenis pelayanan, termasuk rawat inap, rawat jalan, dan layanan gawat darurat. Ketiga komponen ini sangat penting dalam memberikan pelayanan kesehatan yang komprehensif kepada masyarakat.

Definisi rumah sakit sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang menyeluruh juga terdapat dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 129/MENKES/SK/II/2008 mengenai standar

pelayanan minimal rumah sakit. Keputusan ini menetapkan berbagai standar pelayanan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah sakit di Indonesia. Standar tersebut meliputi aspek-aspek penting, mulai dari ketersediaan tenaga medis dan fasilitas, hingga prosedur pelayanan dan mutu layanan. Dengan adanya standar pelayanan minimal ini, diharapkan setiap rumah sakit mampu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan merata bagi seluruh masyarakat (Sondakh, 2022). Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), rumah sakit memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem sosial dan kesehatan. Lebih dari sekadar tempat untuk mengobati orang yang sakit, rumah sakit juga berfungsi sebagai komponen yang lebih luas dan kompleks dalam kehidupan masyarakat. WHO menegaskan bahwa keberadaan rumah sakit adalah kunci dalam upaya mencapai kesehatan masyarakat yang optimal.

Rumah sakit menyediakan berbagai layanan yang holistik, mencakup aspek pengobatan penyakit (kuratif) dan pencegahan (*preventif*). Pelayanan kuratif meliputi diagnosis, pengobatan, dan perawatan bagi pasien yang mengalami berbagai penyakit. Di sisi lain, pelayanan preventif berfokus pada upaya pencegahan penyakit dan peningkatan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Bentuk bentuk pelayanan preventif ini antara lain mencakup imunisasi, penyuluhan kesehatan, skrining kesehatan, serta program-program pencegahan penyakit lainnya (Esty et al., 2023).

2.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2.5 Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	<i>An Exploration of Relationship Marketing in the Healthcare Industry</i> (Hamdan et al., 2025)	<i>Relationship Marketing, Patient Satisfaction & Loyalty</i>	<i>Literature Review</i>	20 Jurnal Publikasi yang relevan di bulan Februari Tahun 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing (RM) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, kualitas layanan, dan loyalitas pasien melalui pendekatan jangka panjang yang menekankan pelayanan personal, komunikasi terbuka, dan respons terhadap umpan balik.	Perbedaan : Metode Penelitian dan Tempat Penelitian Persamaan : Relationship Marketing, Loyalty

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
2.	<i>The Influence Of Relationship Marketing On Patient Loyalty Mediated By The Value Co-Creation Behavior Of Patients At The Dental And Oral Education Hospital In Jakarta</i> (C. Rahayu, 2023)	<i>Relationship Marketing, Patient Loyalty, Patient Participation Behavior, Patient Citizenship Behavior</i>	Kuantitatif	310 Orang Responden	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis dalam studi ini, terdapat 5 hipotesis yang didukung dan 2 hipotesis yang tidak didukung. <i>Pemasaran hubungan</i> secara positif mempengaruhi <i>perilaku partisipasi pasien, perilaku kewarganegaraan pasien, dan loyalitas pasien. Pemasaran hubungan</i> berguna sebagai alat untuk membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.	Perbedaan : Sampel yang diteliti dan tempat penelitian Persamaan : Persamaan variabel loyalitas

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
3.	<i>Analysis Of The Effect Of Relationship Marketing And Satisfaction On Patients' Loyalty (A Case in X Hospital)</i> (Satryautama & Bernarto, 2019)	<i>Relationship Marketing, Satisfaction, Patients' Loyalty</i>	Kuantitatif	100 orang responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memiliki efek positif pada kesetiaan dan kepuasan serta kepuasan memiliki efek positif pada loyalitas	Perbedaan : Perbedaan lokasi yang akan diteliti Persamaan : Jumlah sampel yang akan, Variabel independent dan Dependent
4.	<i>The Mediating Role of Patient Satisfaction on The Impact Of Relationship Marketing on Hospital Loyalty</i> (Yildirim et al., 2022)	<i>Relationship Marketing, Patient Satisfaction, Hospital Loyalty</i>	Kuantitatif	401 Orang Responden	Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas rumah sakit. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas dan terbukti memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas rumah sakit.	Perbedaan : Terdapat perbedaan pada jumlah sampel,tempat penelitian dan menggunakan Process Macro Persamaan : Sama-sama meneliti pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
5.	<i>The Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Satisfaction and Its Impact On Patient Loyalty at Hospital: Case Study of A Hospital in Garut Regency</i> (Nugraha, 2023)	<i>Relationship Marketing, Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kuantitatif	100 Orang Responden	Relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien	Perbedaan : Terdapat perbedaan indikator pada variabel Relationship Marketing Persamaan : Adanya persamaan pada variabel independent, dependen dan mediasi. Serta menggunakan Sem-Pls
6.	<i>The Mediating Effect of Patient Satisfaction on The Relationship Between Service Quality, Hospital Image, Trust, and Patient Loyalty: Evidence From Indonesia</i>	<i>Service Quality, Hospital Image, Trust, Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kuantitatif	214 Orang Responden	Kualitas pelayanan dan citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan	Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan trust sebagai variabel tunggal bersama kualitas pelayanan dan citra rumah sakit, sedangkan penelitian ini menggunakan trust sebagai salah satu dimensi

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	(Sefnedi et al., 2020)				citra rumah sakit terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi pengaruh trust terhadap loyalitas.	relationship marketing. Persamaan : Sama-sama meneliti loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi dan memasukkan trust sebagai variabel independen.
7.	<i>The Influence of Dimensions of Relationship Marketing Practices on Patient Satisfaction and Its Impact on Patient Loyalty at XYZ Pratama Clinic</i> (Arunde & Berlianto, 2024)	<i>Trust, Communication, Conflict Handling, Social Bonds, Commitment, Competence, Empathy; Patient Satisfaction; Patient Loyalty</i>	Kuantitatif	195 Orang Responden	<i>Conflict handling, competence, dan empathy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Trust, communication, commitment, dan social bonds tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien serta memediasi pengaruh conflict handling,	Perbedaan : Penelitian terdahulu dilakukan pada klinik pratama dengan tujuh dimensi relationship marketing, sedangkan penelitian ini dilakukan pada rumah sakit dan menggunakan lima dimensi relationship marketing, yaitu trust, communication, competence, conflict

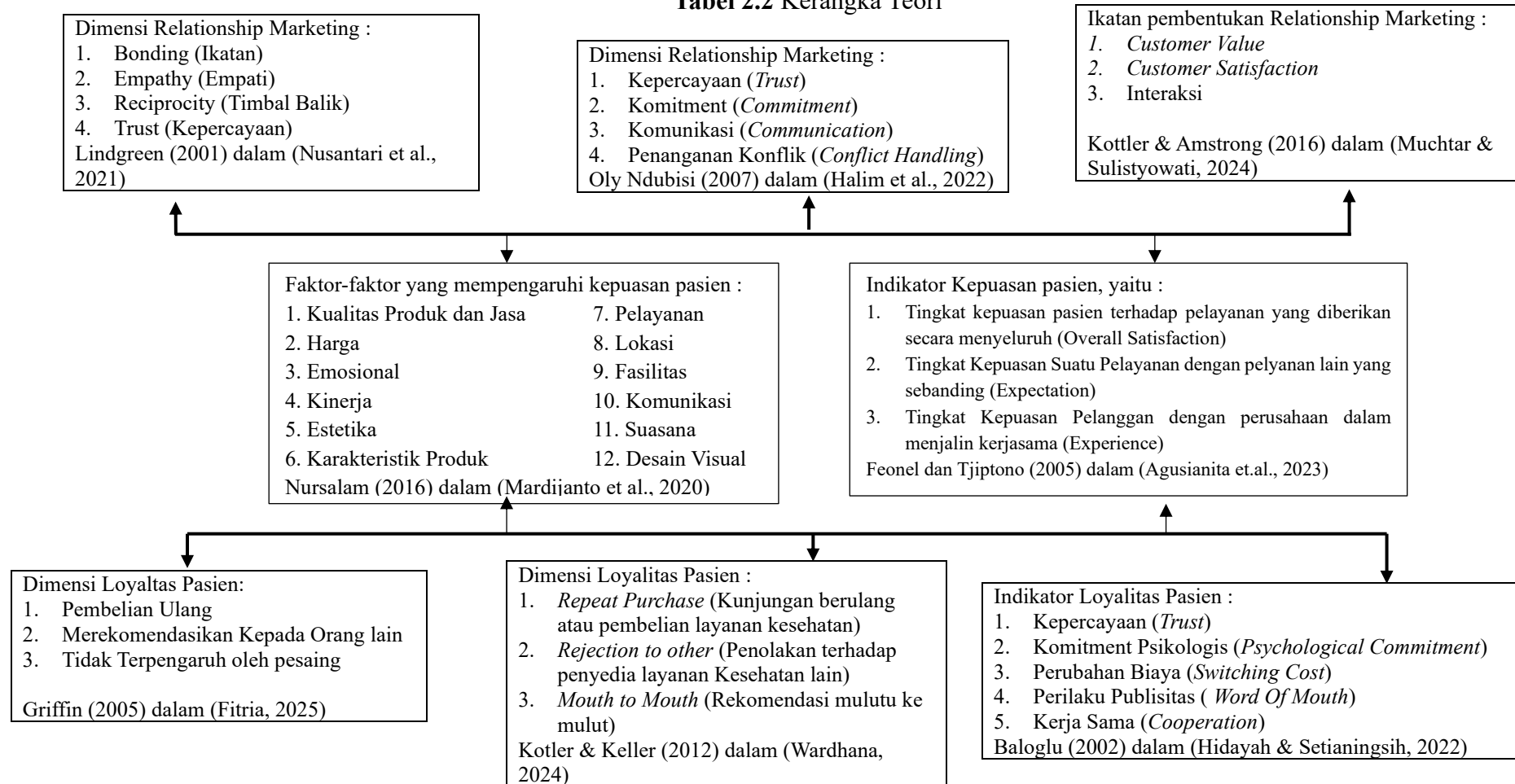
No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
					competence, dan empathy terhadap loyalitas.	handling, dan bonding. Persamaan : Adanya persamaan pada variabel independent, dependen dan mediasi. Serta menggunakan Sem-Pls
8.	<i>Determinan Factors of Loyalty Mediated by Hospital Patient Satisfaction</i> (M. S. Rahayu & Handoyo, 2025)	<i>Corporate Image, Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kuantitatif	100 Orang Responden	Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Citra rumah sakit berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pasien memediasi pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi	Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada citra rumah sakit dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini berfokus pada relationship marketing. Persamaan : Sama-sama meneliti loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi menggunakan SmartPLS.

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
					pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	
9.	<i>The Impact of Marketing Mix on Patient Loyalty and Satisfaction in Inpatient Services</i> (Sri Astuti et al., 2025)	<i>Marketing Mix (7P), Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kuantitatif	91 Orang Responden	<i>Physical evidence</i> dan <i>process</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan memediasi pengaruh <i>physical evidence</i> dan <i>process</i> terhadap loyalitas, sedangkan <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> tidak dimediasi oleh kepuasan.	Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran (7P), sedangkan penelitian ini menggunakan relationship marketing sebagai variabel utama. Persamaan : Sama-sama menguji kepuasan pasien sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pasien.
10.	<i>Peran Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien yang Dimediasi oleh</i>	<i>Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas</i>	Kuantitatif	204 Orang Responden	Hasil temuan menunjukkan bahwa ikatan sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien.	Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel mediasi yaitu kepuasan pasien, jumlah sampel dan tempat penelitian

No	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Literatur	Sampel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	<i>Kepuasan Pasien</i> (Andriani et al., 2025)				Ikatan sosial juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Sementara itu, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.	Persamaan : Adanya persamaan variabel independent dan dependen

2.6 Kerangka Teori

Tabel 2.2 Kerangka Teori

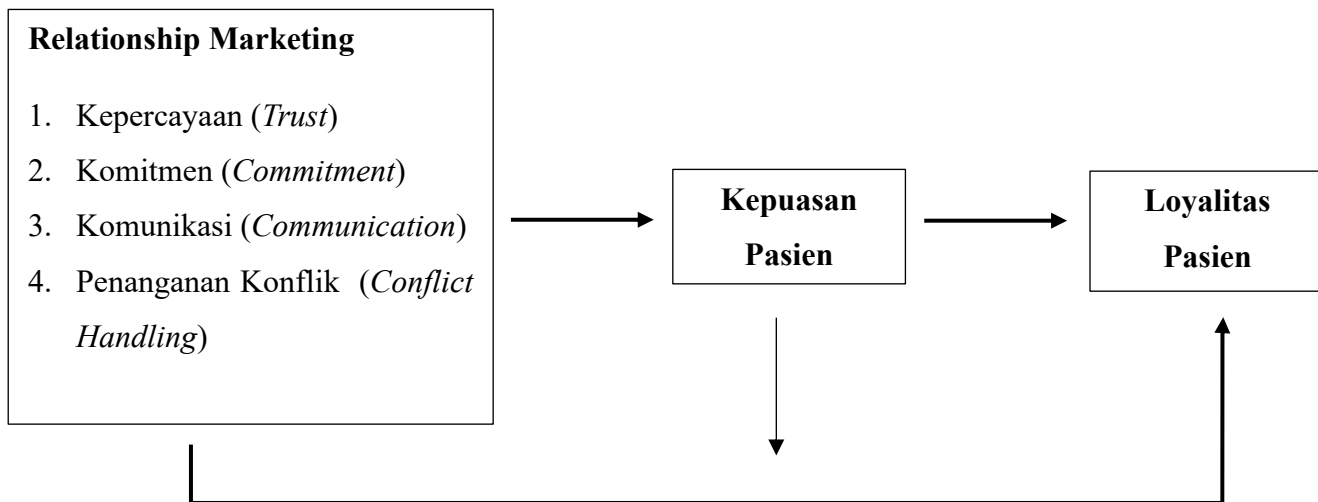


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun pada bab sebelumnya terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



= Diteliti



= Mediasi



= Pengaruh

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Alat Ukur dan Cara Ukur, Hasil Ukur dan Skala Data

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil	Skala Data
KARAKTERISTIK RESPONDEN					
1	Jenis Kelamin	Perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan ciri fisik biologi sejak lahir. (Burhanuddin et al., 2025)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. 1 = Laki – laki 2. 2 = Perempuan (Burhanuddin et al., 2025)	Nominal
2	Usia	Rentang umur yang dimulai dari tanggal lahir hingga saat pengumpulan data dilakukan (Putri et al., 2025)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. 1 = < 20 Tahun 2. 2 = 21 – 30 Tahun 3. 3 = 31 – 40 Tahun 4. 4 = 41 – 50 Tahun 5. 5 = 51 – 60 Tahun 6. 6 = > 60 Tahun (Putri et al., 2025)	Nominal
3	Tingkat Pendidikan	Pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh hingga saat pengumpulan data dilakukan (Putri et al., 2025)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. 1 = SMA/Sederajat 2. 2 = D3 3. 3 = S1 / D4 4. 4 = S2 / S3 (Putri et al., 2025)	Nominal
4	Pekerjaan	Pekerjaan yang dilakukan sehari-hari sebagai sumber mata pencaharian utama (Putri et al., 2025)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. 1 = Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS) 2. 2 = Pegawai Swasta 3. 3 = Pegawai BUMN 4. 4 = Wiraswasta 5. 5 = Ibu Rumah Tangga 6. 6 = Lainnya (Putri et al., 2025)	Nominal

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil	Skala Data
5	Frekuensi Kunjungan Pelayanan Kesehatan	kekerapan pasien dalam mengunjungi atau memanfaatkan pelayanan kesehatan dalam waktu tertentu. (Hidayat et al., 2025)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. 1 = 2 Kali perawatan 2. 2 = 3 Kali perawatan 3. 3 = > 3 Kali Perawatan (Hidayat et al., 2025)	Nominal
Relationship Marketing (X)					
6	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Tingkat keyakinan pasien terhadap kemampuan, kejujuran, dan tanggung jawab rumah sakit dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan janji yang diberikan. (Halim et al., 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Dikatakan baik jika skor ≥ 15 Dikatakan tidak baik jika skor ≤ 14 (Dahlan, 2020)	Ordinal
7	Komitment (<i>Commitment</i>)	Kesungguhan rumah sakit dalam memberikan pelayanan terbaik secara konsisten untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien. (Halim et al., 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S)	Dikatakan baik jika skor ≥ 15 Dikatakan tidak baik jika skor ≤ 14 (Dahlan, 2020)	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil	Skala Data
			5. Sangat Setuju (SS)		
8	Komunikasi (<i>Communication</i>)	Kemampuan rumah sakit dalam menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan mudah dipahami serta membuka ruang bagi pasien untuk memberikan umpan balik guna meningkatkan kualitas layanan. (Halim et al., 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Dikatakan baik jika skor ≥ 12 Dikatakan tidak baik jika skor ≤ 11 (Dahlan, 2020)	Ordinal
9	Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	Kemampuan rumah sakit dalam mencegah, mengelola, dan menyelesaikan keluhan atau permasalahan pasien secara cepat, adil, dan efektif. (Halim et al., 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Dikatakan baik jika skor ≥ 15 Dikatakan tidak baik jika skor ≤ 14 (Haryanti, 2019)	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil	Skala Data
LOYALITAS PASIEN (Y)					
10	<i>Repeat Purchase</i>	Tingkat konsistensi pasien dalam kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit atau klinik yang sama untuk pemeriksaan, kontrol, atau perawatan lanjutan dalam periode tertentu (Wardhana, 2024)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Puas (STP) 2. Tidak Puas (TP) 3. Cukup Puas (CP) 4. Puas (P) 5. Sangat Puas (SP)	Dikatakan Loyal jika skor ≥ 45	Ordinal
11	<i>Rejection to other</i>	Tingkat komitmen pasien untuk tetap menggunakan layanan di rumah sakit tertentu serta kecenderungan tidak beralih ke penyedia layanan kesehatan lain meskipun terdapat tawaran atau promosi. (Wardhana, 2024)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Dikatakan Tidak Loyal jika skor ≤ 44 (Haryanti, 2019)	
12	<i>Mouth to Mouth</i>	Kesediaan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga, teman, atau kolega berdasarkan	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan		

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil	Skala Data
		pengalaman positif yang diperoleh. (Wardhana, 2024)	opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)		
KEPUASAN PASIEN (M)					
13.	Overall Satisfaction	Tingkat Kepuasan pasien secara menyeluruh terhadap pelayanan yang diterima setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman nyata selama mendapatkan pelayanan	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Dikatakan puas jika skor ≥ 45 Dikatakan tidak puas jika skor ≤ 44 (Ramadhani, 2024)	Ordinal
14	<i>Expectation</i>	Tingkat Harapan atau ekspektasi pasien sebelum menerima pelayanan, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang dibutuhkan serta kebutuhan pribadi	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS)		

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil	Skala Data
		pasien terhadap pelayanan kesehatan.	2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)		
15.	<i>Experience</i>	Persepsi pasien terhadap pengalaman nyata yang dirasakan selama menerima pelayanan kesehatan, baik dari aspek pelayanan medis maupun non medis	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert sebanyak 5 pernyataan dengan opsi jawaban yang terdiri dari : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)		

3.3 Hipotesis

Menurut Rogers (1966) dalam (Yam & Taufik, 2021), hipotesis adalah dugaan sensitif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji. Menurut Cresswell (2018), hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Serta menurut Abdullah (2015), hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Yam & Taufik, 2021).

Berdasarkan definisi operasional dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang pada penelitian ini sebagai berikut :

- 3.3.1 H1 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.2 H2 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.3 H3 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.4 H4 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.5 H5 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.6 H6 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.7 H7 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.8 H8 : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.9 H9 : Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.10 H10a : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.11 H10b : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.12 H10c :Terdapat Pengaruh Antara Indikator Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.
- 3.3.13 H10d : Terdapat Pengaruh Antara Indikator Penanganan Konflik (*Conflict handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT ATMA JAYA

4.1 Profil Singkat Rumah Sakit Atma Jaya

Rumah Sakit Atma Jaya (RSAJ) adalah Rumah Sakit yang berada dibawah pengelolaan PT. Atma Jaya Karya Medika. Latar belakang pendiriannya adalah kebutuhan akan tempat Pendidikan profesi dokter dari Fakultas Kedokteran Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Berdiri diatas lahan kurang dari 4 (empat) hektar, beralamatkan di Jalan Pluit Raya No.2 Jakarta Utara, merupakan tanah hibah dari Gubernur DKI Jaya Bapak Ali Sadikin. Tanah ini dihibahkan agar Rumah Sakit Atma Jaya dapat beroperasi melayani Masyarakat kecamatan Penjaringan dan sekitarnya.

Rumah Sakit Atma Jaya berdiri sejak tahun 1976, sampai saat ini sudah mengalami berbagai perubahan manajemen dan organisasi. Pada saat ini Rumah Sakit Atma Jaya dipimpin oleh seorang CEO dan direktur rumah sakit. Direksi Rumah Sakit Atma Jaya bertanggung jawab kepada pengurus Harian Yayasan Atma Jaya. Dalam melaksanakan tugas operasional direksi didampingi oleh Dewan Pengawas Rumah Sakit Atma Jaya yang merupakan perpanjangan tangan dari pengurus harian Yayasan Atma Jaya.

RUMAH SAKIT ATMA JAYA

Nama	: Rumah Sakit Atma Jaya
Alamat	: Jl. Pluit Raya No.2 Kel. Penjaringan, Kec. Penjaringan
Kota Madya	: Jakarta Utara
Provinsi	: DKI Jakarta
No. Tel./Fax	: 021-50949000
Tipe	: B
Jumlah Tempat Tidur	: 200
Status Pemilikan	: PT. Atma Jaya Karya Medika

4.2 Sejarah Rumah Sakit Atma Jaya

Berdirinya RS Atma Jaya tidak lepas dari sejarah berdirinya Fakultas Kedokteran Universitas Atma Jaya. Peletakan batu pertama RS Atma Jaya dilakukan oleh Walikota Jakarta Utara Bapak Dwinanto pada tanggal 25 Juni 1973, didirikan diatas areal seluas 4.7 hektar di Jakarta Utara.

Mulai berkarya pada bulan Juni 1976, dengan 120 tempat tidur dan saat itu sudah ada bagian Kebidanan dan Penyakit Kandungan, Penyakit Dalam, Penyakit Saraf dan Bagian Bedah. Rumah Sakit ini didirikan untuk menunjang pendidikan dan latihan calon-calon dokter serta menyelenggarakan pelayanan medis bagi kepentingan masyarakat Jakarta Utara. Pada tanggal 9 Mei 1977 Rumah Sakit Atma Jaya diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta Bapak Ali Sadikin.

Saat ini pelayanan Rumah Sakit Atma Jaya sudah jauh berkembang dibandingkan dulu. Layanan yang tersedia lebih lengkap dan didukung oleh dokter-dokter spesialis, sub spesialis dan dokter umum. Sabtu, 15 Juni 2013 RSAJ (RS. Atma Jaya) pluit menggelar acara bersejarah. Pada hari itu dilangsungkan kegiatan Groundbreaking (pemancangan tiang utama pembangunan gedung baru Rumah sakit) yang dilangsungkan di area RSAJ sekaligus acara peringatan HUT RSAJ ke-37.

Acara ini dihadiri oleh berbagai pihak diantaranya pengurus yayasan, Direksi RSAJ, Dekan Fakultas kedokteran (FK) Atma Jaya, badan pengampu RSAJ, panitia proyek pembangunan, Camat Penjaringan, ketua IDI (Ikatan Dokter Indonesia) Jakarta Utara, perwakilan Komite Medik, SMF, beserta tamu undangan lainnya.

Pada bulan Oktober 2018, dilaksanakan Soft Opening Paviliun Bonaventura yang dipersembahkan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat yang lebih lengkap di daerah Jakarta Utara dan sekitarnya dengan tetap mengedepankan azas pendidikan, penelitian, dan keilmuan yang tinggi. Paviliun Bonaventura akan dilengkapi dengan Pelayanan Gawat Darurat, Ruang Perawatan mulai kelas Suite (VVIP), Deluxe (VIP), Superior (Kelas 1), Standard (Kelas 2), Kamar Operasi yang baru, Kamar Bersalin yang baru, ICU, PICU, NICU dan alat – alat diagnostik yang baru seperti MRI, Laparoscopi,

CT Scan 128 Slice dan CATH Lab dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan yang terintegrasi untuk pasien.

Di Paviliun Bonaventura ini Rumah Sakit akan membuka Klinik Unggulan berupa pelayanan di bidang Neuroscience, Orthopaedi dan Traumatologi serta Klinik Anak Sehat. Dengan adanya Paviliun Bonaventura ini Rumah Sakit Atma Jaya diharapkan dapat lebih banyak lagi memberikan pelayanan kepada pasien dari semua kelas dan tentunya tetap berlandaskan motto “Bersatu Mengabdikan Sesama, Andal Layan Peduli Hati”.

4.3 Visi Rumah Sakit Atma Jaya

“Menjadi Rumah Sakit Pilihan Yang Unggul Dalam Pelayanan, Pendidikan Dan Penelitian Dalam Bidang Kesehatan”.

4.4 Misi Rumah Sakit Atma Jaya

- 4.4.1 Memberikan pelayanan kesehatan berkualitas bagi masyarakat luas berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi terkini;
- 4.4.2 Berkontribusi kepada negara dengan memberikan pelayanan kesehatan dan mengembangkan tenaga kesehatan yang profesional
- 4.4.3 Menyediakan wahana pendidikan dan pusat penelitian yang berkualitas;
- 4.4.4 Secara konsisten membangun tata kelola organisasi, sumber daya dan budaya organisasi yang kuat dan mandiri.

4.5 Nilai Dasar Rumah Sakit Atma Jaya

Dengan memperhatikan Visi dan Misi RSAJ, dirumuskan delapan nilai dasar yang perlu melandasi sikap kerja sehari-hari bagi semua warga RSAJ:

- 4.5.1 Kristiani : Menjadi terang atau cahaya penyelenggaraan organisasi, terwujud dalam iman yang kuat, persaudaraan sejati, pelayanan kasih, membela kehidupan, dan bersedia berkorban untuk sesama.
- 4.5.2 Unggul : Memiliki kecerdasan mental, spiritual dan emosional secara terpadu, berbudi luhur, dan penuh daya juang.
- 4.5.3 Profesional : Menempatkan kepemimpinan dan manajemen secara transparan, akuntabel, responsible, mandiri dan adil.

4.5.4 Peduli : Komunitas yang tanggap terhadap kebutuhan sekitarnya, memiliki kepekaan sosial, berbela rasa, dan lebih berpihak kepada yang lemah dan miskin.

4.5.5 Sinergi : Mengutamakan kerjasama dalam tim demi terciptanya nilai lebih.

4.5.6 Inovasi : Memiliki terobosan pembaharuan dalam mengimbangi pengembangan pengetahuan, teknologi dan ketrampilan

4.6 Tujuan Rumah Sakit Atma Jaya

Memberikan pelayanan kesehatan berkualitas bagi masyarakat luas berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi terkini;

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Cross-Sectional. Desain *cross-sectional* berarti penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu tertentu, di mana data dikumpulkan secara bersamaan pada periode yang sama. Desain ini efisien dalam hal waktu dan biaya karena pengumpulan data dilakukan sekali saja pada saat tertentu (Creswell, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Pran Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya.

5.2 Populasi Penelitian

Menurut Suharyadi and Purwanto S. K. (2016) dalam (Purwanza et al., 2022), Populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan di rumah sakit Atma Jaya.

5.3 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi GPower versi 3.1.9.7 dengan metode *a priori power analysis*. GPower merupakan perangkat lunak yang banyak digunakan untuk menghitung kebutuhan ukuran sampel berdasarkan tingkat signifikansi (α), kekuatan uji (*statistical power*), ukuran efek (*effect size*), dan jenis analisis statistik yang akan digunakan. Penggunaan GPower direkomendasikan karena mampu menghasilkan estimasi ukuran sampel yang lebih objektif dibandingkan penggunaan aturan praktis (Kang, 2021).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *a priori power* dengan bantuan perangkat lunak GPower. Analisis dilakukan dengan menggunakan *effect size* sebesar 0,15 yang dikategorikan sebagai efek sedang (*medium effect*), tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, dan *statistical power* ($1-\beta$) sebesar 0,80. Berdasarkan perhitungan dengan model linear multiple regression dan lima prediktor, diperoleh jumlah sampel

minimum sebanyak 92 responden. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Anaya et al., 2025), yang menggunakan *GPower* dengan effect size $f^2 = 0,15$, $\alpha = 0,05$, power = 0,80, dan lima prediktor serta memperoleh kebutuhan minimum 92 responden. Pada penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pasien rawat jalan Poli Bonaventura Rumah Sakit Atma Jaya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggotanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dipandang memiliki kemiripan dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

5.3.1 Kriteria Inklusi

1. Pasien yang sedang menjalani pengobatan atau perawatan (Rawat Jalan) di rumah sakit Atma Jaya pada saat pengumpulan data dilakukan.
2. Pasien yang telah melakukan minimal kunjungan pengobatan 2 kali, sehingga memiliki pengalaman yang cukup.
3. Pasien yang dalam kondisi kesehatan memungkinkan untuk mengisi kuesioner atau menjawab pertanyaan wawancara terstruktur.
4. Pasien berusia 18 Tahun ke atas atau pasien yang didampingi oleh keluarga/penanggung jawab yang berusia dewasa dan dapat memberikan persetujuan.
5. Pasien atau keluarga/penanggung jawab yang bersedia menjadi responden dan memberikan persetujuan (*informed consent*) secara lisan maupun tertulis.

5.3.2 Kriteria Eksklusi

1. Pasien yang tidak sedang menjalani pengobatan atau perawatan (Rawat Jalan) di rumah sakit Atma Jaya pada saat pengumpulan data dilakukan
2. Pasien yang baru melakukan kunjungan pengobatan/perawatan
3. Pasien atau keluarga/penanggung jawab yang menolak berpartisipasi dalam penelitian.

4. Pasien rawat jalan yang merupakan tenaga kesehatan atau staf rumah sakit tersebut.
5. Kuesioner yang tidak lengkap diisi atau data yang tidak dapat diolah secara statistik.

5.4 Teknik Pengumpulan Data

5.4.1 Data Primer

Salah satu jenis data umum yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yang merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Sulung & Muspawi, 2024). Sumber data primer pada penelitian ini yaitu hasil kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Penyebaran kuesioner melalui *google form* secara online merupakan teknik dilakukan pada penelitian ini.

5.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain. Dengan kata lain, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh penulis; melainkan, data tersebut didasarkan pada informasi yang sudah ada (Sulung & Muspawi, 2024). Data sekunder dalam penelitian yang bersumber dari Rumah Sakit Atma Jaya, berupa : Jumlah kunjungan pasien rawat jalan dari bulan Januari – Desember 2025

5.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui kuesioner dengan cara menyebarkan langsung kepada responden di Rumah Sakit Atma Jaya.

5.5 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Atma Jaya Jakarta Utara yang beralamat Jl. Pluit Raya No2 21, RT. 7/RW.8, Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Mei sampai Juni 2026.

5.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara sistematis dan objektif (Subhaktiyasa, 2024). Instrumen ini berfungsi untuk mengumpulkan data yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis serta menjawab permasalahan penelitian. yang dimana terdapat tiga aspek penilaian di dalam kuesioner, yaitu :

1. Relationship Marketing yang merupakan variabel independen dengan 4 indikator yang menyusunnya yakni Kepercayaan (*Trust*) dengan 5 pernyataan, Komitment (*Commitment*) dengan 5 pernyataan, Komunikasi (*Communication*) dengan 5 pernyataan dan Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) dengan 5 pernyataan dan dinilai menggunakan skala likert (Halim et al., 2022).
2. Loyalitas Pasien yang merupakan variabel dependen dengan 3 indikator penyusun yakni *Repeat Purchase* dengan 5 pernyataan, *Rejection to other* dengan 5 pernyataan dan *Mouth to Mouth* dengan 5 pernyataan dinilai menggunakan skala likert (Wardhana, 2024).
3. Kepuasan Pasien yang merupakan variabel Mediasi dengan 3 indikator penyusun yakni *Overall Satisfaction* dengan 5 pernyataan *Expectation* dengan 5 pernyataan dan *Experience* dengan 5 pernyataan dinilai menggunakan skala likert (Agusianita et al., 2023)

Tabel 5.1 Intrumen Penelitian

No	Kode	Indikator	Variabel
1.	RM1, RM2, RM3, RM4, RM5	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	<i>Relationship Marketing</i>
2.	RM6, RM7, RM8, RM9, RM10	Komitment (<i>Commitment</i>)	
3.	RM11, RM12, RM13, RM14, RM15	Komunikasi (<i>Communication</i>)	
4.	RM16, RM17, RM18, RM19, RM20	Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	

No	Kode	Indikator	Variabel
5.	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	Kepuasan	
6.	L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, L8, L9, L10, L11, L12, L13, L14, L15	Loyalitas	

5.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk data penelitian, instrumen dapat diberikan valid jika menunjukkan data yang digunakan memiliki kategori valid dan bisa langsung dipergunakan untuk mengukur variabel. Uji validitas bisa mengetahui perhitungan menggunakan nilai r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05 yaitu dapat diartikan bahwa instrumen tersebut valid (Anggraini et al., 2022)

Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 27, dengan kriteria yaitu :

1. Jika r hitung $\geq 0,361$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< 0,361$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan perhitungan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai r tabel sebesar 0,361 sebagai dasar pengujian validitas instrumen. Hasil uji validitas terhadap 50 butir pernyataan menunjukkan bahwa 49 item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan 1 item memiliki nilai r hitung $<$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa 49 butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Maka dari itu, 49 item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan 1 item dalam kuesioner dinyatakan tidak valid dan tidak layak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Korelasi	Kesimpulan
RM1	0,801	Valid
RM2	0,832	Valid

Pernyataan	Nilai Korelasi	Kesimpulan
RM3	0,712	Valid
RM4	0,674	Valid
RM5	0,741	Valid
RM6	0,552	Valid
RM7	0,558	Valid
RM8	0,809	Valid
RM9	0,726	Valid
RM10	0,811	Valid
RM11	0,688	Valid
RM12	0,750	Valid
RM13	0,643	Valid
RM14	0,785	Valid
RM15	0,321	Tidak Valid
RM16	0,740	Valid
RM17	0,412	Valid
RM18	0,661	Valid
RM19	0,712	Valid
RM20	0,793	Valid
L1	0,779	Valid
L2	0,725	Valid
L3	0,803	Valid
L4	0,623	Valid
L5	0,681	Valid
L6	0,650	Valid
L7	0,721	Valid
L8	0,701	Valid
L9	0,451	Valid
L10	0,717	Valid
L11	0,703	Valid
L12	0,685	Valid

Pernyataan	Nilai Korelasi	Kesimpulan
L13	0,686	Valid
L14	0,733	Valid
L15	0,569	Valid
K1	0,773	Valid
K2	0,767	Valid
K3	0,873	Valid
K4	0,545	Valid
K5	0,607	Valid
K6	0,804	Valid
K7	0,697	Valid
K8	0,848	Valid
K9	0,805	Valid
K10	0,742	Valid
K11	0,790	Valid
K12	0,783	Valid
K13	0,711	Valid
K14	0,634	Valid
K15	0,774	Valid

5.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur instrumen yang dapat dipergunakan untuk penelitian dengan memperoleh informasi dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan terbilang dapat mengungkapkan informasi yang terjadi. Uji reliabilitas dapat dijelaskan dengan nilai alpha cronbach dengan nilai $< 0,5$ yaitu reliabilitas rendah dan $> 0,9$ yaitu reliabilitas sangat baik (Anggraini et al., 2022).

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Relationship Marketing (X)</i>	0,937	20

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kepuasan Pasien (Z)	0,941	15
Loyalitas Pasien (Y)	0,914	15

Berdasarkan tabel 5.3 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel Relationship Marketing (X) yang terdiri dari 20 butir pernyataan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *Relationship Marketing* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pasien (Z) yang terdiri dari 15 butir pernyataan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Kepuasan Pasien memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Adapun variabel Loyalitas Pasien (Y) yang terdiri dari 15 butir pernyataan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori sangat baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Relationship Marketing (X), Kepuasan Pasien (Z), dan Loyalitas Pasien (Y), memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan SEM-PLS. PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang bersifat varian-based dan digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang kompleks, khususnya ketika model mengandung banyak konstruk laten, indikator, serta hubungan kausal yang saling memengaruhi (Hair et al., 2022). Diawali dengan pengujian outer model, kemudian analisis dengan inner model, dan pengujian hipotesis di akhir proses. Serta uji univariat menggunakan SPSS. Berikut ini adalah rincian langkah-langkah tersebut:

1. Analisis *outer model*

Outer model adalah suatu kerangka dalam model SEM-PLS yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukurnya. Outer model bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan variabel yang dimaksud.

1) *Convergent validity*

Convergent validity bergantung pada hubungan antara nilai konstruk serta nilai manifes dan dapat dilihat dengan memeriksa nilai outer loading ialah koefisien yang menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten. Nilai outer loading yang disarankan adalah ≥ 0.708 (Hair et al., 2022).

2) *Discriminant validity*

Discriminant validity adalah untuk menentukan apakah variabel yang diuji menunjukkan perbedaan atau tidak. Tujuan lainnya adalah untuk memastikan bahwa variabel yang diuji adalah variabel independen. Dengan memperhatikan manifes cross-loading dengan variabel *Discriminant validity* dapat dilakukan. Nilai beban antara konstruk dapat dibandingkan untuk mengetahui cross loading. Di mana nilai pada konstruk yang dibutuhkan lebih besar daripada lainnya. Nilai AVE untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan jumlah varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang memenuhi syarat adalah ≥ 0.50 , yang berarti bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50% varians indikator-indikatornya (Hair et al., 2022).

3) *Construct reliability*

Tujuan dari pengukuran *discriminant validity* adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara variabel yang diuji dan variabel uji reabilitas. Pengukuran *composite reliability* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *alpha Cronbach*. Sebuah variabel dianggap reliabel dalam pengukuran jika

mempunyai nilai composite reliability ≥ 0.70 serta nilai alpha cronbach diatas 0,6(Hair et al., 2022).

2. Distribusi Data Uji Univariat

Uji univariat dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis masing-masing variabel dalam kuesioner. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana distribusi data dari setiap variabel yang diteliti, serta untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator dengan dua kategori baik dan kurang baik, loyal dan tidak loyal, serta puas dan tidak puas. Analisis ini menggunakan SPSS yang menyajikan hasil dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase.

3. Analisis inner model

Inner model dibuat guna menilai penerimaan sebab akibat dari setiap variabel laten yang ada. Melalui path Coeficient, prediksi dapat dibuat antara variabel laten. Dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Pengukuran Inner model didasarkan pada presentase yang ditentukan dengan nilai R Square melalui koefisien determinan dari variabel laten. Ada kemungkinan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antara variabel indepen dan variabel dependen, serta tingkat pengaruh masing – masing, dengan nilai skor R Square. Terbagi menjadi tiga kategori: nilai 0,75 masuk pada kategori kuat, nilai 0,50 masuk pada kategori moderat, dan nilai 0,25 masuk apada kategori lemah (Hair et al., 2022).
- 2) Melihat korelasi prediksi nilai *Q Square*. Uji tersebut dilakukan untuk menunjukan beberapa variabel pada model mempunyai kemampuan untuk memprediksi. Nilai *Q Square* dipakai untuk menilai hasil yang terlihat dan tingkat estimasi parameter yang dihasilkan oleh model. Model dikatakan memiliki kemampuan prediktif apabila nilai *Q Square* > 0 (Hair et al., 2022).
- 3) Melakukan perhitungan effect size *F square* melalui metode blindfolding digunakan untuk mengevaluasi tingkat dampak antar variabel dan jika nilai *F square* 0,02 memberikan efek yang kecil, 0,15 memberikan efek sedang, dan 0,35 memberikan efek yang besar (Hair et al., 2022).

4. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan validitasnya. Dalam pengujian hipotesis, Path coefficient menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten. Nilai berkisar antara -1 hingga +1, dengan nilai yang mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang lebih positif. Setelahnya nilai T-statistic dan P value digunakan Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan uji statistik dua arah (two-tailed). Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan jika nilai t statistic > 1.96 dan p value < 0.05 (Hair et al., 2022).

Jika sudah mendapatkan hasil kuesioner lalu dapat disimpulkan hasil tersebut dengan dibuat skoring pengelompokan nilai berdasarkan kategori setuju dan kurang setuju serta puas dan kurang puas menggunakan rumus cut off point sebagai berikut (ghozali, 2018) :

Rumus Cut Off Point :

$$\frac{(\text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Skor Tertinggi}) + (\text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Skor terendah})}{2}$$

$$= \frac{(\text{Sesuai dengan variabel} \times 5) + (\text{Sesuai dengan variabel} \times 1)}{2}$$

Dengan demikian, berikut perhitungan untuk seluruh variabel dengan menggunakan jumlah pernyataan yang valid pada variabel Relationship Marketing dengan 4 Indikator yaitu Kepercayaan (*Trust*), Komitment (*Commitment*) dan Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) memiliki 5 pernyataan dan perhitungan $\frac{25 + 5}{2}$ maka diperoleh nilai 15, maka dikatakan baik jika skor ≥ 15 dan dikatakan kurang baik jika skor ≤ 14 . Selanjutnya, indikator Komunikasi (*Communication*) dan Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) memiliki 4 pernyataan dan perhitungan $\frac{20 + 4}{2}$ maka diperoleh nilai 12, maka dikatakan baik jika skor ≥ 12 dan dikatakan kurang baik jika skor ≤ 11 . Selanjutnya, untuk variabel loyalitas dengan 15 pernyataan dan perhitungan $\frac{75 + 15}{2}$ maka diperoleh nilai 45, maka dikatakan loyal jika skor ≥ 45 dan dikatakan kurang loyal jika skor ≤ 44 . Dan terakhir variabel Kepuasan dengan 15 pernyataan dan perhitungan $\frac{75 + 15}{2}$ maka diperoleh nilai 45,

maka dikatakan puas jika skor ≥ 45 dan dikatakan kurang loyal jika Kurang Puas ≤ 44 . Maka dari itu kriteria dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.4 Skoring Responden

No	Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	Nilai	Klasifikasi Penilaian
1	<i>Relationship Marketing</i>	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	5	≥ 15	Baik
				≤ 14	Kurang Baik
		Komitment (<i>Commitment</i>)	5	≥ 15	Baik
				≤ 14	Kurang Baik
		Komunikasi (<i>Communication</i>)	4	≥ 12	Baik
				≤ 11	Kurang Baik
2	Loyalitas		15	≥ 15	Baik
				≤ 14	Kurang Baik
3	Kepuasan		15	≥ 45	Puas
				≤ 44	Kurang Puas

5.9 Etika Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, ada etika yang harus dipenuhi dan dipatuhi oleh peneliti agar dapat mengurangi risiko kesalahan dan pelanggaran etika melalui cara:

1. Peneliti melakukan uji etik di lembaga uji kode etik KEPK FIK Universitas Muhammadiyah Surakarta dan dinyatakan layak dengan No.2335/KEPK-FIK/V/2026
2. Peneliti mengajukan surat izin penelitian kepada Direktur Rumah Sakit Atma Jaya.
3. Penelitian akan berlangsung setelah surat keputusan dari pihak Direktur Rumah Sakit Atma Jaya telah turun dan disetujui bahwa penelitian boleh dilakukan.

4. Lembar persetujuan (*Informed Consent*) dituju kepada responden yang menyatakan bahwa bersedia untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pendapatnya dan pihak peneliti akan menghargai dan menjaga kerahasiaan jawaban dari pihak reponden.
5. Kuesioner yang berisi jawaban dari responden harus dijamin kerahasiaannya oleh pihak peneliti.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti memperhatikan prinsip-prinsip etika untuk melindungi hak, privasi, keselamatan, dan kesejahteraan responden. Penelitian yang melibatkan manusia harus memperhatikan prinsip *respect for persons*, *beneficence*, *non-maleficence*, dan *justice*. Adapun prinsip etika yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Ethical Clearance*

Ethical clearance merupakan persetujuan etik yang diperlukan sebelum penelitian yang melibatkan manusia dilaksanakan. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian telah memenuhi standar etika dan tidak menimbulkan dampak yang merugikan bagi responden.

2. *Informed Consent*

Informed consent merupakan persetujuan responden setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan dan proses penelitian. Responden diberikan kebebasan untuk menentukan kesediaannya berpartisipasi secara sukarela tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak mana pun.

3. Privasi dan Kerahasiaan

Peneliti wajib menghormati privasi responden dengan menjaga kerahasiaan identitas dan informasi pribadi yang diperoleh selama penelitian. Identitas responden tidak dicantumkan dalam laporan penelitian dan dapat menggunakan kode atau inisial untuk melindungi kerahasiaannya.

4. *Beneficence* (Berbuat Baik)

Prinsip *beneficence* berarti penelitian harus memberikan manfaat dan mengusahakan manfaat yang sebesar-besarnya bagi responden,

serta meminimalkan kemungkinan kerugian yang dapat ditimbulkan selama proses penelitian.

5. *Non-Maleficence* (Tidak Merugikan)

Prinsip *non-maleficence* mengharuskan peneliti menghindari tindakan yang dapat menimbulkan kerugian atau dampak negatif bagi responden. Oleh karena itu, proses penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan risiko dan upaya untuk meminimalkan potensi bahaya terhadap responden.

6. *Justice* (Keadilan)

Prinsip *justice* berarti seluruh responden memperoleh perlakuan yang adil dan setara selama penelitian. Peneliti tidak membedakan responden dalam proses pengumpulan data serta memberikan hak dan perlakuan yang sama kepada setiap responden.

7. Kejujuran dan Objektivitas

Peneliti harus menjunjung tinggi integritas keilmuan dengan menjaga objektivitas dan kebenaran dalam proses penelitian. Data yang diperoleh harus diolah dan dilaporkan secara jujur tanpa manipulasi sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Lestari et al., 2021).

BAB VI HASIL PENELITIAN

6.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini Adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Atma Jaya. Pasien Rawat Jalan dipilih karena memiliki interaksi langsung dengan berbagai layanan rumah sakit, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap penerapan *relationship marketing*, tingkat kepuasan dan loyalitas pasien.

Rumah Sakit Atma Jaya sebagai salah satu RS Swasta di Jakarta Utara dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasien di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat. Melalui penerapan *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan Penanganan Konflik (*conflict Handling*), rumah sakit diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

6.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan & Frekuensi kunjungan. Selanjutnya, data tersebut akan dipaparkan melalui statistik responden secara rinci.

Tabel 6.1 Karakteristik Responden Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Atma Jaya (N=100)

Kriteria Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Usia		
< 20 Tahun	2	2%
21 – 30 Tahun	29	29%
31 – 40 Tahun	25	25%
41 – 50 Tahun	12	12%
51 – 60 Tahun	18	18%

>60 Tahun	14	14%
Tingkat Pendidikan		
Terakhir		
SMA / Sederajat	43	43%
D3/D2/D1	8	8%
S1/D4	38	38%
S2/S3	3	3%
Lainnya	8	8%
Pekerjaan		
Pegawai pemerintahan (ASN/PNS)	20	20%
Pegawai Swasta	35	35%
Pegawai BUMN	4	4%
Wiraswasta	9	9%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Lainnya	20	20%
Frekuensi Kunjungan		
2 Kali	38	38%
3 Kali	15	15%
>3 Kali	47	47%

Berdasarkan tabel 6.1 tersebut menunjukkan bahwa demografi responden mayoritas dengan kelamin perempuan dengan total persentase 59%. Kemudian sebagian besar berusia 21 – 30 Tahun dengan persentase sebesar 29%. Pada tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SMA / Sederajat dengan persentase 43%. Presentase responden pada pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dengan persentase sebesar 35%. Terakhir dilihat dari frekuensi kunjungan perawatan responden lebih banyak didominasi lebih dari 3 kali (> 3 kali) dengan presentase sebesar 47%.

6.3 Analisis Data

6.3.1 Outer Model

Pengujian data harus dilakukan sesuai dengan hasil kuisisioner untuk memastikan adanya korelasi. Ada dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminant.

1) Uji *Convorgent Validity*

Tujuan dari uji validitas konvergen untuk membuktikan kebenaran masing-masing indikator dengan variabel. *Convorgent validity* bergantung pada hubungan antara nilai konstruk serta nilai manifes dan dapat dilihat dengan memeriksa nilai *outer loading* ialah koefisien yang menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten. Nilai *outer loading* yang disarankan adalah ≥ 0.708 dan Nilai AVE untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan jumlah varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang memenuhi syarat adalah ≥ 0.50 , yang berarti bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50% varians indikator-indikatornya (Hair et al., 2022).

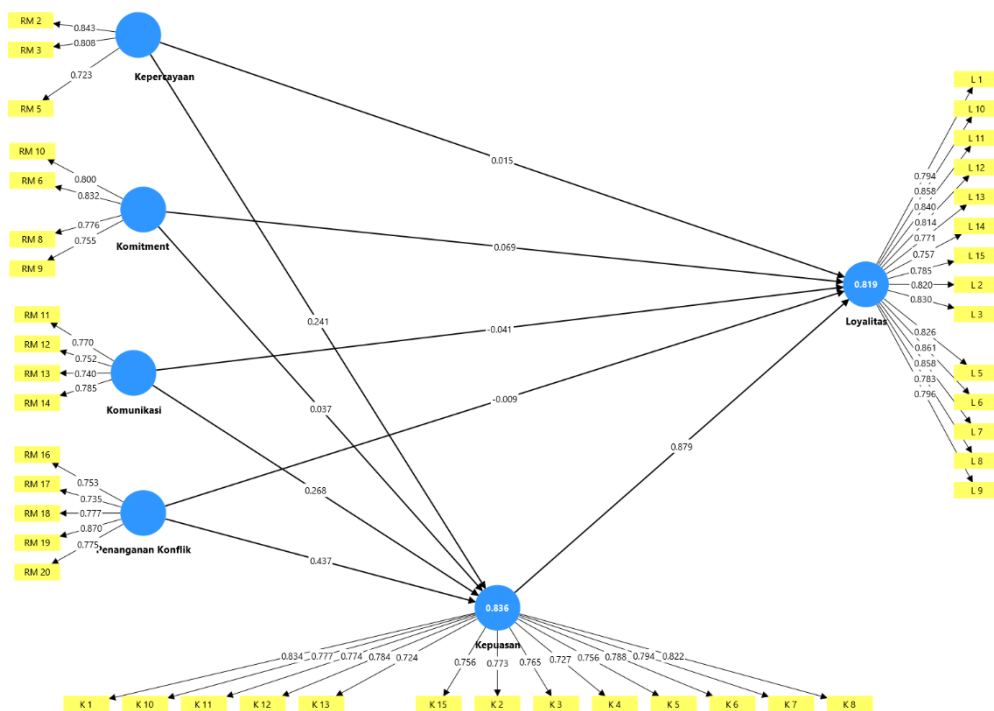
Tabel 6.2 Hasil Uji Validitas (n=100)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	RM 1	0.673	0.629	Tidak Valid
	RM 2	0.777		Valid
	RM 3	0.742		Valid
	RM 4	0.667		Tidak Valid
	RM 5	0.702		Valid
	RM 6	0.799	0.626	Valid
	RM 7	0.680		Tidak Valid
	RM 8	0.747		Valid
	RM 9	0.747		Valid
	RM 10	0.805		Valid
	RM 11	0.770		Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
Loyalitas Pasien	RM 12	0.753	0.581	Valid
	RM 13	0.740		Valid
	RM 14	0.786		Valid
	RM 16	0.754		Valid
	RM 17	0.734		Valid
	RM 18	0.776	0.614	Valid
	RM 19	0.870		Valid
	RM 20	0.776		Valid
	L 1	0.794	0.663	Valid
	L 2	0.818		Valid
	L 3	0.833		Valid
	L 4	0.773		Valid
	L 5	0.824		Valid
	L 6	0.858		Valid
	L 7	0.855		Valid
	L 8	0.776		Valid
	L 9	0.789		Valid
	L 10	0.863		Valid
	L 11	0.834		Valid
	L 12	0.820		Valid
	L 13	0.773		Valid
	L 14	0.753		Valid
	L 15	0.782		Valid
Kepuasan Pasien	K 1	0.839	0.601	Valid
	K 2	0.761		Valid
	K 3	0.753		Valid
	K 4	0.735		Valid
	K 5	0.754		Valid
	K 6	0.786		Valid
	K 7	0.781		Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
	K 8	0.812		Valid
	K 9	0.694		Tidak Valid
	K 10	0.778		Valid
	K 11	0.776		Valid
	K 12	0.775		Valid
	K 13	0.724		Valid
	K 14	0.612		Tidak Valid
	K 15	0.763		Valid

Pada Tabel 6.2 , Sebanyak 44 pernyataan valid dan 5 pernyataan tidak valid ditemukan dalam uji validitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.1. Nilai Outer loading yang disarankan adalah ≥ 0.708 dan Nilai AVE yang memenuhi syarat adalah ≥ 0.50 . Maka dari itu peneliti menggunakan semua pernyataan yang valid dalam penelitian ini. Data tersebut juga dijelaskan dalam desain model Outer Loading pada aplikasi SmartPLS berikut



Gambar 6.1 Outer Loading

2) Uji Discriminant Validity

Langkah selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai Cross Loading. Nilai Cross Loading menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabelnya. Hasilnya akan ditampilkan dalam tabel ini.

Tabel 6.3 Hasil *Cross Loading* (N=100)

	Kepercayaan	Komitment	Komunikasi	Penanganan Konflik	Loyalitas Pasien	Kepuasan Pasien
RM 2	0.843	0.638	0.524	0.647	0.667	0.651
RM 3	0.808	0.597	0.557	0.628	0.600	0.692
RM 5	0.723	0.594	0.624	0.625	0.485	0.575
RM 6	0.584	0.832	0.567	0.704	0.552	0.598
RM 8	0.623	0.776	0.594	0.617	0.557	0.629
RM 9	0.618	0.755	0.648	0.671	0.583	0.623
RM 10	0.601	0.800	0.636	0.676	0.650	0.673
RM 11	0.450	0.579	0.770	0.671	0.545	0.611
RM 12	0.470	0.519	0.752	0.610	0.556	0.623
RM 13	0.687	0.668	0.740	0.653	0.639	0.692
RM 14	0.531	0.581	0.785	0.605	0.526	0.602
RM 16	0.622	0.700	0.649	0.753	0.614	0.722
RM 17	0.560	0.485	0.581	0.735	0.583	0.598
RM 18	0.570	0.665	0.668	0.777	0.593	0.676
RM 19	0.750	0.757	0.707	0.870	0.704	0.764
RM 20	0.600	0.672	0.660	0.775	0.649	0.696
L 1	0.651	0.592	0.597	0.660	0.794	0.716
L 2	0.578	0.555	0.609	0.642	0.820	0.726
L 3	0.715	0.667	0.677	0.724	0.830	0.802
L 5	0.682	0.620	0.636	0.701	0.826	0.752
L 6	0.590	0.590	0.652	0.662	0.861	0.761
L 7	0.645	0.689	0.674	0.751	0.858	0.781
L 8	0.580	0.525	0.493	0.618	0.783	0.694
L 9	0.512	0.656	0.578	0.623	0.796	0.686
L 10	0.581	0.637	0.707	0.719	0.858	0.765
L 11	0.624	0.643	0.619	0.666	0.840	0.725
L 12	0.629	0.595	0.600	0.629	0.814	0.762
L 13	0.653	0.612	0.559	0.603	0.771	0.744
L 14	0.473	0.514	0.506	0.544	0.757	0.663
L 15	0.518	0.563	0.595	0.607	0.785	0.707
K 1	0.676	0.660	0.720	0.710	0.723	0.834
K 2	0.677	0.607	0.690	0.685	0.681	0.773
K 3	0.694	0.576	0.576	0.702	0.719	0.765
K 4	0.598	0.522	0.590	0.578	0.690	0.727
K 5	0.595	0.637	0.699	0.662	0.706	0.756
K 6	0.612	0.645	0.646	0.733	0.715	0.788
K 7	0.727	0.762	0.686	0.776	0.713	0.794
K 8	0.662	0.675	0.730	0.785	0.754	0.822

	Kepercayaan	Komitment	Komunikasi	Penanganan Konflik	Loyalitas Pasien	Kepuasan Pasien
K 10	0.564	0.586	0.613	0.678	0.720	0.777
K 11	0.581	0.587	0.615	0.663	0.693	0.774
K 12	0.630	0.639	0.667	0.691	0.723	0.784
K 13	0.565	0.499	0.509	0.586	0.643	0.724
K 15	0.548	0.633	0.641	0.646	0.623	0.756

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil nilai *cross-loading* pada tabel 6.3, nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki kemampuan yang lebih dalam memprediksi indikator dibandingkan dengan variabel lainnya.

3) Uji *Reliability*

Suatu alat ukur. Keakuratan, konsistensi, dan keteguhan suatu alat ukur tertentu menunjukkan reliabilitas. Reliabilitas PLS diuji melalui *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*. Sebuah variabel dianggap reliabel dalam pengukuran jika mempunyai nilai *Composite Reliability* ≥ 0.70 serta nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6.

Tabel 6.4 Hasil Uji Reliabilitas (N=100)

Variabel	Cronbach Alpha (> 0.6)	Composite Reliability (rho_c) (> 0.7)	Keterangan
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.704	0.835	Reliabel
Komitment (<i>Commitment</i>)	0.801	0.870	Reliabel
Komunikasi (<i>Communication</i>)	0.760	0.847	Reliabel
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	0.842	0.888	Reliabel
Loyalitas Pasien	0.961	0.965	Reliabel
Kepuasan Pasien	0.945	0.951	Reliabel

Semua variabel reliabel dan kuesioner dapat digunakan untuk mengetahui permasalahan yang ada, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6.4.

6.3.2 Distribusi Data Univariat

Distribusi data responden yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan univariat dari setiap variabel menggunakan SPSS. Di bawah ini merupakan hasil yang telah diperoleh selama penelitian.

1. *Relationship Marketing*

Pada Variabel Relationship Marketing ini memiliki 4 indikator yaitu Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*) dan Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) berikut hasil yang diperoleh selama penelitian :

a) Indikator Kepercayaan (Trust)

Hasil Analisis univariat pada indikator kepercayaan (*trust*) Adalah sebagai berikut :

Tabel 6.5 Distribusi Data Indikator Kepercayaan (Trust) pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Frekuensi	
	n	%
Baik	99	99
Kurang Baik	1	1
Total	100	100

Tabel 6.5 Menunjukkan bahwa dari 100 sampel yang ada terdapat 99% responden masuk pada kategori baik dan 1% masuk pada kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pasien rawat jalan memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Rumah Sakit Atma Jaya.

b) Indikator Komitmen (*Commitment*)

Hasil Analisis univariat pada indikator Komitmen (*Commitment*) adalah sebagai berikut :

Tabel 6.6 Distribusi Data Indikator Komitmen (*Commitment*) pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Komitment (<i>Commitment</i>)	Frekuensi	
	n	%
Baik	99	99
Kurang Baik	1	1
Total	100	100

Tabel 6.6 Menunjukkan bahwa dari 100 sampel yang ada terdapat 99% responden masuk pada kategori baik dan 1% masuk pada kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai rumah sakit memiliki komitmen yang baik memberikan pelayanan secara konsisten serta berupaya membangun hubungan jangka panjang.

c) Indikator Komunikasi (*Communication*)

Hasil Analisis univariat pada indikator Komunikasi (*Communication*) Adalah sebagai berikut :

Tabel 6.7 Distribusi Data Indikator Komunikasi (*Communication*) pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Komunikasi (<i>Communication</i>)	Frekuensi	
	n	%
Baik	100	100
Kurang Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 6.7 Menunjukkan bahwa dari 100 sampel yang ada terdapat 100% responden masuk pada kategori baik dan 0% masuk pada kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh rumah sakit telah berjalan dengan baik.

d) Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Hasil Analisis univariat pada indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Adalah sebagai berikut :

Tabel 6.8 Distribusi Data Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	Frekuensi	
	n	%
Baik	96	96
Kurang Baik	4	4
Total	100	100

Tabel 6.8 Menunjukkan bahwa dari 100 sampel yang ada terdapat 96% responden masuk pada kategori baik dan 4% masuk pada kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan sebagian besar pasien rawat jalan menilai Rumah Sakit Atma Jaya telah memiliki kemampuan yang baik dalam menangani keluhan dan permasalahan yang timbul selama proses pelayanan kesehatan berlangsung.

2. Loyalitas Pasien

Hasil analisis univariat pada variabel loyalitas pasien adalah sebagai berikut :

Tabel 6.9 Distribusi Data pada Variabel Loyalitas pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Loyalitas Pasien	Frekuensi	
	n	%
Loyal	99	99
Kurang Loyal	1	1
Total	100	100

Tabel 6.9 Menunjukkan bahwa dari 100 sampel yang ada terdapat 99% responden masuk pada kategori Loyal dan 1% masuk pada kategori kurang Loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien rawat jalan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Rumah Sakit Atma Jaya.

3. Kepuasan Pasien

Hasil analisis univariat pada variabel loyalitas pasien adalah sebagai berikut :

Tabel 6.10 Distribusi Data pada Variabel Kepuasan pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Kepuasan Pasien	Frekuensi	
	n	%
Puas	99	99
Kurang Puas	1	1
Total	100	100

Tabel 6.10 Menunjukkan bahwa dari 100 sampel yang ada terdapat 99% responden masuk pada kategori Puas dan 1% masuk pada kategori Kurang Puas. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien

rawat jalan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.3 Inner Model

Selanjutnya, setelah pengujian outer model maka pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakukan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Pengujian *inner* model ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel laten. Pengujian inner model mencakup beberapa bagian, yaitu menghitung nilai *R square*, *Q square*, *F square* dan uji hipotesis

6.3.3.1 R Square

Dalam perhitungan *R square* berguna untuk memperlihatkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

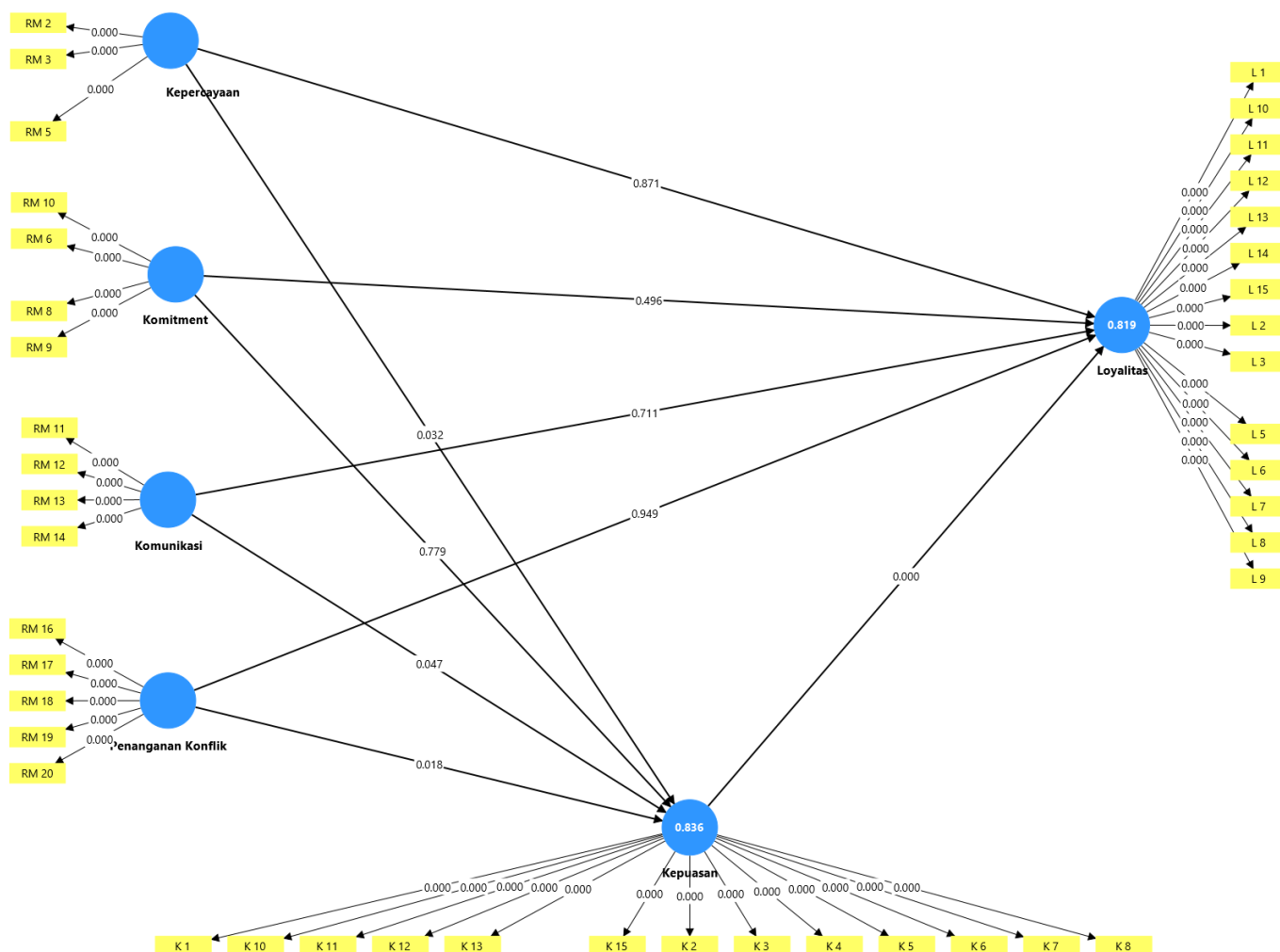
Tabel 6.11 Nilai *R square* pada pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Variabel	R square
Kepuasan Pasien	0.836
Loyalitas Pasien	0.819

Berdasarkan tabel 6.11 hasil uji *R-square*, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pasien memiliki nilai *R-square* sebesar 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik mampu menjelaskan variasi pada Kepuasan Pasien sebesar 83,6%, sedangkan 16,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan Kepuasan Pasien. Selanjutnya, variabel Loyalitas Pasien memiliki nilai *R-square* sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Kepuasan Pasien secara

bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada Loyalitas Pasien sebesar 81,9%, sedangkan 18,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori kuat.

Nilai skor *R square* terbagi menjadi tiga kategori nilai, yaitu : nilai 0,75 masuk pada kategori kuat, nilai 0,50 masuk pada kategori moderat, dan nilai 0,25 masuk pada kategori lemah (hair). Maka model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori kuat untuk variabel kepuasan dan loyalitas. Data tersebut juga dijelaskan dalam desain model bootstrapping pada aplikasi SmartPLS berikut.



Gambar 6.2 Bootstrapping

6.3.3.2 Q Square

Nilai *Q Square* dipakai untuk menilai hasil yang terlihat dan tingkat estimasi parameter yang dihasilkan oleh model. Model dikatakan memiliki kemampuan prediktif apabila nilai *Q Square* > 0 (Hair et al., 2022).

Tabel 6.12 Nilai PLSPredict LV Summary pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Variabel	Q Square
Loyalitas Pasien	0.599
Kepuasan Pasien	0.774

Pada tabel 6.12 menunjukkan bahwa nilai *Q square* untuk variabel Kepuasan sebesar 0.774 dan Loyalitas sebesar 0.599. Karena Nilai *Q square* > 0 , maka model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

6.3.3.3 F Square

Nilai *F Square* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar efek yang ada antar variabel. Jika nilai *F square* 0.02 memberikan efek yang kecil, 0.15 memberikan efek sedang dan 0.35 memberikan efek yang besar (Hair et al., 2022). Hasil pengukuran *F square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6.13 Nilai *F Square* pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Hubungan antar Variabel	F Square
Kepercayaan (<i>Trust</i>) $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0.000
Komitment (<i>Commitment</i>) $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0.007
Komunikasi (<i>Communication</i>) $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0.002
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0.000
Kepercayaan (<i>Trust</i>) $\rightarrow$ Kepuasan Pasien	0.118
Komitment (<i>Commitment</i>) $\rightarrow$ Kepuasan Pasien	0.002
Komunikasi (<i>Communication</i>) $\rightarrow$ Kepuasan Pasien	0.125

Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) → <i>Kepuasan Pasien</i>	0.211
<i>Kepuasan Pasien</i> → <i>Loyalitas Pasien</i>	0.700

Berdasarkan tabel 6.13 hasil uji *effect size* (f-square), diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pasien dengan nilai f^2 sebesar 0,118. Variabel Komitmen memiliki nilai f^2 sebesar 0,002 terhadap Kepuasan Pasien, sehingga menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kecil atau dapat diabaikan. Variabel Komunikasi memberikan pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pasien dengan nilai f^2 sebesar 0,125, sedangkan variabel Penanganan Konflik memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pasien dengan nilai f^2 sebesar 0,211.

Selanjutnya, terhadap variabel Loyalitas Pasien, hanya Kepuasan Pasien yang menunjukkan pengaruh besar dengan nilai f^2 sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat dalam meningkatkan Loyalitas Pasien. Sementara itu, variabel Kepercayaan ($f^2 = 0,000$), Komitmen ($f^2 = 0,007$), Komunikasi ($f^2 = 0,002$), dan Penanganan Konflik ($f^2 = 0,000$) memiliki ukuran efek yang sangat kecil atau dapat diabaikan terhadap Loyalitas Pasien.

6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan validitasnya. Dalam Pengujian hipotesis, *Path Coefficient* menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten. Nilai berkisar antara -1 hingga +1, dengan nilai yang mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang lebih positif. Setelahnya nilai *T-Statistic* dan *P value* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan uji *statistik* dua arah (*two-tailed*). Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan jika $t\ statistic > 1.96$ dan $p\ value < 0.05$ (Hair et al., 2022).

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) uji hipotesis baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil pengukuran uji hipotesis adalah sebagai berikut:

6.4.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil analisis uji hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 6.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1	0.015	0.162	0.871	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H2	0.069	0.681	0.496	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H3	- 0.041	0.371	0.711	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
H4	- 0.009	0.064	0.949	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
H5	0.241	2.141	0.032	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H6	0.037	0.281	0.779	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H7	0.268	1.987	0.047	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H8	0.437	2.359	0.018	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H9	0.879	7.026	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Menurut tabel 6.14, H1 memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0.015 yang menunjukkan bahwa Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, nilai T-Statistic sebesar 0.162 dan P-Value sebesar 0.871 menunjukkan bahwa pengaruh

STIKes RS Husada

tersebut tidak signifikan secara statistik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H1 tidak diterima.

Sementara itu, H2 memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0.069 yang menunjukkan bahwa Komitmen (*Commitment*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas. Akan tetapi, nilai T-statistic sebesar 0.681 dan p-Value sebesar 0.496 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian Komitmen (*Commitment*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H2 tidak diterima.

Disamping itu juga, H3 memiliki nilai Path Coefficient sebesar -0.041 yang menunjukkan bahwa Komunikasi (*Communication*) memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas. Nilai T-Statistic sebesar 0.371 dan p-Value sebesar 0.711, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Maka dari itu, Komunikasi (*Communication*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena hal tersebut, hipotesis H3 tidak diterima.

Kemudian diketahui H4 memiliki nilai Path Coefficient sebesar -0.009, yang menunjukkan bahwa Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas. Namun, nilai T-statistic sebesar 0.064 dan p-value sebesar 0.949 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Oleh karena itu, Hipotesis H4 tidak diterima.

Selanjutnya, H5 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0.241 yang menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Selain itu, H5 memiliki nilai T-statistic sebesar 2.141 dan p-Value sebesar 0.032 yang menunjukkan kondisi itu signifikan. Data menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Akhirnya Hipotesis H5 dapat diterima.

Namun, H6 dimana Komitmen (*Commitment*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan dengan nilai Path Coefficient sebesar 0.037. Tetapi, memiliki nilai T-statistik sebesar 0.281 dan p-Value sebesar 0.779 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sehingga Komitmen (*Commitment*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Akhirnya, H6 tidak diterima.

Disamping itu, H7 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0.268 yang menunjukkan bahwa Komunikasi (*Communication*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 1.987 dan p-Value sebesar 0.047 menunjukkan kondisi tersebut signifikan. Maka dari itu, Komunikasi (*Communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Sehingga, hipotesis H7 dapat diterima.

Selanjutnya, H8 memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0.437 menunjukkan bahwa Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2.359 dan p-Value sebesar 0.018 menunjukkan data tersebut signifikan. Sehingga Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H8 dapat diterima.

Terakhir, diketahui bahwa H9 memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0.879 yang menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 7.026 dan p-Value sebesar 0.000 menunjukkan data tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien. Oleh karena itu, hipotesis H9 dapat diterima.

6.4.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis uji hipotesis pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 6.15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Atma Jaya (n=100)

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P -Value</i>	Keterangan
H10a	0.212	2.052	0.040	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H10b	0.033	0.311	0.756	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H10c	0.236	2.427	0.015	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H10d	0.385	2.087	0.037	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* pada tabel 6.15, H10a memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0,212 yang menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2,052 dan p-value sebesar 0,040 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H10a diterima

Namun, H10b, dimana Komitmen (*Commitment*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien dengan nilai Path Coefficient sebesar 0,033. Akan tetapi, nilai T-statistic sebesar 0,311 dan p-value sebesar 0,756 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sehingga, Kepuasan Pasien tidak mampu memediasi pengaruh Komitmen (*Commitment*) terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H10b tidak diterima.

Disamping itu, H10c memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa Komunikasi (*Communication*)

memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2,427 dan p-value sebesar 0,015 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Komunikasi (*Communication*) terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H10c dapat diterima

Selanjutnya, H10d memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0,385 yang menunjukkan bahwa Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2,087 dan p-value sebesar 0,037 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) terhadap Loyalitas Pasien. Oleh karena itu, hipotesis H10d dapat diterima.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang tidak diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H6. Sementara itu, lima hipotesis lainnya dinyatakan dapat diterima, yaitu H5, H7, H8, H9, dan H10.

Tabel 6.16 Ringkasan Uji Hipotesis

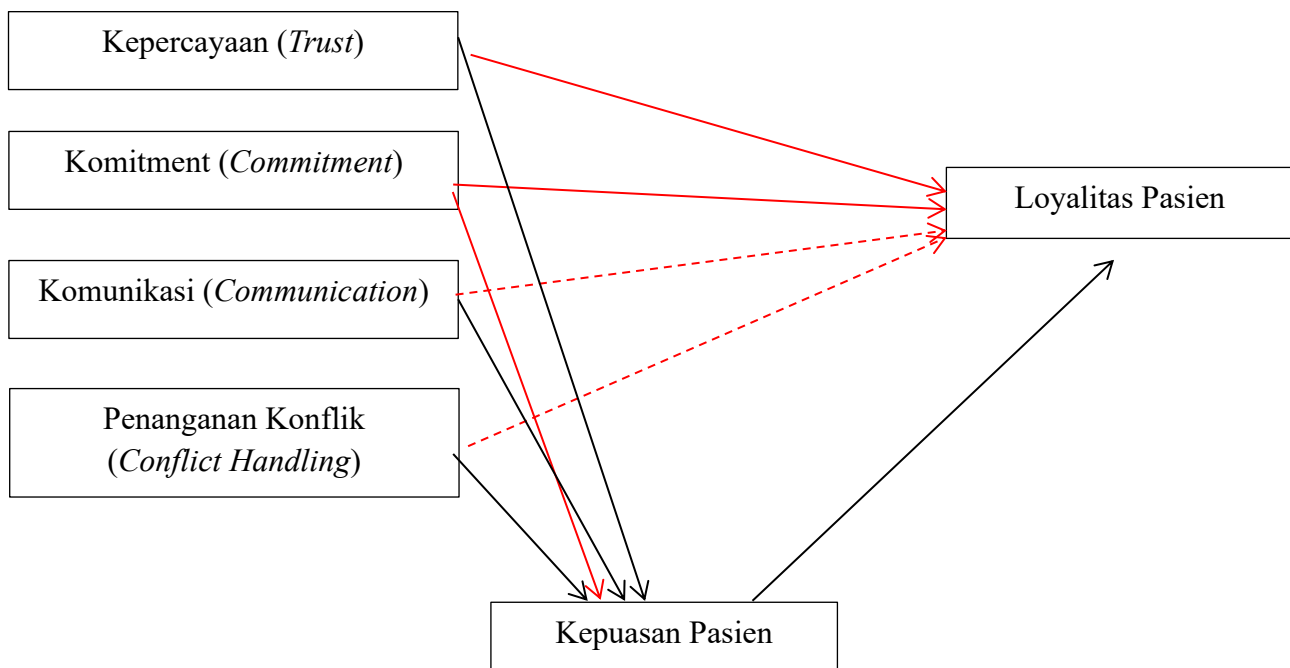
Hipotesis	Korelasi Antar Variabel	Keterangan
H1	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Loyalitas Pasien	Tidak Diterima
H2	Komitment (<i>Commitment</i>) → Loyalitas Pasien	Tidak Diterima
H3	Komunikasi (<i>Communication</i>) → Loyalitas Pasien	Tidak Diterima
H4	Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) → Loyalitas Pasien	Tidak Diterima
H5	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Kepuasan Pasien	Diterima
H6	Komitment (<i>Commitment</i>) → Kepuasan Pasien	Tidak Diterima
H7	Komunikasi (<i>Communication</i>) → Kepuasan Pasien	Diterima

Hipotesis	Korelasi Antar Variabel	Keterangan
H8	Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) → Kepuasan Pasien	Diterima
H9	Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	Diterima
H10a	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	Diterima
H10b	Komitment (<i>Comitment</i>) → Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	Tidak Diterima
H10c	Komunikasi (<i>Communication</i>) → Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	Diterima
H10d	Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>) → Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	Diterima

BAB VII PEMBAHASAN

7.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien. Namun demikian, beberapa dimensi *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, sedangkan kepuasan pasien memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien. Yang digambarkan dalam desain model sebagai berikut :



Gambar 7.1 Hasil Uji Hipotesis

Keterangan :

-----> : Negatif dan Tidak Signifikan

————> : Positif dan Tidak Signifikan

————> : Positif dan Signifikan

Selanjutnya, dilakukan analisis secara deskriptif terhadap hasil dari uji hipotesis, baik yang didukung maupun sebaliknya. Selain itu, disusun rekomendasi strategis untuk perbaikan layanan berdasarkan temuan penelitian ini.

7.1.1 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 tidak dapat diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Atma Jaya. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.871 ($p > 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Padahal, hasil univariat menunjukkan bahwa 99% responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap rumah sakit. Tidak ditemukannya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pasien yang cenderung menggunakan layanan rumah sakit berdasarkan kebutuhan kesehatan serta pengalaman pelayanan yang diperoleh, bukan semata-mata karena adanya kepercayaan yang telah terbentuk terhadap institusi tersebut. Walaupun mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Rumah Sakit Atma Jaya, kepercayaan tersebut belum memiliki kekuatan yang cukup untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pasien

Hasil tersebut selaras dengan temuan penelitian (Sefnedi et al., 2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit. Penelitian tersebut menegaskan bahwa loyalitas pasien lebih ditentukan oleh pengalaman pelayanan yang dialami secara langsung daripada persepsi kepercayaan terhadap institusi rumah sakit. Selain itu, penelitian (Trisno & Berlianto, 2023), menunjukkan bahwa loyalitas pasien lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai pelayanan serta tingkat kepuasan pasien dibandingkan dengan tingkat kepercayaan terhadap rumah sakit. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Yustika Sari & Adjeng Mariana, 2024), menunjukkan bahwa meskipun pasien memiliki

tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rumah sakit, kepercayaan tersebut belum mampu membentuk loyalitas pasien secara langsung karena pasien lebih mempertimbangkan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Di sisi lain, terdapat sejumlah penelitian yang menghasilkan temuan berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Satryautama & Bernarto, 2019), menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, semakin besar pula kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh (Yildirim et al., 2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pasien pada pelayanan kesehatan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien dapat memperkuat hubungan antara *perceived value*, *commitment*, dan *patient loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 254 responden yang memiliki pengalaman memperoleh pelayanan kesehatan di Taiwan dan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat memperkuat hubungan yang mengarah pada loyalitas pasien.

Dengan mempertimbangkan pentingnya kepercayaan dalam pelayanan kesehatan disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus menjaga serta meningkatkan kepercayaan pasien melalui penyediaan layanan yang aman, profesional, transparan dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Selain itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa kepercayaan telah terbentuk dapat diwujudkan dalam pengalaman pelayanan yang memuaskan, sehingga akhirnya mampu memperkuat loyalitas pasien.

7.1.2 Pengaruh Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H2 tidak dapat diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas pasien. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.496 ($p > 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Padahal, pada hasil univariat menunjukkan bahwa 99% responden menilai komitmen dalam kategori baik. Tidak adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas pasien dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa pasien belum sepenuhnya menilai komitmen rumah sakit sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan mereka untuk tetap setia. Dalam pelayanan kesehatan, pasien lebih cenderung menitikberatkan pada pengalaman nyata yang dirasakan selama memperoleh layanan dibandingkan dengan persepsi mengenai komitmen institusi. Selain itu, sebagian besar pasien datang ke rumah sakit dengan tujuan utama memperoleh kesembuhan serta kualitas pelayanan yang optimal, sehingga dimensi komitmen organisasi tidak menjadi aspek dominan dalam memengaruhi loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menekankan bahwa komitmen merupakan elemen penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Halim et al., 2022). Komitmen mencerminkan keinginan organisasi untuk menjaga relasi yang bernilai melalui pelayanan berkelanjutan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hariro et al., 2022), yang menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana loyalitas lebih ditentukan oleh kepuasan dan pengalaman aktual yang dirasakan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Trisno & Berlianto, 2023), yang menemukan bahwa pasien lebih mempertimbangkan nilai pelayanan dan kepuasan dibandingkan persepsi terhadap komitmen rumah sakit. Penelitian (Arunde & Berlianto, 2024), dalam pelayanan kesehatan modern turut menegaskan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan maupun loyalitas pasien, dengan kesimpulan bahwa kualitas pengalaman pelayanan lebih diutamakan dibandingkan hubungan emosional atau persepsi komitmen organisasi.

Sebaliknya, sejumlah penelitian lain menunjukkan hasil berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Satryautama & Bernarto, 2019) menemukan bahwa *relationship marketing*, termasuk komitmen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi komitmen rumah sakit dalam menjaga hubungan dengan pasien, semakin besar pula kecenderungan pasien untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh (Yildirim et al., 2022), yang menunjukkan bahwa komitmen merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas melalui hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Hasil penelitian ini sependapat dengan (Huang et al., 2021), menunjukkan bahwa komitmen dapat berkontribusi terhadap loyalitas apabila didukung oleh nilai pelayanan yang dirasakan pasien dan hubungan yang dilandasi kepercayaan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya komitmen dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus menunjukkan konsistensi pelayanan, memberikan perhatian terhadap kebutuhan pasien, serta membangun hubungan berkelanjutan. Namun, upaya tersebut perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien agar dapat menghasilkan loyalitas yang berkesinambungan.

7.1.3 Pengaruh Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H3 tidak dapat diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas pasien. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.711 ($p > 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Padahal, pada hasil univariat menunjukkan bahwa 100% responden menilai

komitmen dalam kategori baik. Tidak ditemukannya pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pasien dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai akibat dari pandangan pasien yang menilai komunikasi yang baik sebagai bagian dari standar pelayanan yang seharusnya diberikan oleh rumah sakit, sehingga keberadaannya belum cukup untuk membentuk loyalitas. Selain itu, pasien lebih cenderung menekankan pada hasil pelayanan yang diterima, pengalaman selama proses pengobatan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan dibandingkan kualitas komunikasi itu sendiri. Komunikasi berperan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan kenyamanan pasien selama memperoleh layanan, yang pada gilirannya lebih dahulu memengaruhi kepuasan sebelum berkembang menjadi loyalitas.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menegaskan bahwa komunikasi merupakan dimensi fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Halim et al., 2022). Komunikasi yang efektif berfungsi untuk menyampaikan informasi akurat, meningkatkan pemahaman, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Andriani et al., 2025) pada pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, karena komunikasi yang baik telah menjadi standar pelayanan dasar sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda. Penelitian (Arunde & Berlianto, 2024) pada layanan kesehatan primer juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa dimensi komunikasi belum mampu secara langsung membentuk loyalitas, sebab pasien lebih menekankan pada pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yildirim et al., 2022) turut memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas lebih banyak terjadi melalui

kepuasan pasien dibandingkan melalui pengaruh langsung dari masing-masing dimensinya. Komunikasi berperan dalam memperbaiki kualitas hubungan antara pasien dan rumah sakit, tetapi loyalitas terbentuk melalui evaluasi kepuasan atas pelayanan yang diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Moslehpour et al., 2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi dokter dengan pasien berhubungan dengan kepuasan pasien. Systematic review tersebut menemukan bahwa waktu interaksi, komunikasi verbal dan nonverbal, serta kemampuan tenaga kesehatan memahami kebutuhan pasien merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Sebaliknya, sejumlah penelitian lain memberikan hasil berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nusantari et al., 2021) menemukan bahwa penerapan *relationship marketing*, termasuk komunikasi, berpengaruh terhadap preferensi dan loyalitas pasien. Penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterikatan emosional pasien sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan et al., 2025) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi (*integrated marketing communication*) merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien di berbagai rumah sakit.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan bahwa Rumah Sakit Atma Jaya perlu terus menjaga kualitas komunikasi antara tenaga kesehatan dan pasien melalui penyampaian informasi yang akurat, jelas, responsif, serta berorientasi pada kebutuhan pasien. Namun, komunikasi yang baik tersebut harus mampu diwujudkan dalam bentuk pengalaman pelayanan yang memuaskan, karena kepuasan pasien terbukti lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan komunikasi secara langsung.

7.1.4 Pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H4 tidak dapat diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) terhadap loyalitas pasien. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.949 ($p > 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Padahal, pada hasil univariat menunjukkan bahwa 96% responden menilai komitmen dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pasien menilai rumah sakit memiliki kemampuan dalam merespons keluhan secara cepat, memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, serta menunjukkan sikap adil dan responsif dalam menyelesaikan konflik. Tidak adanya pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas pasien dalam penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden tidak mengalami konflik maupun keluhan yang signifikan selama memperoleh pelayanan di Rumah Sakit Atma Jaya. Dengan demikian, kemampuan rumah sakit dalam mengelola konflik belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pasien dalam menentukan loyalitas mereka. Selain itu, pasien lebih menitikberatkan pada pengalaman pelayanan secara menyeluruh, meliputi mutu layanan, kenyamanan, hasil pengobatan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menekankan bahwa penanganan konflik merupakan dimensi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Halim et al., 2022). Penanganan konflik yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas melalui penyelesaian masalah yang cepat, adil, dan memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Andriani et al., 2025) di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, yang menunjukkan bahwa penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan

rumah sakit dalam menangani konflik belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, karena pasien lebih menekankan pada pengalaman pelayanan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga tidak mampu membentuk loyalitas baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wasi & Prayoga, 2022), turut mendukung hasil ini dengan menyimpulkan bahwa loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor yang kompleks, di mana strategi *relationship marketing*, termasuk penanganan konflik, tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Kajian tersebut menekankan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan, serta pengalaman pasien secara menyeluruh.

Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2023) di RSUD Petala Bumi Provinsi Riau, menemukan bahwa penanganan keluhan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien rawat inap. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemampuan rumah sakit dalam merespons keluhan secara cepat, adil, dan tepat dapat meningkatkan kepuasan pasien serta mendorong terbentuknya loyalitas. Pasien yang merasa keluhannya ditangani dengan baik cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan mempertimbangkan pentingnya penanganan konflik dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus mengembangkan sistem manajemen keluhan yang efektif dan terintegrasi, serta memastikan setiap keluhan ditangani secara profesional. Selain itu, proses penanganan konflik tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah, tetapi juga harus mampu

menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan sehingga dapat mendukung terbentuknya loyalitas pasien secara berkelanjutan.

7.1.5 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H5 dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.032 ($p < 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, maka semakin tinggi pula Tingkat kepuasan pasien yang dirasakan. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sebab keyakinan terhadap kompetensi tenaga medis, mutu pelayanan, serta integritas rumah sakit mampu menumbuhkan rasa nyaman, aman, dan keyakinan selama proses pengobatan berlangsung. Kepercayaan tersebut kemudian membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diterima sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien. Selain itu, dalam konteks pelayanan kesehatan yang sarat dengan ketidakpastian, kepercayaan menjadi faktor krusial yang berperan dalam menekan kecemasan pasien sekaligus memperbaiki pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Penelitian ini mendukung kerangka *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Oly Ndubisi (2007), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan dimensi fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Halim et al., 2022). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa organisasi memiliki integritas, kompetensi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Andriani et al., 2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Pasien yang meyakini kualitas pelayanan dan profesionalisme rumah sakit cenderung memiliki

persepsi lebih baik terhadap pengalaman pelayanan yang diterima, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Hamdan et al., 2025), yang menegaskan bahwa *relationship marketing* berperan penting dalam membangun kepuasan pasien melalui penguatan hubungan berbasis kepercayaan, komunikasi yang efektif, serta keterlibatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Penelitian tersebut menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian (Aryandaru et al., 2026), menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas melalui mekanisme mediasi kepuasan. Pasien dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap rumah sakit cenderung melakukan evaluasi positif terhadap pelayanan yang diterima, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan pada akhirnya mendorong loyalitas.

Di sisi lain, penelitian (Arunde & Berlianto, 2024), menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di berbagai jenis fasilitas kesehatan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa karakteristik pasien, jenis layanan, serta ekspektasi yang berbeda dapat memengaruhi hubungan antara *relationship marketing* dan kepuasan. Namun demikian, penelitian tersebut tetap menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun hubungan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya peran kepercayaan dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus meningkatkan kompetensi tenaga kesehatan, menjaga konsistensi kualitas pelayanan, memperkuat aspek keselamatan pasien, serta mempertahankan komunikasi yang transparan dengan pasien. Dengan

demikian, kepercayaan yang telah terbentuk dapat dipelihara dan ditingkatkan sehingga menghasilkan kepuasan optimal yang mendukung terbentuknya loyalitas pasien.

7.1.6 Pengaruh Komitmen (*Commitment*) Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H6 tidak diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen (*Commitment*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Atma Jaya. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.779 ($p > 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Meskipun arah hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan variasi kepuasan pasien secara signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh komitmen terhadap kepuasan pasien disebabkan oleh kecenderungan pasien yang lebih menitikberatkan pada hasil pelayanan yang dirasakan secara langsung dibandingkan persepsi terhadap komitmen rumah sakit. Aspek nyata seperti mutu layanan, keramahan tenaga kesehatan, kecepatan pelayanan, dan hasil pengobatan menjadi indikator utama dalam penilaian pasien. Oleh karena itu, komitmen institusi yang bersifat abstrak dan berjangka panjang belum dapat dirasakan secara langsung sehingga belum mampu meningkatkan tingkat kepuasan pasien.

Penelitian ini belum sepenuhnya mendukung kerangka *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menegaskan bahwa komitmen merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan (Halim et al., 2022). Komitmen mencerminkan kesediaan organisasi untuk mempertahankan relasi yang bernilai dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, berkesinambungan, dan berorientasi pada kebutuhan mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arunde & Berlianto, 2024) pada layanan kesehatan primer, yang menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pasien. Penelitian tersebut menekankan bahwa pasien lebih menilai kepuasan berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima, kemudahan akses, serta hasil pelayanan kesehatan, dibandingkan dengan persepsi terhadap komitmen organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, komitmen belum menjadi determinan utama dalam pembentukan kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh kajian (Andriani et al., 2025), penelitian tersebut menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, karena pasien lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung daripada hubungan emosional atau komitmen yang ditunjukkan rumah sakit. Dengan kata lain, meskipun rumah sakit berupaya menunjukkan komitmen, hal tersebut belum tentu meningkatkan kepuasan apabila tidak disertai pengalaman pelayanan yang positif.

Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hamdan et al., 2025) menemukan bahwa dimensi *relationship marketing*, termasuk komitmen, berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pasien. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komitmen organisasi dalam menjaga hubungan dengan pasien dapat meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan yang diterima. Hasil serupa juga ditemukan dalam sejumlah penelitian di sektor jasa, yang menegaskan bahwa komitmen merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh variasi karakteristik responden, jenis fasilitas kesehatan, serta ekspektasi pasien terhadap pelayanan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya komitmen dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus menjaga komitmen terhadap pelayanan yang berorientasi pada pasien, meningkatkan konsistensi kualitas layanan, serta memastikan bahwa setiap interaksi pelayanan mampu memberikan pengalaman positif bagi

pasien. Dengan demikian, komitmen organisasi dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan kepuasan pasien di masa mendatang.

7.1.7 Pengaruh Komunikasi (*Communication*) Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H7 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.047 ($p < 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh rumah sakit Atma Jaya kepada pasien, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien yang dirasakan. Komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien karena keberadaan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan disampaikan tepat waktu sangat dibutuhkan dalam proses pelayanan kesehatan. Interaksi yang efektif mampu menekan kecemasan, meningkatkan rasa aman, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih positif. Selain itu, komunikasi yang baik juga memperkuat hubungan interpersonal antara pasien dan tenaga kesehatan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Penelitian ini mendukung kerangka *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menegaskan bahwa komunikasi merupakan salah satu dimensi esensial dalam membangun hubungan berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan (Halim et al., 2022). Komunikasi yang efektif berfungsi untuk menyampaikan informasi yang akurat, meningkatkan pemahaman, serta menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani et al. (2025), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Komunikasi yang efektif mampu memperkuat pemahaman pasien

terhadap pelayanan yang diterima, mempererat hubungan antara pasien dan rumah sakit, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih positif. Akibatnya, pasien memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arunde & Berlianto, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa komunikasi merupakan salah satu dimensi *relationship marketing* yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pasien. Penelitian tersebut menekankan bahwa penyampaian informasi yang jelas, keterbukaan komunikasi, serta kemampuan tenaga kesehatan dalam merespons kebutuhan pasien dapat meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pasien.

Selain itu, penelitian (Hamdan et al., 2025) menegaskan bahwa komunikasi yang baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan berperan dalam meningkatkan kepuasan melalui terciptanya hubungan yang lebih dekat, rasa percaya, serta pengalaman pelayanan yang lebih baik. Pasien yang memperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan pasien yang mengalami hambatan komunikasi.

Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2025) menemukan bahwa tidak semua aspek komunikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di berbagai jenis fasilitas kesehatan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh variasi karakteristik responden, tingkat pendidikan, jenis layanan yang diterima, serta ekspektasi pasien terhadap komunikasi yang diberikan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya komunikasi dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus memperkuat kemampuan komunikasi interpersonal tenaga kesehatan, mengembangkan sistem informasi pelayanan yang lebih baik, serta memastikan bahwa seluruh informasi yang diberikan dapat dipahami

dengan jelas oleh pasien. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat dipertahankan dan ditingkatkan sehingga menghasilkan kepuasan pasien yang optimal.

7.1.8 Pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H8 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penanganan konflik (*Conflict Handling*) terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.018 ($p < 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan rumah sakit menangani konflik dan keluhan pasien, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pasien yang dirasakan. Penanganan konflik terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pasien, karena penilaian pasien tidak hanya didasarkan pada aspek medis, tetapi juga pada kemampuan rumah sakit dalam merespons serta menyelesaikan permasalahan yang muncul. Ketika keluhan ditangani secara cepat, tepat, dan profesional, pasien merasa dihargai serta diperhatikan, sehingga memperoleh pengalaman pelayanan yang positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Penelitian ini mendukung kerangka *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menegaskan bahwa penanganan konflik merupakan salah satu dimensi krusial dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Halim et al., 2022). Penanganan konflik yang efektif mencerminkan kemampuan organisasi dalam menyelesaikan permasalahan secara adil, cepat, dan memuaskan, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap organisasi. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kemampuan rumah sakit dalam menangani keluhan dan konflik pasien menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi penilaian pasien terhadap kualitas layanan yang diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2025) , yang menunjukkan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Pasien yang merasa keluhan serta permasalahannya ditangani dengan baik cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap pelayanan rumah sakit, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh kajian (Safitri et al., 2023), yang menemukan bahwa penanganan keluhan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pasien rumah sakit. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kecepatan, ketepatan, dan keadilan dalam menangani keluhan dapat meningkatkan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pasien. Selain itu, penelitian (Hamdan et al., 2025) menunjukkan bahwa dimensi *relationship marketing*, termasuk penanganan konflik, berperan penting dalam membangun kepuasan pasien. Pasien yang memperoleh solusi atas permasalahan selama menerima pelayanan akan memberikan evaluasi lebih positif terhadap kualitas layanan rumah sakit.

Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Arunde & Berlianto, 2024), menemukan bahwa penanganan konflik tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di seluruh jenis fasilitas kesehatan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa karakteristik pasien, jenis layanan, serta tingkat ekspektasi dapat memengaruhi hubungan antara penanganan konflik dan kepuasan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian dalam konteks pelayanan kesehatan tetap menegaskan bahwa penanganan konflik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pasien.

Dengan mempertimbangkan pentingnya penanganan konflik dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya mengembangkan sistem manajemen keluhan yang lebih efektif, meningkatkan keterampilan komunikasi tenaga kesehatan dalam

menangani konflik, serta memastikan bahwa setiap keluhan pasien ditindaklanjuti secara profesional. Dengan demikian, penanganan konflik yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan sehingga menghasilkan kepuasan pasien yang optimal.

7.1.9 Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan H9 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Atma Jaya. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-Values* sebesar 0.000 ($p < 0.05$), sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit. Maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pasien. Kepuasan pasien terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, karena merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Pasien yang merasa puas terhadap aspek medis, administrasi, komunikasi tenaga kesehatan, serta kenyamanan fasilitas cenderung kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang terdekat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk langsung melalui *relationship marketing*, melainkan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung konsep *Customer Satisfaction* yang dikemukakan oleh Feonell dan Tjiptono (2005), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual yang diterima (Agusianita et al., 2023). Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Selain itu, teori loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa pelanggan yang puas biasanya menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang,

memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap bertahan meskipun terdapat pengaruh dari pesaing (Wardhana, 2024). Sehingga, kepuasan pasien menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2025), dimana menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pasien yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang, menggunakan kembali layanan rumah sakit, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi penting dalam hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pasien.

Penelitian (Arunde & Berlianto, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada fasilitas kesehatan primer. Kepuasan yang diperoleh selama menerima pelayanan dapat meningkatkan keterikatan emosional pasien terhadap penyedia layanan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Selain itu, penelitian (Aryandaru et al., 2026), menegaskan bahwa kepuasan pasien merupakan mediator yang kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Pasien yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima lebih cenderung melakukan kunjungan ulang, mempertahankan hubungan dengan rumah sakit, serta memberikan rekomendasi positif. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Adam & Asyhari, 2025), yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik pada pelayanan rawat jalan maupun rawat inap.

Dengan mempertimbangkan pentingnya kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan, disarankan agar Rumah Sakit Atma Jaya terus melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan, memperkuat pengalaman pasien, meningkatkan komunikasi antara tenaga kesehatan

dan pasien, serta mengembangkan strategi *relationship marketing* yang berorientasi pada peningkatan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pasien yang tinggi dapat dipertahankan dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang berkesinambungan.

7.1.10 Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Loyalitas Pasien. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji *indirect effect* yang memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,212, nilai T-statistic sebesar 2,052, dan p-value sebesar 0,040 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis H10a diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit Atma Jaya, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan belum cukup untuk membentuk loyalitas pasien secara langsung, tetapi harus terlebih dahulu menghasilkan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Dalam pelayanan kesehatan, kepercayaan pasien tercermin dari keyakinan bahwa rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang aman, profesional, jujur, serta mengutamakan kepentingan pasien. Ketika kepercayaan tersebut diikuti dengan pengalaman pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pasien, maka pasien akan merasa puas dan terdorong untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu dimensi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan memungkinkan terciptanya hubungan yang berkelanjutan, karena pelanggan merasa yakin terhadap kemampuan organisasi dalam memenuhi janji dan memberikan pelayanan yang

konsisten. Namun, dalam konteks pelayanan kesehatan, hubungan tersebut akan berkembang menjadi loyalitas apabila pasien terlebih dahulu merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima (Halim et al., 2022) .

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Arunde dan Berlianto (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas pasien lebih mudah terbentuk melalui peningkatan kepuasan pasien dibandingkan melalui pengaruh langsung dimensi *relationship marketing*. Penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa dimensi *relationship marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, namun memberikan pengaruh melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi (Arunde & Berlianto, 2024).

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepercayaan lebih efektif meningkatkan loyalitas apabila mampu meningkatkan kepuasan pasien terlebih dahulu.

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Liu et al., 2021) yang menemukan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pasien lebih banyak dimediasi oleh *trust*, sehingga kepercayaan ditempatkan sebagai mediator setelah kepuasan pasien terbentuk. Dengan demikian, penelitian tersebut menggunakan arah hubungan yang berbeda dibandingkan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pasien, namun pengaruhnya akan menjadi lebih kuat apabila disertai dengan peningkatan kepuasan pasien. Oleh karena itu, Rumah Sakit Atma Jaya perlu terus meningkatkan transparansi informasi, menjaga konsistensi mutu pelayanan, meningkatkan profesionalisme tenaga kesehatan, serta memastikan seluruh pelayanan diberikan sesuai dengan harapan pasien. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien sehingga pada akhirnya mampu mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

7.1.11 Pengaruh Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien tidak mampu memediasi pengaruh Komitmen (*Commitment*) terhadap Loyalitas Pasien. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,033, T-statistic sebesar 0,311, dan p-value sebesar 0,756 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis H10b ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komitmen yang diberikan Rumah Sakit Atma Jaya belum mampu meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen rumah sakit dalam memberikan pelayanan belum sepenuhnya dirasakan sebagai nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan pasien. Meskipun rumah sakit telah berupaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pasien, komitmen tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit ataupun merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam pelayanan kesehatan, loyalitas pasien tidak hanya dipengaruhi oleh komitmen organisasi, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung, seperti ketepatan pelayanan, kecepatan penanganan, kualitas komunikasi, empati tenaga kesehatan, serta keberhasilan pelayanan medis.

Menurut Ndubisi (2007), komitmen merupakan kesediaan organisasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Namun, dalam konteks pelayanan kesehatan, komitmen organisasi tidak selalu secara otomatis menghasilkan kepuasan maupun loyalitas pasien. Pasien cenderung menilai pelayanan berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan selama menerima pelayanan dibandingkan hanya berdasarkan persepsi mengenai komitmen rumah sakit (Halim et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani, Sutrisna, dan Kuswati (2025) pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta yang menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien maupun loyalitas pasien, serta kepuasan pasien tidak mampu memediasi hubungan komitmen terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pasien lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan dibandingkan komitmen organisasi yang bersifat abstrak. Dengan demikian, komitmen perlu diwujudkan dalam tindakan nyata agar dapat memberikan dampak terhadap kepuasan maupun loyalitas pasien (Andriani et al., 2025).

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Arunde dan Berlianto (2024) yang meneliti pasien rawat jalan di XYZ Pratama Clinic. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi commitment tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Peneliti menjelaskan bahwa pasien lebih mudah mengevaluasi aspek pelayanan yang bersifat nyata, seperti kecepatan pelayanan, kemampuan petugas dalam menangani keluhan, dan kualitas interaksi selama proses pelayanan, dibandingkan menilai komitmen organisasi secara langsung (Arunde & Berlianto, 2024).

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yildirim, Amarat, dan Akbolat (2022) yang menemukan bahwa relationship marketing, termasuk dimensi komitmen, mampu meningkatkan loyalitas rumah sakit melalui kepuasan pasien. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika pasien merasakan adanya komitmen rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, kepuasan pasien akan meningkat dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap rumah sakit (Yildirim et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komitmen saja belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Pasien cenderung menilai kualitas hubungan dengan rumah sakit berdasarkan pengalaman pelayanan yang nyata daripada komitmen yang bersifat konseptual. Oleh karena itu, Rumah

Sakit Atma Jaya perlu menerjemahkan komitmen organisasi ke dalam bentuk pelayanan yang lebih konkret, seperti menjaga konsistensi mutu pelayanan, meningkatkan ketepatan waktu pelayanan, memperkuat koordinasi antar tenaga kesehatan, serta memastikan setiap kebutuhan pasien ditangani secara cepat dan profesional. Dengan demikian, komitmen organisasi tidak hanya menjadi nilai yang dianut oleh rumah sakit, tetapi juga benar-benar dirasakan oleh pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pasien.

7.1.12 Pengaruh Komunikasi (*Communication*) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Komunikasi (*Communication*) terhadap Loyalitas Pasien. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,236, T-statistic sebesar 2,427, dan p-value sebesar 0,015 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H10c diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dibangun oleh Rumah Sakit Atma Jaya dengan pasien, maka semakin tinggi kepuasan pasien yang ada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien. Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai prosedur pelayanan, diagnosis, maupun tindakan medis. Tetapi juga tetapi juga mencakup kemampuan tenaga kesehatan dalam mendengarkan keluhan pasien, memberikan penjelasan yang mudah dipahami, merespons pertanyaan secara jelas, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pasien. Ketika pasien memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami, mereka akan merasa lebih dihargai, lebih percaya terhadap pelayanan rumah sakit. Serta memiliki pengalaman pelayanan yang lebih positif. Pengalaman tersebut kemudian meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong terbentuknya loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan salah satu dimensi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara terbuka, akurat, dan tepat waktu sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Halim et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yildirim, Amarat, dan Akbolat (2022) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas rumah sakit melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa praktik komunikasi yang efektif antara rumah sakit dan pasien mampu meningkatkan kepuasan pasien, sehingga memperkuat loyalitas terhadap rumah sakit (Yildirim et al., 2022).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lampus dan Wuisan (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi antara dokter dan pasien berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemampuan dokter dalam memberikan penjelasan mengenai kondisi kesehatan, mendengarkan keluhan pasien, serta menunjukkan empati selama proses pelayanan mampu meningkatkan pengalaman positif pasien. Kepuasan yang terbentuk dari komunikasi tersebut selanjutnya mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain (Lampus & Wuisan, 2024).

Selain itu, penelitian (Satryautama & Bernarto, 2019) juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien, di mana kepuasan pasien menjadi mekanisme penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini semakin memperkuat bahwa komunikasi sebagai salah satu dimensi *relationship marketing* memiliki kontribusi dalam membangun loyalitas melalui peningkatan kepuasan pasien.

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Berlianto (2022) mengenai peran media sosial dalam pelayanan rumah sakit. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi rumah sakit melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap loyalitas pasien (Kurniawan & Berlianto, 2022) .

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara komunikasi dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, Rumah Sakit Atma Jaya perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi dalam setiap proses pelayanan, baik melalui dokter, perawat, petugas administrasi, maupun tenaga kesehatan lainnya.

7.1.13 Pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) terhadap Loyalitas Pasien. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,385, T-statistic sebesar 2,087, dan p-value sebesar 0,037 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H10d diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan Rumah Sakit Atma Jaya dalam menangani konflik, keluhan, maupun permasalahan yang dialami pasien, maka semakin tinggi kepuasan pasien yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien.

Temuan ini menunjukkan bahwa penanganan konflik merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien. Konflik dalam pelayanan kesehatan dapat muncul akibat perbedaan harapan pasien terhadap pelayanan yang diterima, keterlambatan pelayanan, dan kurangnya informasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa conflict handling merupakan kemampuan organisasi dalam menghindari potensi konflik, menyelesaikan permasalahan secara efektif, serta memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan (Halim et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arunde dan Berlianto (2024) yang menemukan bahwa conflict handling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, serta kepuasan pasien memediasi hubungan antara *conflict handling* dan loyalitas pasien. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemampuan tenaga kesehatan dalam mendengarkan keluhan pasien, menyelesaikan permasalahan secara cepat, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasien mampu meningkatkan kepuasan pasien (Arunde & Berlianto, 2024).

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Yıldırım, Amarat, dan Akbolat (2022) yang menyatakan bahwa patient satisfaction memiliki peran mediasi dalam hubungan antara relationship marketing dan hospital loyalty. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *relationship marketing*, termasuk kemampuan rumah sakit dalam menangani permasalahan dan menjaga hubungan baik dengan pasien, akan meningkatkan kepuasan pasien (Yıldırım et al., 2022).

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nugraha (2023) yang menemukan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien secara keseluruhan dibandingkan oleh masing-masing dimensi *relationship marketing* secara terpisah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan loyalitas pasien tidak hanya bergantung pada kemampuan rumah sakit dalam menangani konflik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan medis, fasilitas rumah sakit, serta pengalaman pasien selama menerima pelayanan (Nugraha, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penanganan konflik yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara penanganan konflik dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, Rumah Sakit Atma Jaya perlu terus meningkatkan sistem pengelolaan keluhan pasien dengan memastikan setiap keluhan ditangani secara cepat, tepat, transparan, dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Selain itu, tenaga kesehatan perlu dibekali keterampilan komunikasi, negosiasi, dan pelayanan prima agar mampu memberikan solusi yang sesuai dengan harapan pasien. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien sehingga hubungan jangka panjang antara pasien dan Rumah Sakit Atma Jaya semakin kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga pengambilan data hanya dilakukan pada satu waktu tertentu dan belum dapat menggambarkan perubahan persepsi pasien dari waktu ke waktu.
2. Penelitian ini hanya menguji variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik serta kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Padahal, terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pasien, seperti kualitas pelayanan, citra rumah sakit, pengalaman pasien, dan nilai yang dirasakan pasien.
3. Penelitian ini tidak menggunakan teknik stratified sampling, sehingga distribusi responden pada setiap poli atau kelompok pelayanan tidak disesuaikan dengan proporsi populasi yang sebenarnya. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan adanya perbedaan tingkat keterwakilan responden antar kelompok, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik seluruh populasi pasien rawat jalan.
4. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan pengalaman subjektif masing-masing responden pada saat pengisian.

8.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Peran Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Atma Jaya, dapat disimpulkan bahwa:

- 8.2.1 Kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien, sehingga peningkatan kepercayaan pasien belum secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pasien.
- 8.2.2 Komitmen (*commitment*) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien, yang menunjukkan bahwa komitmen rumah sakit dalam

membangun hubungan jangka panjang belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pasien.

- 8.2.3 Komunikasi (*communication*) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien, sehingga komunikasi yang baik belum secara langsung mendorong pasien untuk menjadi loyal terhadap rumah sakit.
- 8.2.4 Penanganan konflik (*conflict handling*) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien, yang menunjukkan bahwa kemampuan rumah sakit dalam menangani keluhan belum secara langsung memengaruhi loyalitas pasien.
- 8.2.5 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien.
- 8.2.6 Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga komitmen rumah sakit belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pasien.
- 8.2.7 Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pasien.
- 8.2.8 Penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa kemampuan rumah sakit dalam menangani keluhan dan konflik pasien dapat meningkatkan kepuasan pasien.
- 8.2.9 Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga kepuasan pasien menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit.
- 8.2.10 Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas Pasien. Dengan demikian, kepercayaan akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pasien.
- 8.2.11 Kepuasan Pasien tidak mampu memediasi pengaruh Komitmen (*Commitment*) terhadap Loyalitas Pasien. Hal ini menunjukkan bahwa

komitmen rumah sakit belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien.

8.2.12 Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Komunikasi (*Communication*) terhadap Loyalitas Pasien. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien.

8.2.13 Kepuasan Pasien mampu memediasi secara signifikan pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) terhadap Loyalitas Pasien. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan rumah sakit dalam menangani konflik dan keluhan pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien.

8.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

8.3.1 Bagi Rumah Sakit Atma Jaya

8.3.1.1 Rumah Sakit Atma Jaya diharapkan dapat mengembangkan komitmen pelayanan menjadi pengalaman yang nyata dan dirasakan langsung oleh pasien melalui pemberian informasi yang konsisten, kepastian waktu pelayanan, serta pelaksanaan *follow-up* setelah pelayanan. Selain itu, rumah sakit dapat menetapkan standar *Person in Charge* (PIC) pada alur pelayanan tertentu untuk memastikan kebutuhan pasien terkoordinasi dan ditindaklanjuti hingga selesai. Evaluasi melalui umpan balik pasien perlu dilakukan secara berkala agar komitmen pelayanan dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien.

8.3.1.2 Rumah Sakit Atma Jaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pasien melalui pemberian pelayanan yang profesional, aman, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

8.3.1.3 Rumah sakit Atma Jaya perlu melakukan evaluasi terhadap strategi komitmen organisasi dalam membangun hubungan

dengan pasien agar dapat memberikan pengalaman pelayanan yang lebih bermakna.

- 8.3.1.4 Rumah Sakit Atma Jaya perlu meningkatkan kualitas komunikasi antara tenaga kesehatan dengan pasien melalui penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, serta responsif terhadap kebutuhan pasien.
- 8.3.1.5 Rumah Sakit Atma Jaya perlu memperkuat sistem penanganan keluhan dan konflik pasien dengan mengembangkan mekanisme *service recovery* yang cepat, tepat, dan berorientasi pada kepuasan pasien.
- 8.3.1.6 Rumah Sakit Atma Jaya perlu mengevaluasi implementasi komitmen pelayanan agar dapat diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang lebih nyata, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pasien, sehingga komitmen tersebut dapat lebih dirasakan oleh pasien dan berpotensi meningkatkan kepuasan pasien.

8.3.2 Bagi STIKes RS Husada

- 8.3.2.1 Mendorong penelitian-penelitian lanjutan mengenai *relationship marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dengan mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, seperti penambahan variabel kualitas pelayanan, pengalaman pasien (*patient experience*), citra rumah sakit, atau nilai yang dirasakan pasien (*perceived value*), sehingga menghasilkan kajian ilmiah yang relevan dan dapat diaplikasikan dalam pengembangan manajemen pelayanan kesehatan.
- 8.3.2.2 Menyelenggarakan seminar, pelatihan, atau kuliah tamu yang membahas strategi *relationship marketing* dan manajemen pengalaman pasien (*patient experience management*) bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Kesehatan, sehingga mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan.

8.3.3 Bagi Peneliti Berikutnya

- 8.3.3.1 Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pasien, seperti kualitas pelayanan, citra rumah sakit, pengalaman pasien (*patient experience*), nilai pelanggan (*customer value*), dan kualitas hubungan dokter-pasien.
- 8.3.3.2 Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain penelitian longitudinal sehingga dapat menggambarkan perubahan persepsi pasien dari waktu ke waktu.
- 8.3.3.3 Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan.
- 8.3.3.4 Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan item pernyataan loyalitas, Seperti ”Saya bersedia kembali berobat ke rumah sakit ini jika saya membutuhkan pelayanan kesehatan” yang terdapat dalam K11. Sehingga aspek loyalitas pasien dapat diukur secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., & Asyhari. (2025). The Role of Parkserv and Brand Trust on Loyalty by Mediation of Outpatient and Inpatient Satisfaction at Dr. Mm Dunda Limboto Hospital. *Sultan Agung Management Journal*, 2(3).
- Agusianita, Nuru, H., & Metasari, D. (2023). Analisis Pelayanan Perawat Terhadap Kepuasan Pasien JKN Rawat Inap di Rumah Sakit Rafflesia. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, 7(1), 2715–8748. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/jukmas>
- Andriani, B., Sutrisna, E., Kuswati, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien : Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01).
- Anggraeni, A. R. (2023). *Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makasar Tahun 2023*.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arunde, J. N., & Berlianto, M. P. (2024). The Influence of Dimensions of Relationship Marketing Practices on Patient Satisfaction and Its Impact on Patient Loyalty at XYZ Pratama Clinic. *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i2>
- Aryandaru, P., Justiana Astuti, H., Cinintya Pratama, B., & Agung Miftahuddin, M. (2026). Patient Satisfaction Is A Mediator of The Relationship Between Human Resource Interaction, Service Quality, Trust, and Patient Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1).
- Burhanuddin, N., Septiyanti, Wahyuningsih, T., & Alifani Dzulhijjah, Z. (2025). Analisis Hubungan Digital Marketing Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan Di RSUD Labuang Baji. *Borneo Nursing Journal (BNJ)*, 8, 468–482. <https://akperyarsismd.e-journal.id/BNJ>
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design Qualitative, Quantative and Mixed Methods Approaches* (Vol. 6). SAGE Publication. <https://archive.org/details/researchdesignO000unse>

- Dahlan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KCP Bener Meriah)*.
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). influence of relationship marketing on customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Esty, R., Efendi, I., & Afriani, M. (2023). Quality of Health Services Affect Patient Satisfaction in the Inpatient Room of the Hospital Selasih Kab. Pelawan Riau. In *Journal of Healthcare Technology and Medicine* (Vol. 9, Number 1).¹**
- Fitria, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Klinik Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien Pada Pasien Rawat Inap dan Rawat Jalan di Klinik Ammyan. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*. <https://senmabis.nusaputra.ac.id/>
- Hair, J. F. ,Jr, Tomas M, H. G., & Marko, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (L. Fargotstein, Ed.). SAGE Publication, Inc.
- Halim, N., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2022). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Strategy Tokopedia.com Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Bisnis Ekonomi Di Provinsi Bangka Belitung). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB),STIE-IBEK*, 9. www.stie-ibek.ac.id
- Hamdan, N., Khanfar, N. M., Attarabeen, O. F., & Mujtaba, B. G. (2025). An Exploration of Relationship Marketing in the Healthcare Context. *Archives of Business Research*, 13(04), 73–83. <https://doi.org/10.14738/abr.1304.18622>
- Hariro, M., Hamdani Husnan, L., & Edy Herman Mulyono, L. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19. *JPIIn: Jurnal Pendidik Indonesia*, 5(2), 2022.
- Haryanti, Si. (2019). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pasien Umum Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Haji Makassar Tahun 2019*.
- Hidayah, I., & Setianingsih, L. E. (2022). Analisis Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Loyalitas Pasien Di RS X. *Cakrawala*

¹ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjklthlt>

Medika : Journal Of Health Sciences.
<https://publikasi.medikasuherman.ac.id/inde>

Hidayat, A., Christiani, N., & Riza, F. (2025). Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit dengan e-WOM sebagai Mediator. *Jurnal Locus : Penelitian & Pengabdian*.

Irawan, M. H., Khrisnamurti, V. U., & Iftiah, N. (2025). Marketing Strategies That Impact Patient Loyalty in Hospitals: An Empirical Literature Perspective. *Open Access Health Scientific Journal*, 6(2), 193–197. <https://doi.org/10.55700/oahsj.v6i2.94>²

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. In *Journal of Educational Evaluation for Health Professions* (Vol. 18). Korea Health Personnel Licensing Examination Institute. <https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17>

Kurniawan, R., & Berlianto, M. P. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Hospitals Hospital-Patient Communication Patient Loyalty Patient Trust Patient Satisfaction Social Media. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Number 2).

Lampus, N. S., & Wuisan, D. S. S. (2024). Correlation between Doctor-Patient Communication with Patient Satisfaction and Loyalty. *Medical Scope Journal*, 6(2), 149–158. <https://doi.org/10.35790/msj.v6i3>

Liana, I., Sitindaon, N., & Damanik, S. W. H. (2022). Dampak Relationship Marketing dan Store Atmosphere Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas. *Economic Development Progress*, 1.

Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *Inquiry (United States)*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>⁴

Mardijanto, S., Astutik, E. E., & Budiman, M. E. A. (2020). Hubungan Kepuasan Pasien Rawat Inap Dengan Mutu Pelayanan Keperawatan Di Klinik Kabupaten Jember. *Jrmb*.

Muchtar, M. A., & Sulistyowati. (2024). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif

² Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjktlht>

³ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjktlht>

⁴ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjktlht>

Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 589–600. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667>

Narayanan, S., & Wah, L. Y. (2021). Medical Tourism in Malaysia: Growth, Contributions and Challenges. *Thailand and The World Economy*, 39(1). <https://www.medicaltourismassociation.com/en/medical-tourism-faqs.html>⁵

Nugraha, P. G. (2023). The Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Patient Loyalty at Hospital : Case Study of a Hospital in Garut Regency. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah*, 5.

Nusantari, V., Wekadigunawan, W., & Kusumapradja, R. (2021). Preferensi Pasien sebagai Media Menuju Loyalitas, Dampak Dari Implementasi Relationship Marketing. *Jurnal Health Sains*, 2(12), 1689–1703. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i12.369>

Palyama, P. N., Rohendi, A., & Mardiyanto, M. S. (2025). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Klinik Geo Medika Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan, Social Dan Humaniora*, 4(5).

Pramadani, S. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Relationship Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Food And Bakery di Herda Cake Jember*.

Prastica, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Madiun*.

Profil Kesehatan Indonesia. (2024). *Profil Kesehatan Indonesia 2024* (F. Sibuea, E. V. Manullang, D. Sulistiyowati, E. S. Sakti, Wardah, dr. Y. A. Indrayani, dr Zolaiha, & Khairani, Eds.). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Purwanza, S. W., Wardhana, Dr. (Cand) A., Mufidah, A., Hudang, A. K., Darwin, & Sayekti, S. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Ns. A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable. In *Journal of Social Science* (Vol. 04, Number 05).⁶

⁵ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjkhlt>

⁶ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjkhlt>

- Putri, N. C., Fristiohady, A., Ruslin, R., Wahyuni, W., & Akib, N. I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek dengan Layanan Dokter Keluarga. *Jurnal Kesehatan Komunitas (Journal of Community Health)*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.25311/keskom.vol11.iss2.2198>
- Rahayu, C. (2023). The Influence of Relationship Marketing on Patient Loyalty Mediated by The Value Co-Creation Behavior of Patient at The Dental and Oral Education Hospital in Jakarta. *Journal of Social Research*. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Rahayu, M. S., & Handoyo, S. E. (2025). Determinant Factors Of Loyalty Mediated By Hospital Patient Satisfaction. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 9(2), 352–358. <https://doi.org/10.33751/jhss.v9i2.12088>
- Ramadhani, A. (2024). *Hubungan Kualitas Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pasien Penyakit Dalam Di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukit Tinggi Tahun 2024*.
- Safitri, Y. A. A., Tonis, M., & Suryandartiwi, W. (2023). Hubungan Penanganan Keluhan (Complain Handling) Dengan Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Inap RSUD Petala Bumi Provinsi Riau. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(5). <https://doi.org/10.14710/jkm.v11i5.41100>
- Samsudin, M. F., Lim, Y. C., Rochmah, T. N., & Dahlui, M. (2024). Assessing the performance of non-specialised private hospitals in Malaysia - an upper-middle-income medical tourism destination country using the Pabón-Lasso model. *BMC Health Services Research*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-024-11768-5>⁷**
- Satryautama, J., & Bernarto, I. (2019). Analysis Of The Effect Of Relationship Marketing And Patients Satisfaction On Patients' Loyalty. *Jurnal Imiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 6(3), 213–222.
- Sefnedi, Akmal, & Sasmita, N. (2020). The Mediating Effect of Patient Satisfaction on The Relationship Between Service Quality, Hospital Image, Trust and Patient Loyalty: Evidence From Indonesia. *International Journal of Research Science & Management*, 7(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3695689>⁸**

⁷ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjktlht>

⁸ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjktlht>

- Setianingsih, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pasien Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Kasih Bunda Cimahi. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*.
- Sondakh, V. (2022). Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Noongan. *Jurnal Administrasi Publik*, VIII(4), 244–253.
- Sri Astuti, I., Ichsan, B., & Isa, M. (2025). The Impact Of Marketing Mix On Patient Loyalty And Satisfaction In Inpatient Services. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2621–606.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*.
- Sudrajat, A. (2023). Loyalitas Pasien Di RSUD Dr. RS Chasbullah Abdul Majid Kota Bekasi Ditinjau Dari Kepuasan Pasien dengan Fasilitas Rumah Sakit Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 117–124.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5.
- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Trust, and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11.
- Wangi, R. J. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Bagian Pendaftaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dungus Mandiun*.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (E. Setiawan, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wasi, A. A., & Prayoga, D. (2022). Literature Review: Analisis Customer Relationship Marketing Dan Strategi Pendukung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien RS Serta Kaitannya Dengan Pandemi Covid-19. *VisiKes Jurnal Kesehatan*, 21.
- World Health Organization. (2025). *Monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102 <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

- Yildirim, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of Relationship Marketing on Hospital Loyalty: The Mediating Role of Patient Satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16, 337–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>⁹**
- Yustika Sari, D., & Adjeng Mariana, R. F. (2024). The Influence of Trust and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at General Hospital X in Bandung. *Disnasti International Journal of Education Management Anad Social Science*, 5.
- Zain, N. A. M., Hanafiah, M. H., Asyraff, M. A., Ismail, H., & Mohd Zain, W. M. A. W. (2023). Exploring Medical Tourism Competitiveness In Malaysia, Thailand, And Singapore : The Indonesia Tourists' Perspectives. *Journal of the Malaysian Institute of Planners VOLUME*, 21, 313–328.¹⁰**

⁹ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjkhlt>

¹⁰ Jurnal berasal dari GALE : <https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPNU&&u=fjkhlt>

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	: Hil Degardis Yolenta
Tempat Lahir	: Karanganyar
Tanggal Lahir	: 17 September 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Email	: hildegardisyolenta17@gmail.com
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah	: Jl. Dr. Susilo IIE No 112, Kelurahan Grogol, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat
Agama	: Katolik
Kebangsaan	: Warga Negara Indonesia
Riwayat Pendidikan	: 1. SD St. Anna Tahun 2010 – 2016 2. SMP St. Lukas Tahun 2016 – 2019 3. SMA St. Lukas Tahun 2019 – 2022 4. STIKes RS Husada Jakarta Tahun 2022 – 2026
Pengalaman	: 1. Organisasi Staff Kerohanian OSIS Tahun 2017 - 2018 SMP St. Lukas

Staff Div. Kerohanian Tahun 2022 - 2023
HIMA Administrasi
Kesehatan

Ketua Div. PSDM Tahun 2023 - 2024
HIMA Administrasi
Kesehatan

2. Magang

Rumah Sakit Atma Jaya Tahun 2025

3. Kampus Merdeka

Peserta Wirausaha Tahun 2023
Merdeka

Universitas Negeri
Jakarta

Lampiran 2 : Lembar Persetujuan Responden

LEMBAR *INFORMED CONSENT*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa saya telah memperoleh penjelasan mengenai penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya”

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari penyusunan skripsi pada Program Studi S1 Administrasi Kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan Relationship Marketing dapat mempengaruhi loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya

Saya memahami bahwa:

1. Saya diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terkait *Relationship Marketing* yang diteliti.
2. Pada pernyataan kuesioner Relationship Marketing, Loyalitas Pasien dan Kepuasan Pasien menggunakan skala penilaian 1-5, yaitu :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Cukup Setuju
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju
3. Keikutsertaan saya dalam penelitian ini bersifat sukarela dan tanpa paksaan dari pihak manapun.
4. Saya berhak menolak penelitian ini kapan saja tanpa konsekuensi apapun.
5. Seluruh data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya, tidak akan dicantumkan identitas pribadi dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Dengan ini saya menyatakan bersedia dan menjadi responden dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab

Jakarta, 2026

Responden

STIKes RS Husada

Lampiran 3 : Lembar Persetujuan Responden**LEMBAR PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN**

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya, Hil Degardis Yolenta, mahasiswi Program Studi S1 Administrasi Kesehatan STIKes RS Husada Jakarta, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya”

Melalui surat ini, saya memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini, yang disusun sebagai bagian dari tugas akhir guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Kesehatan (S.Kes). Saya berharap jawaban yang Saudara/I berikan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan disampaikan dengan jujur. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Jika Saudara/i bersedia berpartisipasi, mohon untuk menandatangani lembar persetujuan (informed consent) yang telah disediakan. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Hil Degardis Yolenta

Lampiran 4 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk pengujian: silahkan berikan tanda (✓) ceklis pada pernyataan di bawah ini yang menurut saudara paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nama :

Usia :

- ☐ < 20 Tahun
- ☐ 21 – 30 Tahun
- ☐ 31 – 40 Tahun
- ☐ 41 – 50 Tahun
- ☐ 51 – 60 Tahun
- ☐ > 60 Tahun

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki – Laki
- ☐ Perempuan

Tingkat Pendidikan :

- ☐ SMA / Sederajat
- ☐ D3 / D2 / D1
- ☐ S1 / D4
- ☐ S2 / S3

Pekerjaan :

- ☐ Pegawai Pemerintahan (ASN / PNS)
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Pegawai BUMN
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Lainnya

Frekuensi Kunjungan Pelayanan Kesehatan :

- ☐ 2 Kali
- ☐ 3 Kali
- ☐ > 3 Kali

Lampiran 5 : Lembar Kuesioner

RELATIONSHIP MARKETING

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang tersedia berdasarkan pengalaman pribadi selama menerima pelayanan di RS Atma Jaya Jakarta Utara.

Silahkan berikan tanda centang (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan kondisi nyata yang Bapak/ Ibu alami selama menerima pelayanan tersebut.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

KEPERCAYAAN (<i>TRUST</i>)						
Kode	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
RM 2	Saya percaya rumah sakit Atma Jaya konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan					
RM 3	Saya percaya tenaga medis dan karyawan rumah sakit Atma Jaya tulus membantu selama perawatan					
RM 5	Saya percaya rumah sakit Atma Jaya menjamin keamanan dan kenyamanan layanan					
KOMITMENT (<i>COMMITMENT</i>)						
RM 6	Saya merasa hubungan dengan pengelola rumah sakit saling mendukung					
RM 8	Rumah sakit selalu menjaga hubungan baik dengan saya sebagai pasien					

RM 9	Rumah sakit berusaha memenuhi harapan saya sebagai pasien					
RM 10	Komunikasi rumah sakit menunjukkan komitmen terhadap kepuasan saya sebagai pasien					
KOMUNIKASI (<i>COMMUNICATION</i>)						
RM 11	Pihak rumah sakit selalu memberikan informasi terkini kepada pasien terkait perubahan layanan dan fasilitas					
RM 12	Rumah sakit memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasien, baik pasien baru maupun yang sudah lama					
RM 13	Karyawan rumah sakit selalu menyambut pasien dengan ramah dan memberikan perhatian sejak kedatangan					
RM 14	Rumah sakit selalu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pasien dengan jelas dan tepat waktu					
PENANGANAN KONFLIK (<i>CONFLICT HANDLING</i>)						
RM 16	Rumah sakit Atma Jaya selalu mendiskusikan solusi secara terbuka ketika ada masalah terkait pelayanan					
RM 17	Rumah sakit Atma Jaya menerima kritik dan saran dari pasien dengan lapang dada dan menanggapi dengan baik.					
RM 18	Rumah sakit Atma Jaya mampu menangani keluhan pasien dengan cepat dan efektif.					

RM 19	Rumah sakit Atma Jaya berusaha menyelesaikan masalah sebelum berkembang menjadi konflik yang lebih besar.					
RM 20	Rumah sakit Atma Jaya memberikan perhatian khusus untuk menghindari potensi konflik antara pasien dan tenaga medis.					

Kuesioner yang digunakan merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: (Dahlan, 2020; Pramadani, 2023)

LOYALITAS PASIEN

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang tersedia berdasarkan pengalaman pribadi selama menerima pelayanan di RS Atma Jaya Jakarta Utara.

Silahkan berikan tanda centang (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan kondisi nyata yang Bapak/ Ibu alami selama menerima pelayanan tersebut.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

LOYALITAS PASIEN						
Kode	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
L 1	Jika membutuhkan layanan kesehatan, saya akan memilih Rumah Sakit Atma Jaya					
L 2	Saya akan menjadikan Rumah Sakit Atma Jaya sebagai pilihan utama					
L 3	Saya selalu memanfaatkan layanan Rumah Sakit Atma Jaya ketika saya atau keluarga membutuhkan perawatan					
L 5	Saya akan tetap memilih Rumah Sakit Atma Jaya untuk perawatan selanjutnya					
L 6	Saya lebih memilih Rumah Sakit Atma Jaya daripada rumah sakit lain, meskipun ada pilihan lain.					
L 7	Saya tidak merasa perlu mencari rumah sakit lain selain Rumah Sakit Atma Jaya untuk perawatan.					

L 8	Saya merasa bahwa Rumah Sakit Atma Jaya memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan rumah sakit lain.					
L 9	Saya cenderung menghindari memilih rumah sakit lain karena kepuasan saya terhadap Rumah Sakit Atma Jaya.					
L 10	Saya tetap memilih rumah sakit Atma Jaya walaupun ada rumah sakit lain yang menawarkan layanan serupa					
L 11	Saya dengan senang hati merekomendasikan Rumah Sakit Atma Jaya kepada teman dan keluarga.					
L 12	Saya selalu menyarankan untuk berkunjung ke Rumah Sakit Atma Jaya, Jika ada yang membutuhkan layanan kesehatan					
L 13	Saya merasa bangga berbagi pengalaman positif saya di Rumah Sakit Atma Jaya kepada orang lain.					
L 14	Saya sering memberi informasi tentang layanan Rumah Sakit Atma Jaya kepada orang-orang di sekitar saya.					
L 15	Saya percaya bahwa orang-orang di sekitar saya akan mendapatkan pelayanan yang baik di Rumah Sakit Atma Jaya, sehingga saya merekomendasikannya					

Kuesioner yang digunakan merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh : (Anggraeni, 2023; Haryanti, 2019)

KEPUASAN PASIEN

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang tersedia berdasarkan pengalaman pribadi selama menerima pelayanan di RS Atma Jaya Jakarta Utara.

Silahkan berikan tanda centang (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan kondisi nyata yang Bapak/ Ibu alami selama menerima pelayanan tersebut.

Keterangan:

STP = Sangat Tidak Puas

TP = Tidak Puas

CP = Cukup Puas

P = Puas

SP = Sangat Puas

KEPUASAN PASIEN						
Kode	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
		1	2	3	4	5
K 1	Saya merasa puas atas pelayanan kesehatan di rumah sakit ini					
K 2	Fasilitas yang saya terima di rumah sakit ini memuaskan					
K 3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan saya sebagai pasien					
K 4	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas					
K 5	Fasilitas fisik (gedung, loket, ruang tunggu, dll) di rumah sakit ini sangat nyaman dan memuaskan					
K 6	Kesehatan saya akan membaik jika dirawat di rumah sakit ini					
K 7	Pelayanan yang diberikan dokter dan perawat tidak memandang pangkat					

	dan status tapi berdasarkan kondisi saya sebagai pasien					
K 8	Saya berfikir saya nyaman saat melakukan pendaftaran					
K 10	Pelayanan yang diberikan petugas secara keseluruhan sudah memuaskan dan sesuai dengan harapan saya.					
K 11	Saya bersedia kembali berobat ke rumah sakit ini jika saya membutuhkan pelayanan kesehatan					
K 12	Petugas memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam melakukan pemeriksaan pasien					
K 13	Saya mendapatkan kemudahan dalam proses administrasi					
K 15	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama mendapatkan pelayanan di rumah sakit ini.					

Kuesioner yang digunakan merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh : (Prastica, 2019; Wangi, 2017)

Lampiran 6 : Lembar Kesediaan Pembimbing

	KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA JAKARTA TAHUN AJARAN 2025/2026
---	--

Yang bertanda tangan di bawah ini bersedia menjadi pembimbing Utama Tugas Akhir, dan

Nama : Ellynia, S.E., M.M

NIP : 216.790.057

Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada

Bersedia menjadi pembimbing pendamping Tugas Akhir

Nama : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

NIP : 119.830.973

Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada

Dari Mahasiswa Program Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada di bawah ini :

Nama : Hil Degardis Yolenta

NIM : 2220003

Judul Skripsi : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

Demikian surat kesediaan membimbing ini kami buat, atas perhatiaannya kami ucapkan terimakasih.

Jakarta, 17 Oktober 2025

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



(Ellynia, S.E., M.M)
NIP. 216.790.057



(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
NIP. 119.830.073

STIKes RS Husada

Lampiran 7 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi

	LEMBAR PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR PROGRAM S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA JAKARTA TA 2025/2026
---	--

Judul :

Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

Rumusan Masalah :

Persaingan pelayanan kesehatan yang semakin ketat menuntut rumah sakit membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui *relationship marketing* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien masih belum konsisten, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Selain itu, fluktuasi kunjungan pasien rawat jalan Poli Bonaventura Rumah Sakit Atma Jaya selama tahun 2025 menunjukkan perlunya upaya mempertahankan hubungan dengan pasien. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dimensi *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya

Jakarta 17 Oktober 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama



(Ellynia, S.E., M.M)
NIP. 216.790.057

Yang mengajukan,

Mahasiswa



(Hil Degardis Yolenta)
NIM. 2220003

STIKes RS Husada

Lampiran 8 : Lembar Konsultasi Pembimbing Utama

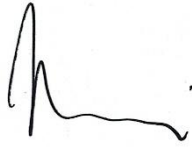
	LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
---	---

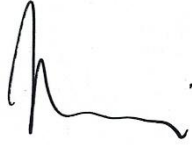
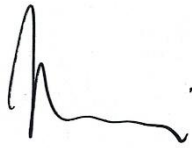
Nama Lengkap : Hil Degardis Yolenta

NIM : 2220003

Judul Skripsi : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
1.	Jumat, 17 Oktober 2025	Pengajuan Judul	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan Penulisan BAB I
2.	Jumat, 21 November 2025	Bimbingan BAB I terkait latar belakang	 (Ellynia, S.E., M.M)	1. Terdapat kekurangan fenomena industri kesehatan global 2. Tidak boleh memakai kata penghubung untuk memulai paragraf
3.	Rabu, 17 Desember 2025	Bimbingan terkait revisi BAB I dan terkait pemilihan responden	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan penulisan BAB II
4.	Jumat, 13 Februari 2026	Bimbingan BAB II (terkait teori yang akan digunakan dan kajian relevan)	 (Ellynia, S.E., M.M)	1. Menambahkan teori pada variabel loyalitas 2. Penambahan penomoran dan footnote

5.	Jumat, 20 Februari 2026	Bimbingan keseluruhan BAB II dan perbaikan tujuan penelitian	 (Ellynia, S.E., M.M)	1. Revisi Judul penelitian 2. Revisi Kerangka Konseptual 3. Revisi Kerangka Teori 4. Revisi Hipotesis
6.	Selasa, 24 Februari 2026	Bimbingan terkait hasil revisi terakhir	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan BAB IV Metodologi penelitian dan lampiran Kuesioner
7.	Kamis, 26 Februari 2026	Bimbingan Bab IV dan lampiran kuesioner	 (Ellynia, S.E., M.M)	Revisi Pernyataan kuesioner
8.	Rabu, 01 April 2026	Bimbingan setelah sempro pada BAB I terkait penambahan global yang lebih relevan di Asia	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan revisian BAB II
9.	Rabu, 08 April 2026	Bimbingan setelah sempro pada BAB II, III, dan IV	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan bimbingan ke dosen Penguji
10.	Kamis, 16 April 2026	Bimbingan terkait perubahan judul	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melakukan revisian kembali
11.	Kamis, 23 April 2026	Evaluasi terkait revisi sempro secara keseluruhan	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan bimbingan ke dosen penguji dan ACC Revisi Sempro

12.	Kamis, 25 Juni 2026	Bimbingan BAB VI terkait hasil olah data	 (Ellynia, S.E., M.M)	Melanjutkan ke BAB Pembahasan
13.	Kamis, 02 Juli 2026	Bimbingan terkait pembahasan serta kesimpulan dan saran	 (Ellynia, S.E., M.M)	1. Penambahan pembahasan yang lebih detail 2. Saran yang diberikan harus kompleks dan sesuai
14.	Rabu, 08 Juli 2026	Evaluasi secara keseluruhan	 (Ellynia, S.E., M.M)	Nomor halaman masih belum sinkron
15.	Kamis, 09 Juli 2026	Evaluasi Perbaikan yang telah dilakukan	 (Ellynia, S.E., M.M)	ACC Skripsi

Jakarta, 09 Juli 2026

Pembimbing Utama



(Ellynia, S.E., M.M)

NIP. 216.790.057

Lampiran 9 : Lembar Konsultasi Pembimbing Pendamping



**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

Nama Lengkap : Hil Degardis Yolenta
NIM : 2220003
Judul Skripsi : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
1.	Rabu, 04 Februari 2026	Bimbingan BAB I terkait latar belakang dan BAB II	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Revisi tampilan cover 2. Tambahkan data pendukung 3. Rumusan masalah harus dibuat kesimpulan dari latar belakang terlebih dahulu 4. Terdapat kekurangan teori masing-masing variabel 5. Revisi tujuan penelitian
2.	Jumat, 13 Februari 2026	Konsultasi revisi BAB I dan BAB II terkait teori yang akan digunakan dan kajian relevan	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	3. Memperkuat analisa terkait pemilihan teori yang diambil 4. Revisi garis tepi pada tabel kajian relevan 5. Penulisan per paragraf masih belum rapih

3.	Jumat, 20 Februari 2026	Bimbingan keseluruhan BAB II dan perbaikan tujuan penelitian	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Penambahan data pendukung 2. Memperdalam pemahaman teori yang akan dipilih
4.	Selasa, 24 Februari 2026	Bimbingan terkait hasil revisi terakhir dan BAB III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	Revisi tabel kajian penelitian relevan untuk menambahkan kolom perbedaan dan persamaan
5.	Kamis, 26 Februari 2026 (Pukul 10.00)	Konsultasi terkait revisi terakhir, Bimbingan BAB IV dan Lampiran Kuesioner	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Wajib menghubungi pemilik kuesioner peneliti 2. Revisi latar belakang untuk memperkuat pengambilan penelitian
6.	Kamis, 26 Februari 2026 (Pukul 15.00)	Konsultasi revisi latar belakang	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Belum ditemukan gap penelitian 2. Tambahkan literatur yang tidak signifikan sebanyak 7 jurnal
7.	Selasa, 03 Maret 2026	Evaluasi revisi secara keseluruhan	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Perbaikan nomor halaman 2. Lampiran ACC seminar proposal

8.	Rabu, 01 April 2026	Bimbingan setelah sempro pada BAB I terkait penambahan global yang lebih relevan di Asia	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	Melanjutkan revisian BAB II
9.	Rabu, 08 April 2026	Bimbingan setelah sempro pada BAB II, III, dan IV	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	Melanjutkan bimbingan ke dosen Penguji
10.	Kamis, 23 April 2026	Evaluasi terkait revisi setelah sempro secara keseluruhan	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Melanjutkan bimbingan ke dosen penguji 2. ACC revisi sempro
11.	Kamis, 25 Juni 2026	Bimbingan terkait hasil olah data	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	Melanjutkan ke bagian pembahasan
12.	Rabu, 03 Juli 2026	Bimbingan terkait pembahasan	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	Penambahan terkait temuan di lapangan

13.	Rabu, 08 Juli 2026 (Pukul 08.30)	Evaluasi secara keseluruhan	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	1. Perbaikan pada halaman persetujuan dan penomoran yang belum sinkron 2. Penambahan temuan penelitian yang sejalan terkait indikator yang digunakan
14.	Rabu, 08 Juli 2026 (Pukul 14.30)	Evaluasi secara keseluruhan	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)	ACC Skripsi

Jakarta, 09 Juli 2026

Pembimbing Pendamping



(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
NIP. 119.830.073

Lampiran 10 : Surat Permohonan Izin Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730

Telp. (021) 6259984 – 62305404, Fax. (021) 62305434

E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id

Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 1323/Ext/STIKes-RSHSD/V/2026

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Direktur Rumah Sakit Atma Jaya
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada telah mengizinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian kepada:

Nama	: Hil Degardis Yolenta
NIM	: 2220003
Program Studi	: S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi	: Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Rumah Sakit Atma Jaya
Nomor Hp	: 081251118193

Berkaitan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat agar Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di **Rumah Sakit Atma Jaya**, sesuai dengan judul skripsi yang akan ditelitinya.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 Mei 2026

SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA *sf*

[Signature]
Ellynia, S.E., M.M.
Ketua

Lampiran 11 : Surat Balasan Izin Penelitian



No : 338/RSAJ/DKLT/L/V/2026

Jakarta, 26 Mei 2026

Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Lamp. : -

Kepada Yth.

Ellynia, SE, MM

**Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada
di Tempat**

Dengan hormat,

Pertama-tama kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada kepada Rumah Sakit Atma Jaya sebagai wahana pendidikan. Menanggapi surat Ibu perihal : Permohonan Ijin Penelitian dengan nomor surat 1323/ext/STIKes-RSHDS/V/2026, maka bersama dengan surat ini kami bermaksud untuk memberitahukan bahwa Rumah Sakit Atma Jaya menerima permohonan ijin melakukan penelitian untuk mahasiswa berikut:

NIM	Nama	Program Studi	Judul Penelitian	NEthical Clearence
2220003	Hil Degardis Yolenta	S1 Administrasi Kesehatan	Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Rumah Sakit Atma Jaya	2335/KEPK-FIK/V/2026, Komite Etik Penelitian Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Adapun biaya melakukan penelitian di RS Atma Jaya adalah sebesar **Rp. 400.000** dengan masa berlaku izin penelitian tersebut selama **1 bulan** disesuaikan dari tanggal kegiatan Penelitian dimulai di RS Atma Jaya.

Biaya tersebut dapat dibayarkan ke nomor rekening berikut:

Nama Bank : Mandiri
 Nomor Rekening : 102-00-2509999-2
 Pemilik Rekening : PT. Atma Jaya Karya Medika

Untuk diskusi dan koordinasi lebih lanjut dapat menghubungi **dr. Ignatius Danny Pattirajwane, S.Mat. Sp.KKLP (0821-1101-3865)**.

Demikian surat ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



dr. Maria Theresia Yulia, S.H., M.H., MSM., CMC., MARS
 Direktur Rumah Sakit

Lampiran 12 : Surat Pengantar Etik



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730

Telp. (021) 6259984 – 62305404, Fax. (021) 62305434

E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id

Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 1131/Ext/STIKes-RSHSD/V/2026

Jakarta, 05 Mei 2026

Lampiran : 1 (satu) berkas

Hal : Pengantar Pengajuan Etik

Yth. Ketua Komisi Etik Penelitian Kesehatan (KEPK)

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sehubungan dengan rencana penelitian yang akan dilaksanakan oleh :

Nama Peneliti : Hil Degardis Yolenta

Program Studi/institusi : S1 Administrasi Kesehatan

Judul : Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Atma Jaya

Pembimbing I / Peneliti lain : Ellynia, S.E., M.M.

Pembimbing II / Peneliti lain : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.

maka bersama ini kami mengajukan permohonan persetujuan etik sebagai salah satu syarat penelitian tersebut bisa dilakukan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 05 Mei 2026

Ketua Program Studi



Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M.

NIDN. 0326069403

Lampiran 13 : Surat Keterangan Layak Etik



Komite Etik Penelitian Kesehatan

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Gedung D Kampus 1 UMS,

Jl. A. Yani No.157, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Telp. +62271717417 psw. 1122, 1162. Fax. 0271-715448

Website: <http://fik.ums.ac.id> | E-mail: fik@ums.ac.id

KETERANGAN LAYAK ETIK DESCRIPTION OF ETHICAL APPROVAL "ETHICAL APPROVAL"

No.2335/KEPK-FIK/V/2026

Protokol penelitian versi 2 yang diusulkan oleh :
The research protocol proposed by

Peneliti utama : Hildegardis Yolenta
Principal In Investigator

Nama Institusi : STIKes RS Husada
Name of the Institution

Dengan judul:
Title

"Pengaruh Peran Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya"

"The Effect of Relationship Marketing on Patient Loyalty, Mediated by Patient Satisfaction at Atma Jaya Hospital"

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah, 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Risiko, 5) Bujukan/Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, dan 7) Persetujuan Setelah Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator setiap standar.

Declared to be ethically appropriate in accordance to 7 (seven) WHO 2011 Standards, 1) Social Values, 2) Scientific Values, 3) Equitable Assessment and Benefits, 4) Risks, 5) Persuasion/Exploitation, 6) Confidentiality and Privacy, and 7) Informed Consent, referring to the 2016 CIOMS Guidelines. This is as indicated by the fulfillment of the indicators of each standard.

Pernyataan Laik Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 20 Mei 2026 sampai dengan tanggal 20 Mei 2027.

This declaration of ethics applies during the period May 20, 2026 until May 20, 2027.



May 20, 2026
Chairperson,



Prof. Dr. Yuli Kusumawati, SKM., M.Kes

Lampiran 14 : Sertifikat *ToeFl*

		STATEMENT OF ACHIEVEMENT (KEMENDIKBUD - NPSN : K3663209)			
This is to certify that		Serial No : L-A-LPIA.14.06.26.123196			
Hil Degardis Yolenta		has successfully completed the LPIA-EPT (English Proficiency Test) dated on 6th day of June 2026			
conducted by LPIA - Bharan, Jakarta Timur		Certified by,			
and has attained the following scores :					
Listening Comprehension : 46 Structure & Written Expressions : 50 Vocabulary & Reading Comprehension : 51 Overall Score : 490		 Dr. Adv. Drs. H. M. Ali Badarudin, S.H., M.M. President Director			
The Statement of Achievement is valid for 6 (six) months as of the above date					

Lampiran 15 : Lembar Revisi Seminar Proposal



LEMBAR REVISI SEMINAR PROPOSAL

S1 ADMINISTRASI KESEHATAN

STIKES RS HUSADA

Nama : Hil Degardis Yolenta
NIM : 2220003
Tanggal Ujian : Senin, 09 Maret 2026
Judul Proposal : Pengaruh Peran *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atmajaya

Dosen Pembimbing/Penguji	List Masukan dan Revisi	Bukti Perbaikan (Halaman/Baris Ke Berapa)	Tanda Tangan
Ellynia, S.E., M.M	Memperbaiki kembali masukan atau saran dari dosen penguji	Seluruh Halaman Proposal	 (Ellynia, S.E., M.M)
Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M	Memperbaiki kembali masukan atau saran dari dosen penguji	Seluruh Halaman Proposal	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	Memperhatikan penulisan tanda baca, dll	Seluruh Halaman Proposal	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)

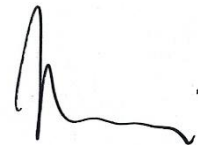
Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M	Memperbaiki Gelar Ibu Ria pada kata pengantar	Hlm. IV	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Pada daftar isi jangan di bold keseluruhan	Hlm. VI	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Menambahkan data global yang lebih <i>related</i> seperti perkembangan <i>Medical Tourism</i> di Negara Singapore atau malaysia	Hlm 1	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Memperbaiki narasi atau penulisan pada kalimat setelah gambar 1.1	Hlm 2	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Mengubah kata variabel menjadi indikator	Hlm 7 Hlm 39	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Memperbaiki kerangka teori	Hlm 34-37	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)

	Menambahkan sumber pada kolom hasil dan definisi operasional	Hlm 29	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Memperbaiki kriteria inklusi	Hlm 40	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Memperbaiki teknik pengumpulan data dalam data primer dan data sekunder	Hlm 41	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Menambahkan sumber pada rencana instrumen penelitian	Hlm 42	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Menambahkan cara uji validitas dan uji reliabilitas	Hlm 42 - 43	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
	Menambahkan cara analisis bivariat	Hlm 43 - 46	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)

	Memperbaiki susunan dalam etika penelitian	Hlm 46	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
--	---	--------	---

Jakarta, 04 Mei 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Utama



(Ellynia, S.E., M.M)

NIP. 216.790.057

Lampiran 16 : Lembar Revisi Sidang Skripsi



LEMBAR REVISI SEMINAR SKRIPSI

S1 ADMINISTRASI KESEHATAN

STIKES RS HUSADA

Nama : Hil Degardis Yolenta
 NIM : 2220003
 Tanggal Ujian : Kamis, 23 Juli 2026, pukul 10.00 - 11.30 WIB
 Judul Skripsi : Pengaruh Peran *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Atma Jaya

Dosen Penguji dan Pembimbing	List Masukan dan Revisi	Bukti Perbaikan (Halaman / Baris ke Berapa)	Tanda Tangan
Ellynia, S.E., M.M	1. Perbaiki Revisi sesuai dengan masukan penguji dan pembimbing	Seluruh halaman	 (Ellynia, S.E., M.M)
	2. Penambahan 4 poin pada pertanyaan penelitian, Tujuan Penelitian, Hipotesis dan Pembahasan	Hlm. 9 – 11, Hlm 42, Hlm 80 -107	 (Ellynia, S.E., M.M)
	1. Perbaiki penulisan pada bagian kata pengantar agar tidak terpisah.	Hlm. v	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)

Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M	2. Menambahkan sitasi yang belum ditambahkan.	Semua Halaman	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	3. Menambahkan sitasi tahun terbaru pada Kerangka Teori	Hlm. 34	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	4. Menghapus sitasi Relationship Marketing pada kerangka konseptual	Hlm 35	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	5. Penambahan 4 poin pada pertanyaan penelitian, Tujuan Penelitian, Hipotesis dan Pembahasan	Hlm. 9 – 11, Hlm 42, Hlm 80 -107	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	1. Penambahan Gambar Grafik pada bagian data pendukung di Rumah Sakit Atma Jaya	Hlm. 6	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)

Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M	2. Penambahan 4 poin pada pertanyaan penelitian, Tujuan Penelitian, Hipotesis dan Pembahasan	Hlm. 9 – 11, Hlm 42, Hlm 80 -107	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)
	3. Perbaiki perhitungan jumlah sampel dan disarankan menggunakan GPower	Hlm. 47	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)
	4. Perbaiki kriteria inklusi dimana minimal kunjungan pengobatan 2 kali	Hlm. 48	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)
	5. Perbaiki penulisan rencana instrumen penelitian menjadi Instrumen penelitian	Hlm. 50	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)
	6. Konsistensi penulisan pada hasil penelitian dengan interpretasi nya seperti : R-Square, Q-Square	Hlm. 70 -72	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)

	7. Disarankan pada hipotesis dibuat pecahan menjadi H10a, H10b, H10c dan H10d agar bisa menjawab temuan hipotesisnya	Hlm. 78 - 79	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)
	8. Disarankan untuk menambahkan penggunaan Stratified Sampling pada keterbatasan Penelitian	Hlm. 107	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)
	9. Disarankan untuk item pernyataan K11 dimasukkan ke dalam saran untuk peneliti selanjutnya agar pernyataan tersebut dapat dijadikan pernyataan loyalitas pasien	Hlm. 112	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep.,M.K.M)

Jakarta, 12 Juli 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Utama



(Ellynia, S.E., M.M)
NIP. 216.790.057

Lampiran 17 : Hasil Univariat

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	> 60 Tahun	14	14.0	14.0	16.0
	21 - 30 Tahun	29	29.0	29.0	45.0
	31 - 40 Tahun	25	25.0	25.0	70.0
	41 - 50 Tahun	12	12.0	12.0	82.0
	51 - 60 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/D2/D1	8	8.0	8.0	8.0
	S1/D4	38	38.0	38.0	46.0
	S2	3	3.0	3.0	49.0
	SD	7	7.0	7.0	56.0
	SMA/Sederajat	43	43.0	43.0	99.0
	Tidak Sekolah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	12.0
	Lainnya	20	20.0	20.0	32.0
	Pegawai BUMN	4	4.0	4.0	36.0
	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	20	20.0	20.0	56.0
	Pegawai Swasta	35	35.0	35.0	91.0
	Wiraswasta	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 Kali	47	47.0	47.0	47.0
	2 Kali	38	38.0	38.0	85.0
	3 Kali	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan_Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	99	99.0	99.0	99.0
	Kurang Baik	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komunikasi_Communication

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	100	100.0	100.0	100.0

Komitment_Commitment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	99	99.0	99.0	99.0
	Kurang Baik	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PenangananKonflikt_ConflictHandling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	96	96.0	96.0	96.0
	Kurang Baik	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas_Pasien					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Loyal	99	99.0	99.0	99.0
	Kurang Loyal	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan_Pasien					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	99	99.0	99.0	99.0
	Kurang Puas	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 18 : Data Mentah Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>RM1</i>	<i>RM2</i>	<i>RM3</i>	<i>RM4</i>	<i>RM5</i>	<i>RM6</i>	<i>RM7</i>	<i>RM8</i>	<i>RM9</i>	<i>RM10</i>	<i>RM11</i>	<i>RM12</i>	<i>RM13</i>	<i>RM14</i>	<i>RM15</i>	<i>RM16</i>	<i>RM17</i>	<i>RM18</i>	<i>RM19</i>	<i>RM20</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5

K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5
4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5

Lampiran 19 : Data Mentah Penelitian

RM 1	RM 2	RM 3	RM 4	RM 5	RM 6	RM 7	RM 8	RM 9	RM 10	RM 11	RM 12	RM 13	RM 14	RM 15	RM 16	RM 17	RM 18	RM 19	RM 20	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4

4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3

K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	L 8	L 9	L 10	L 11	L 12	L 13	L 14	L 15
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4

4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5

Lampiran 20 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Output Uji Validitas Relationship Marketing

		Correlations																				
		RM01	RM02	RM03	RM04	RM05	RM06	RM07	RM08	RM09	RM10	RM11	RM12	RM13	RM14	RM15	RM16	RM17	RM18	RM19	RM20	TOTAL_RM
RM01	Pearson Correlation	1	.717**	.538**	.503**	.503**	.425*	.390*	.717**	.494**	.614**	.568**	.601**	.438*	.667**	.0319	.533**	.0170	.476**	.496**	.724**	.801**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,005	0,005	0,019	0,033	0,000	0,006	0,000	0,001	0,000	0,015	0,000	0,086	0,002	0,369	0,008	0,005	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM02	Pearson Correlation	.717**	1	.639**	.525**	.704**	.504**	.490**	.670**	.568**	.746**	.483**	.512**	.494**	.636**	.0185	.534**	.0349	.477**	.636**	.537**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,003	0,000	0,005	0,006	0,000	0,001	0,000	0,007	0,004	0,006	0,000	0,327	0,002	0,059	0,008	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM03	Pearson Correlation	.538**	.639**	1	.471**	.520**	.0160	.0255	.668**	.363*	.605**	.368*	.565**	.678**	.594**	.0111	.585**	.0326	.0334	.369*	.558**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,009	0,003	0,400	0,173	0,000	0,048	0,000	0,045	0,001	0,000	0,001	0,560	0,001	0,079	0,072	0,045	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM04	Pearson Correlation	.503**	.525**	.471**	1	.519**	.503**	.0295	.587**	.555**	.572**	.0356	.0332	.493**	.570**	.0144	.0289	.0223	.456*	.423*	.442*	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,003	0,009		0,003	0,005	0,113	0,001	0,001	0,001	0,054	0,073	0,006	0,001	.0448	.0122	.0236	.0111	.0200	.014	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM05	Pearson Correlation	.503**	.704**	.520**	.519**	1	.566**	.815**	.630**	.524**	.767**	.405*	.444*	.475**	.398*	.0050	.528**	.0359	.0264	.407*	.418*	.741**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,003	0,003		0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,026	0,014	0,008	0,029	.0792	0,003	0,051	0,159	0,026	0,022	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM06	Pearson Correlation	.425*	.504**	.0160	.503**	.566**	1	.508**	.0233	.408*	.366*	.418*	.0180	.0216	.546**	.0315	.0192	0,000	.361*	.507**	.0144	.552**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,005	0,400	0,005	0,001		0,004	0,215	0,025	0,047	0,021	0,342	0,252	0,002	0,090	0,310	1,000	0,050	0,004	0,447	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM07	Pearson Correlation	.390*	.490**	.0255	.0295	.815**	.508**	1	.432*	.0342	.534**	.437*	.0271	.0160	.0199	.0022	.520**	.0297	.0361	.0259	.0273	.558**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,006	0,173	0,113	0,000	0,004		0,017	0,064	0,002	0,016	0,147	0,397	0,292	0,910	0,003	0,111	0,050	0,167	0,144	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM08	Pearson Correlation	.717**	.670**	.668**	.587**	.630**	.0233	.432*	1	.476**	.730**	.591**	.687**	.620**	.537**	.0114	.610**	.0248	.441*	.368*	.772**	.809**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,215	0,017		0,008	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	.0548	0,000	0,186	0,015	0,045	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM09	Pearson Correlation	.494**	.568**	.363*	.555**	.524**	.408*	.0342	.476**	1	.619**	.451*	.667**	.417*	.528**	.0341	.549**	.0127	.491**	.686**	.568**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,001	0,048	0,001	0,003	0,025	0,064	0,008		0,000	0,012	0,000	0,022	0,003	.0399	0,002	0,505	0,006	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM10	Pearson Correlation	.614**	.746**	.605**	.572**	.767**	.366*	.534**	.730**	.619**	1	.414*	.642**	.539**	.613**	.0135	.473**	.380*	.422*	.381*	.586**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,047	0,002	0,000	0,000		0,023	0,000	0,002	0,000	.0478	0,008	0,038	0,020	0,038	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM11	Pearson Correlation	.568**	.483**	.368*	.0356	.405*	.418*	.437*	.591**	.451*	.414*	1	.501**	.0331	.545**	.0057	.727**	.0194	.649**	.584**	.582**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,007	0,045	0,054	0,026	0,021	0,016	0,001	0,012	0,023		0,005	0,074	0,002	.0756	0,000	0,305	0,000	0,001	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM12	Pearson Correlation	.601**	.512**	.565**	.0332	.444*	.0180	.0271	.687**	.667**	.642**	.501**	1	.489**	.548**	.0138	.696**	.0222	.534**	.526**	.779**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,001	0,073	0,014	0,342	0,147	0,000	0,000	0,000	0,005		0,006	0,002	.0466	0,000	0,238	0,002	0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM13	Pearson Correlation	.438*	.494**	.678**	.493**	.475**	.0216	.0160	.620**	.417*	.539**	.0331	.489**	1	.677**	.0299	.0304	.0252	.0094	.0220	.416*	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,006	0,000	0,006	0,008	0,252	0,397	0,000	0,022	0,002	0,074	0,006		0,000	0,108	0,103	0,179	0,620	0,243	0,022	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM14	Pearson Correlation	.667**	.636**	.594**	.570**	.398*	.546**	.0199	.537**	.528**	.613**	.545**	.548**	.677**	1	.0344	.403*	.0100	.526**	.591**	.578**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,001	0,029	0,002	0,292	0,002	0,003	0,000	0,002	0,002	0,000		.0062	0,027	.0600	0,003	0,001	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM15	Pearson Correlation	.0319	.0185	.0111	.0144	.0050	.0315	.0022	.0114	.0341	.0135	.0057	.0138	.0299	.0344	1	.0016	.0032	.0084	.0149	.0192	.0321
	Sig. (2-tailed)	0,086	0,327	0,560	0,448	0,792	0,090	0,910	0,548	0,199	0,478	0,766	0,466	0,108	0,062		.0934	0,869	0,659	.0431	0,308	.0084
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM16	Pearson Correlation	.533**	.534**	.585**	.0289	.528**	.0192	.520**	.630**	.549**	.473**	.727**	.696**	.0304	.403*	.0016	1	.375*	.666**	.646**	.761**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,001	0,122	0,003	0,310	0,003	0,000	0,002	0,008	0,000	0,000	0,103	0,027	.0934		.0041	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM17	Pearson Correlation	.0170	.0349	.0326	.0223	.0359	.0000	.0297	.0248	.0127	.380*	.0194	.0222	.0252	.0100	.0032	.375*	1	.0335	.0325	.0361	.412*
	Sig. (2-tailed)	0,369	0,059	0,079	0,236	0,051	1,000	0,111	0,186	0,505	0,038	0,305	0,238	0,179	0,600	0,869	0,041		0,071	0,080	0,050	0,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM18	Pearson Correlation	.476**	.477**	.0334	.456*	.0264	.361*	.0361	.441*	.491**	.422*	.649**	.534**	.0094	.526**	.0084	.666**	.0335	1	.685**	.583**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,008	0,072	0,011	0,159	0,050	0,050	0,015	0,006	0,020	0,000	0,002	0,620	0,003	.0659	0,000	0,071		0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RM19	Pearson Correlation	.496**	.636**	.369*	.423																	

Output Uji Validitas Loyalitas Pasien

		Correlations																
		L01	L02	L03	L04	L05	L06	L07	L08	L09	L10	L11	L12	L13	L14	L15	TOTAL	
L01	Pearson Correlation	1	.813 ^{**}	.555 ^{**}	.409 [*]	.523 ^{**}	.509 ^{**}	.873 ^{**}	.482 ^{**}	0,120	.377 [*]	.532 ^{**}	.477 [*]	.846 ^{**}	.720 ^{**}	0,343	.779 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,025	0,003	0,004	0,000	0,008	0,527	0,040	0,002	0,008	0,000	0,000	0,063	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L02	Pearson Correlation	.813 ^{**}	1	.519 ^{**}	0,335	0,300	.550 ^{**}	.540 ^{**}	.464 [*]	.519 ^{**}	.483 ^{**}	0,271	.516 ^{**}	.409 [*]	.907 ^{**}	0,277	.725 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,003	0,070	0,107	0,002	0,002	0,014	0,003	0,007	0,148	0,004	0,025	0,004	0,139	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L03	Pearson Correlation	.555 ^{**}	.519 ^{**}	1	.474 [*]	.883 ^{**}	.378 [*]	.596 ^{**}	.490 ^{**}	0,250	.639 ^{**}	.895 ^{**}	.526 ^{**}	.556 ^{**}	.453 [*]	.472 [*]	.803 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,003		0,008	0,000	0,041	0,001	0,008	0,183	0,000	0,000	0,003	0,001	0,012	0,008	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L04	Pearson Correlation	.409 [*]	0,335	.474 [*]	1	.404 [*]	0,148	0,133	.382 [*]	0,247	.726 ^{**}	.494 [*]	.443 [*]	0,280	.448 [*]	.807 ^{**}	.823 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,070	0,008		0,027	0,440	0,484	0,027	0,166	0,000	0,006	0,014	0,166	0,013	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L05	Pearson Correlation	.523 ^{**}	0,300	.883 ^{**}	.404 [*]	1	.595 ^{**}	.523 ^{**}	.533 ^{**}	0,136	.380 [*]	.839 ^{**}	.477 [*]	.378 [*]	.380 [*]	0,119	.881 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,107	0,000	0,027		0,001	0,003	0,002	0,473	0,039	0,000	0,008	0,039	0,039	0,532	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L06	Pearson Correlation	.509 ^{**}	.550 ^{**}	.378 [*]	0,148	.595 ^{**}	1	.701 ^{**}	0,380	.479 [*]	0,191	.491 ^{**}	.451 [*]	0,342	.486 ^{**}	-0,040	.850 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,002	0,041	0,440	0,001		0,000	0,051	0,007	0,313	0,007	0,017	0,064	0,008	0,835	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L07	Pearson Correlation	.873 ^{**}	.542 ^{**}	.596 ^{**}	0,133	.523 ^{**}	.701 ^{**}	1	.487 [*]	0,285	0,199	.831 ^{**}	.486 ^{**}	.449 [*]	.456 [*]	0,304	.721 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,001	0,484	0,003	0,000		0,008	0,127	0,283	0,000	0,009	0,013	0,011	0,103	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L08	Pearson Correlation	.482 ^{**}	.464 [*]	.490 ^{**}	.382 [*]	.533 ^{**}	0,380	.487 [*]	1	0,203	.485 [*]	0,335	.584 ^{**}	.813 ^{**}	.442 [*]	0,347	.701 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,014	0,006	0,037	0,002	0,051	0,006		0,283	0,011	0,071	0,001	0,000	0,014	0,060	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L09	Pearson Correlation	0,120	.519 ^{**}	0,250	0,247	0,136	.479 [*]	0,285	0,203	1	.407 [*]	0,156	0,000	0,111	0,139	0,291	.451 [*]	
	Sig. (2-tailed)	0,527	0,003	0,183	0,198	0,473	0,007	0,127	0,283		0,028	0,409	1,000	0,556	0,483	0,119	0,012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L10	Pearson Correlation	.377 [*]	.483 ^{**}	.839 ^{**}	.726 ^{**}	.380 [*]	0,191	0,189	.485 [*]	.407 [*]	1	.546 ^{**}	.405 [*]	.386 [*]	.502 ^{**}	.896 ^{**}	.717 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,007	0,000	0,000	0,039	0,313	0,283	0,011	0,028		0,002	0,025	0,034	0,005	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L11	Pearson Correlation	.532 ^{**}	0,271	.895 ^{**}	.494 [*]	.839 ^{**}	.481 ^{**}	.831 ^{**}	0,335	0,156	.546 ^{**}	1	.587 ^{**}	0,276	.382 [*]	.379 [*]	.703 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,148	0,000	0,008	0,000	0,007	0,000	0,071	0,409	0,002		0,001	0,140	0,037	0,039	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L12	Pearson Correlation	.477 [*]	.516 ^{**}	.526 ^{**}	.443 [*]	.477 [*]	.451 [*]	.496 ^{**}	.584 ^{**}	0,000	.408 [*]	.587 ^{**}	1	.483 ^{**}	.537 ^{**}	0,340	.885 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,004	0,003	0,014	0,008	0,017	0,009	0,001	1,000	0,025	0,001		0,027	0,002	0,066	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L13	Pearson Correlation	.846 ^{**}	.409 [*]	.556 ^{**}	0,280	.378 [*]	0,342	.449 [*]	.813 ^{**}	0,111	.380 [*]	0,276	.403 [*]	1	.859 ^{**}	.431 [*]	.888 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,025	0,001	0,198	0,039	0,064	0,013	0,000	0,556	0,034	0,140	0,027		0,000	0,017	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L14	Pearson Correlation	.720 ^{**}	.507 ^{**}	.453 [*]	.448 [*]	.396 [*]	.486 ^{**}	.456 [*]	.442 [*]	0,139	.502 ^{**}	.382 [*]	.537 ^{**}	.859 ^{**}	1	.385 [*]	.733 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,012	0,013	0,039	0,006	0,011	0,014	0,483	0,005	0,037	0,002	0,000		0,036	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
L15	Pearson Correlation	0,343	0,277	.472 ^{**}	.807 ^{**}	0,119	-0,040	0,304	0,347	0,291	.806 ^{**}	.379 [*]	0,340	.431 [*]	.385 [*]	1	.589 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	0,063	0,139	0,006	0,000	0,532	0,835	0,103	0,060	0,119	0,000	0,039	0,066	0,017	0,036		0,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL	Pearson Correlation	.779 ^{**}	.725 ^{**}	.803 ^{**}	.823 ^{**}	.881 ^{**}	.850 ^{**}	.721 ^{**}	.701 ^{**}	.451 [*]	.717 ^{**}	.703 ^{**}	.885 ^{**}	.896 ^{**}	.733 ^{**}	.589 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
		** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
		* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Validitas Kepuasan Pasien

		Correlations															
		K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	K13	K14	K15	TOTAL
K01	Pearson Correlation	1	.806**	.704**	.553**	0,308	.482**	.590**	.753**	.521**	.469**	.370	.544	.436	.505	.813**	.773**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,096	0,006	0,001	0,000	0,003	0,009	0,044	0,002	0,016	0,004	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K02	Pearson Correlation	.806**	1	.793**	0,388	.571**	.589**	.692**	.502**	.471**	0,362	.822**	.737**	.496**	.365	.432	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,122	0,001	0,001	0,000	0,005	0,009	0,067	0,000	0,000	0,005	0,031	0,017	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K03	Pearson Correlation	.704**	.793**	1	.447*	.598**	.822**	.591**	.743**	.574**	.813**	.735**	.688**	.547**	.581**	.517**	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,013	0,001	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K04	Pearson Correlation	.553**	0,388	.447*	1	0,284	0,198	.510**	.520**	.490**	0,283	0,234	0,219	.385	0,180	.435	.545
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,122	0,013		0,128	0,284	0,004	0,003	0,006	0,181	0,214	0,245	0,046	0,398	0,018	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K05	Pearson Correlation	0,308	.571**	.598**	0,284	1	.590**	.387*	.374	.518**	0,308	.529**	0,315	0,328	.404	0,333	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,096	0,001	0,001	0,128		0,001	0,035	0,042	0,004	0,069	0,003	0,080	0,077	0,027	0,072	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K06	Pearson Correlation	.482**	.589**	.822**	0,198	.590**	1	.534**	.815**	.878**	.830**	.853**	.882**	.837**	.461**	.707**	.884**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,001	0,000	0,284	0,001		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K07	Pearson Correlation	.590**	.692**	.591**	.510**	.387*	.534**	1	.493**	.380*	0,313	.477**	.688**	0,233	0,254	.836**	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,001	0,004	0,035	0,002		0,006	0,036	0,083	0,006	0,000	0,216	0,279	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K08	Pearson Correlation	.753**	.502**	.743**	.520**	.374	.815**	.493**	1	.728**	.884**	.822**	.592**	.845**	.550**	.583**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,005	0,000	0,003	0,042	0,000	0,006		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K09	Pearson Correlation	.521**	.471**	.574**	.488**	.518**	.878**	.380*	.728**	1	.888**	.891**	.545**	.598**	.437*	.741**	.885**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,009	0,001	0,006	0,004	0,000	0,036	0,000		0,000	0,000	0,002	0,001	0,018	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K10	Pearson Correlation	.469**	0,362	.813**	0,283	0,336	.830**	0,313	.884**	.891**	1	.733**	.593**	.556**	.580**	.587**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,067	0,000	0,181	0,069	0,000	0,083	0,000	0,000		0,000	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K11	Pearson Correlation	.370	.822**	.735**	0,234	.529**	.853**	.477**	.822**	.891**	.733**	1	.722**	.578**	.468**	.504**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,000	0,000	0,214	0,003	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,009	0,005	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K12	Pearson Correlation	.544	.737**	.688**	0,219	0,315	.882**	.896**	.592**	.545**	.593**	.722**	1	.596**	0,352	.598**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,245	0,080	0,000	0,000	0,001	0,002	0,001	0,000		0,001	0,058	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K13	Pearson Correlation	.436	.499**	.547**	.365	0,328	.837**	0,233	.843**	.596**	.556**	.578**	.596**	1	.509**	.471**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,005	0,002	0,048	0,077	0,000	0,216	0,000	0,001	0,001	0,001	0,001		0,004	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K14	Pearson Correlation	.505**	.365	.581**	0,180	.404	.491**	0,204	.550**	.437*	.580**	.490**	0,352	.509**	1	.494**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,031	0,001	0,398	0,027	0,006	0,279	0,002	0,018	0,001	0,009	0,058	0,004		0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K15	Pearson Correlation	.813**	.432	.517**	.435	0,333	.707**	.836**	.583**	.741**	.587**	.504**	.588**	.471**	.464**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	0,003	0,018	0,072	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,005	0,001	0,009	0,010		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.787**	.873**	.545	.807**	.884**	.887**	.848**	.885**	.742**	.790**	.783**	.711**	.804**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Reliabilitas***Relationship Marketing***

Cronbach's Alpha	N of <i>Items</i>
0.937	20

Loyalitas Pasien

Cronbach's Alpha	N of <i>Items</i>
0.914	15

Kepuasan Pasien

Cronbach's Alpha	N of <i>Items</i>
0.941	15

Lampiran 21 : Data Demografis Responden

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA	TINGKAT PENDIDIKAN	PEKERJAAN	FREKUENSI KUNJUNGAN
1	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	3 Kali
2	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Wiraswasta	> 3 Kali
3	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
4	Perempuan	31 - 40 Tahun	S2	Pegawai BUMN	> 3 Kali
5	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
6	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	D3/D2/D1	Pegawai Swasta	> 3 Kali
7	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
8	Perempuan	21 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	2 Kali
9	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
10	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	2 Kali
11	Perempuan	21 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	2 Kali
12	Perempuan	21 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	> 3 Kali
13	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
14	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
15	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
16	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
17	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	> 3 Kali
18	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
19	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	D3/D2/D1	Pegawai Swasta	> 3 Kali
20	Perempuan	21 - 30 Tahun	D3/D2/D1	Pegawai Swasta	3 Kali
21	Perempuan	21 - 30 Tahun	D3/D2/D1	Pegawai Swasta	3 Kali
22	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
23	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	> 3 Kali
24	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Lainnya	2 Kali
25	Perempuan	21 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	2 Kali
26	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
27	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Wiraswasta	2 Kali
28	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali
29	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Ibu Rumah Tangga	2 Kali
30	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	> 3 Kali
31	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	3 Kali
32	Laki-Laki	> 60 Tahun	SD	Lainnya	> 3 Kali

33	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
34	Perempuan	51 - 60 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
35	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	2 Kali
36	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai BUMN	2 Kali
37	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	> 3 Kali
38	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	> 3 Kali
39	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
40	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
41	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
42	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	3 Kali
43	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	3 Kali
44	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	3 Kali
45	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	3 Kali
46	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
47	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
48	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
49	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	3 Kali
50	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
51	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
52	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali
53	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SD	Wiraswasta	> 3 Kali
54	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	2 Kali

55	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	3 Kali
56	Perempuan	> 60 Tahun	Tidak Sekolah	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
57	Perempuan	51 - 60 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
58	Laki-Laki	> 60 Tahun	SD	Lainnya	> 3 Kali
59	Perempuan	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
60	Laki-Laki	> 60 Tahun	SD	Lainnya	> 3 Kali
61	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> 3 Kali
62	Perempuan	51 - 60 Tahun	S1/D4	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	> 3 Kali
63	Laki-Laki	> 60 Tahun	D3/D2/D1	Lainnya	> 3 Kali
64	Perempuan	> 60 Tahun	S1/D4	Lainnya	> 3 Kali
65	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai BUMN	3 Kali
66	Perempuan	51 - 60 Tahun	D3/D2/D1	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
67	Perempuan	> 60 Tahun	S1/D4	Lainnya	> 3 Kali
68	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> 3 Kali
69	Perempuan	> 60 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
70	Laki-Laki	> 60 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	> 3 Kali
71	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	3 Kali
72	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1/D4	Pegawai BUMN	2 Kali
73	Laki-Laki	> 60 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	> 3 Kali
74	Perempuan	51 - 60 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
75	Laki-Laki	> 60 Tahun	S1/D4	Lainnya	> 3 Kali
76	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> 3 Kali
77	Perempuan	> 60 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	> 3 Kali
78	Laki-Laki	51 - 60 Tahun	S2	Pegawai Pemerintahan (ASN/PNS)	> 3 Kali
79	Perempuan	51 - 60 Tahun	S2	Pegawai Swasta	> 3 Kali
80	Laki-Laki	> 60 Tahun	D3/D2/D1	Lainnya	> 3 Kali
81	Perempuan	51 - 60 Tahun	S1/D4	Ibu Rumah Tangga	> 3 Kali
82	Laki-Laki	> 60 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	> 3 Kali
83	Perempuan	51 - 60 Tahun	D3/D2/D1	Pegawai Swasta	2 Kali
84	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
85	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Wiraswasta	2 Kali
86	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
87	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali

88	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	2 Kali
89	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Wiraswasta	3 Kali
90	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	3 Kali
91	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
92	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	> 3 Kali
93	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	3 Kali
94	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	S1/D4	Lainnya	2 Kali
95	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	2 Kali
96	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Lainnya	2 Kali
97	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	2 Kali
98	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
99	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	2 Kali
100	Perempuan	21 - 30 Tahun	S1/D4	Pegawai Swasta	> 3 Kali

Lampiran 22 : Hasil Uji Validitas – Outer Loading (N = 100)

	Kepercayaan (Trust)	Komitment (Commitment)	Komunikasi (Communication)	Penanganan Konflik (Conflict Handling)	Loyalitas Pasien	Kepuasan Pasien
RM 1	0.673					
RM 2	0.777					
RM 3	0.742					
RM 4	0.677					
RM 5	0.702					
RM 6		0.799				
RM 7		0.680				
RM 8		0.747				
RM 9		0.747				
RM 10		0.805				
RM 11			0.770			
RM 12			0.753			
RM 13			0.740			
RM 14			0.786			
RM 16				0.754		
RM 17				0.734		
RM 18				0.776		
RM 19				0.870		
RM 20				0.776		
L 1					0.794	
L 2					0.818	
L 3					0.833	
L 4					0.773	
L 5					0.824	
L 6					0.858	
L 7					0.855	
L 8					0.776	
L 9					0.789	
L 10					0.863	
L 11					0.834	

L 12					0.820	
L 13					0.773	
L 14					0.753	
L 15					0.782	
K 1						0.839
K 2						0.761
K 3						0.753
K 4						0.735
K 5						0.754
K 6						0.786
K 7						0.781
K 8						0.812
K 9						0.694
K 10						0.778
K 11						0.776
K 12						0.775
K 13						0.724
K 14						0.612
K 15						0.763

Lampiran 23 : Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.629
Komitment (<i>Commitment</i>)	0.626
Komunikasi (<i>Communication</i>)	0.581
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	0.614
Kepuasan Pasien	0.601
Loyalitas Pasien	0.663

Lampiran 24 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.704	0.835
Komitment (<i>Commitment</i>)	0.801	0.870
Komunikasi (<i>Communication</i>)	0.760	0.847
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	0.842	0.888
Kepuasan Pasien	0.945	0.951
Loyalitas Pasien	0.961	0.965

Lampiran 25 : Output R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R- square Asjusted</i>
Kepuasan Pasien	0.835	0.828
Loyalitas Pasien	0.832	0.823

Lampiran 26 : Output Q Square

	<i>Q ² Predict</i>	RMSE	MAE
Kepuasan Pasien	0.780	0.491	0.325
Loyalitas Pasien	0.616	0.647	0.402

Lampiran 27 : Hasil Output F *Square*

	Kepercayaan (Trust)	Komitment (Commitment)	Komunikasi (Communication)	Penanganan Konflik (Conflict Handling)	Loyalitas Pasien	Kepuasan Pasien
Kepercayaan (<i>Trust</i>)					0.000	0.118
Komitment (<i>Commitmen</i>)					0.007	0.002
Komunikasi (<i>Communication</i>)					0.002	0.125
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)					0.000	0.211
Loyalitas Pasien					0.700	
Kepuasan Pasien						

Lampiran 28 : Uji Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-values
Kepercayaan → Loyalitas Pasien	0.015	0.014	0.093	0.162	0.871
Komitment → Loyalitas Pasien	0.069	0.104	0.101	0.681	0.496
Komunikasi → Loyalitas Pasien	- 0.041	- 0.009	0.112	0.371	0.711
Penanganan Konflik → Loyalitas Pasien	- 0.009	- 0.033	0.143	0.064	0.949
Kepercayaan → Kepuasan Pasien	0.241	0.207	0.113	2.141	0.032
Komitment → Kepuasan Pasien	0.037	0.081	0.134	0.281	0.779
Komunikasi → Kepuasan Pasien	0.268	0.296	0.135	1.987	0.047
Penanganan Konflik → Kepuasan Pasien	0.437	0.401	0.185	2.359	0.018
Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	0.879	0.838	0.125	7.026	0.000

Lampiran 29 : Hasil *Indirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-values
Kepercayaan →Kepuasan → Loyalitas	0.212	0.176	0.103	2.052	0.040
Komitmen →Kepuasan → Loyalitas	0.033	0.060	0.106	0.311	0.756
Komunikasi →Kepuasan → Loyalitas	0.236	0.239	0.097	2.427	0.015
Penanganan Konflik →Kepuasan → Loyalitas	0.385	0.350	0.184	2.087	0.037

Lampiran 30 : Hasil Uji Turnitin

DRAFT SKRIPSI_AFTER SIDANG_HILDEGARDIS YOLENTA.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
18%	19%	16%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.stikesrshusada.ac.id Internet Source		3%
2	www.rsatmajaya.co.id Internet Source		2%
3	Submitted to Keimyung University Student Paper		1%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source		1%
5	jurnal.htp.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper		1%
7	ejournal.urindo.ac.id Internet Source		1%
8	digilib.uinsa.ac.id Internet Source		1%
9	eprints.umpo.ac.id Internet Source		1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source		1%
11	Asih Purnama Sari, Dedek Sutinbuk, Masagus Hakim, Taufik Kurrohman, Zenderi Zenderi. "Analysis of the Relationship between Service Quality, Hospital Image, and Patient Loyalty, Mediated by Patient Satisfaction, at the Outpatient Clinic of Depati Hamzah Regional General Hospital (RSUD), Pangkalpinang", Jurnal kesehatan komunitas (Journal of community health), 2026 Publication		<1%
12	www.scribd.com Internet Source		<1%
13	www.online-journal.unja.ac.id Internet Source		<1%

14	Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Tengah Isu Boikot (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Wilayah Barlingmascakeb).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
15	edoc.pub Internet Source	<1 %
16	eresources.thamrin.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.piksi.ac.id Internet Source	<1 %
18	Kukuh Winarso, Moh. Jufriyanto. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN INTERNET INDIHOME PADA PT. X DENGAN PENDEKATAN PART LEAST SQUARE", MATRIK, 2019 Publication	<1 %
19	Nurul Wahyuni, Endang Suswati, Rosidi Rosidi. "Inovasi layanan, citra kesehatan, dan loyalitas pasien: Peran mediasi kepuasan pasien", Journal of Management and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
20	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III Student Paper	<1 %
21	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
23	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
24	repo.poltekkestasikmalaya.ac.id Internet Source	<1 %
25	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
26	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %

28	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
29	Nurul Wahyuni, Endang Suswati, Rosidi Rosidi. "Inovasi layanan, citra kesehatan, dan loyalitas pasien: Peran mediasi kepuasan pasien", Journal of Management and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
30	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
31	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
32	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.stikes-bhm.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
35	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
36	akuntansi.feb.unila.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
38	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
41	Submitted to Politeknik Pariwisata NHI Bandung Student Paper	<1 %

Lampiran 31 : Lembar Kehadiran Seminar Proposal

	KARTU KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
---	--

Nama : Hil Degardis Yolenta

NIM : 2220003

No	Tanggal	Judul Proposal	Nama Peneliti	Paraf Pembimbing Peneliti
1.	04 Maret 2026	Hubungan Supervisi Tim Bidang SDM Kesehatan Provinsi DKI Jakarta Dengan Kinerja Tenaga Kesehatan Di Puskesmas Mantraman 2026	Shefa Oktavira Trihandayani	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
2.	05 maret 2026	Implementasi Sistem Informasi Manajemen RS (SIMRS) Menggunakan <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> 3 Di RSUD Pasar Rebo	Hera Putri Rismaya	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
3.	05 Maret 2026	Pengaruh Antara Motivasi Terhadap Lingkungan Kerja Pegawai Di Puskesmas Gambir	Naumy Herlinawaty	 (Ellynia, S.E., M.M)

Lampiran 32 : Lembar Kehadiran Seminar Hasil

	KARTU KEHADIRAN SIDANG AKHIR TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA TAHUN AJARAN 2025/2026
---	--

Nama : Hil Degardis Yolenta

NIM : 2220003

No	Tanggal Presentasi	Judul Skripsi	Nama Peneliti	Paraf Pembimbing Peneliti
1.	06 Juli 2026	Pengaruh Peran <i>Patient Centered Care</i> Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien	Nazwa Salsabillah	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
2.	07 Juli 2026	Analisis Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Di Puskesmas Kec. Gambir	Sabrina Fathkammubhina	 (Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)
3.	08 Juli 2026	Pengaruh Media Elektronik <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RSUD Pasar Rebo	Dea Fadilla Al-Sunayah	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
4.	14 Juli 2026	Hubungan <i>Work-Life Balance</i> Dengan <i>Burnout</i> Pada Tenaga Kesehatan Di RS Islam Jakarta Sukapura Kelapa Gading	Meicy Raini Azzahra	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
5.	20 Juli 2026	Hubungan Strategi Mutu Layanan Dalam Pengalaman Pelanggan Pasien Poli Umum Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Puskesmas Sawah Besar Tahun 2026	Ghina Rhoudotul Jannah	 (Ellynia, S.E., M.M)

Lampiran 33 : Flayer Penelitian

CALLING FOR RESPONDEN

Kami mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Mari bersama mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan di rumah sakit.

KRITERIA RESPONDEN

- 1 Pasien yang sedang menjalani pengobatan atau perawatan.
- 2 Pasien yang telah melakukan minimal kunjungan pengobatan 1 kali, sehingga memiliki pengalaman yang cukup.
- 3 Pasien yang dalam kondisi kesehatan memungkinkan untuk mengisi kuesioner atau menjawab pertanyaan wawancara terstruktur.
- 4 Pasien berusia 17 Tahun ke atas atau pasien yang didampingi oleh keluarga/penanggung jawab yang berusia dewasa dan dapat memberikan persetujuan.
- 5 Pasien atau keluarga/penanggung jawab yang bersedia menjadi responden dan memberikan persetujuan (*informed consent*) secara lisan maupun tertulis.

SCAN QR CODE untuk mengisi kuesioner

<https://bit.ly/KuesionerPenelitianResponden>

Bersih Nyaman Sehat Ramah Lingkungan

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda. Partisipasi Anda sangat berarti untuk mendukung peningkatan kualitas pelayanan di rumah sakit.

Lampiran 34 : Dokumentasi Lapanga