

PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PASIEN : STUDI PADA RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Betty Andriani¹⁾, EM Sutrisna²⁾, Rini Kuswati³⁾

Magister Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta^{1,2)}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta³⁾

e-mail: j508230009@student.ums.ac.id¹⁾, es233@ums.ac.id²⁾, rk108@ums.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pasien dan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Relationship marketing terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, kompetensi, ikatan sosial, penanganan konflik. Sampel penelitian ini sebanyak 204 responden. Desain penelitian menggunakan metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang disebarakan secara online menggunakan google form, data yang diperoleh dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasil temuan menunjukkan bahwa Ikatan sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pasien. Ikatan social berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pasien. Komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan kepuasan pasien memediasi secara signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas dan mediasi kepuasan pasien tidak berpengaruh antara ikatan sosial, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara relationship marketing dan loyalitas pasien yang diperkuat melalui peningkatan kepuasan pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.

Kata kunci: *Keputusan Pasien, Loyalitas Pasien, Marketing Rumah Sakit, Relationship Marketing*

Abstract

This study aims to analyze the effect of relationship marketing in increasing patient loyalty and patient satisfaction as an intervening variable at PKU Muhammadiyah Surakarta Hospital. Relationship marketing consists of trust, commitment, communication, competence, social ties, and conflict management. The sample of this study was 204 respondents. The research design used a survey method with data collection using a questionnaire, which was distributed online using Google Form, the data obtained was analyzed using Smart PLS. The findings showed that social ties and trust had a significant positive effect on patient satisfaction. Social ties had a significant positive effect on patient loyalty. Commitment, competence, communication, and conflict management did not have a significant effect on patient satisfaction. Trust, commitment, competence, communication, and conflict management did not have a significant effect on patient loyalty. While patient satisfaction significantly mediated between trust and loyalty and mediation of patient satisfaction did not have an effect between social ties, commitment, competence,

communication, and conflict management on patient loyalty. This study shows that there is a direct relationship between relationship marketing and patient loyalty which is strengthened through increased patient satisfaction at PKU Muhammadiyah Surakarta Hospital.

Keywords: *Patient Satisfaction, Patient Loyalty, Hospital Marketing, Relationship Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai salah satu perusahaan jasa yang memberikan jasa pelayanan kesehatan kepada masyarakat, dituntut untuk dapat melayani masyarakat, dapat berkembang dan mampu bersaing memberikan pelayanan yang bermutu dan terjangkau bagi masyarakat. Salah satunya pasien, menjadi sangat penting yang harus diberikan pelayanan kesehatan menjadi fokus keberhasilan pelayanan dan penentu pengalaman pasien yang membekas baik di hati mereka adalah petugas rumah sakit memahami mereka dengan simpati, empati serta memberikan respek yang positif dalam melayani. Perlunya mengelola pasien saat memberikan pelayanan, yang tidak hanya kepada kepuasan tetapi bagaimana mempertahankan kedekatan dengan pasien yang memerlukan proses penyembuhan, serta untuk meningkatkan kualitas hidupnya maupun kesehatan keluarganya, dengan berinteraksi dan memberikan sentuhan emosional positif dalam interaksi tersebut. Salah satunya loyalitas pelanggan yang berada pada tahap *konatif* dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing. Persaingan antar rumah sakit yang tinggi dikarenakan variasinya kebutuhan masyarakat terutama dari segi *skill* dan pengalaman dokter, kelengkapan layanan dari pelayanan medis sampai dengan penunjang medis, serta fasilitas rumah sakit.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pasien adalah diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar rumah sakit tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif, dan meningkatkan profitabilitasnya dengan melibatkan pasien sebagai "*guard*" rumah sakit menggunakan kedekatan secara personal maupun profesional baik dari tenaga medis maupun non medisnya. Sering disebut sebagai *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut berbagai penelitian sebelumnya, dimensi dasar dalam *relationship marketing* terdiri dari kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, ikatan sosial (*social bonds*) dan kemampuan penanganan konflik (Alfiyah & Komariah, 2021; Anabila, 2021; Paramita et al., 2020; Saputra & Ariningsih, 2014; Sivesan, 2012). Semua dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan bertujuan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Studi empirik menunjukkan bahwa Adanya rasa saling percaya, komitmen dan komunikasi yang baik untuk mewujudkan hubungan baik jangka panjang di antara keduanya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan (Bernarto & Satryautama, 2019). Dan semakin baik program *relationship marketing* yang dijalankan dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi yang baik, serta menangani konflik dengan baik dengan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan (Alfiyah & Komariah, 2021). *Relationship marketing* berdampak terhadap loyalitas rumah sakit, dan pengaruh ini semakin diperkuat oleh kepuasan pasien. Dengan kata lain, kepuasan pasien berperan sebagai mediasi dalam dampak *relationship*

marketing terhadap loyalitas rumah sakit. *Relationship marketing* memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas rumah sakit dan kepuasan pasien (Yıldırım et al., 2022). Hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pasien. Sehingga penelitian ini berfokus pada sejauh mana dimensi-dimensi ini secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA / KAJIAN TEORI

Relationship Marketing

Relationship marketing dipandang sebagai orientasi yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari seluruh aktivitas perusahaan dengan tujuan memberikan nilai timbal balik kepada mitra pertukaran (Yeh et al., 2018). Tujuan utama dari strategi *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sayil et al., 2019). *Relationship marketing* sebagai paradigma baru pemasaran, yang menekankan pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan terkait lainnya dengan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang (Gronroos, 2004). Prinsip dasarnya adalah orientasi jangka panjang, pangsa pelanggan bukan pangsa pasar, nilai seumur hidup pelanggan, komunikasi dua arah, komitmen dan pemenuhan janji, dan kustomisasi (Gronroos, 1994). Pelanggan yang merasa mendapat manfaat dari hubungan tersebut cenderung lebih berterima kasih kepada perusahaan, dan bersedia memberi penghargaan kepada perusahaan dengan dukungan yang konsisten di masa depan sesuai dengan prinsip timbal balik (Bridger & Wood, 2017; Chou & Chen, 2018). Dalam praktek *relationship marketing*, memiliki banyak segi, yang mencakup kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994b; Oly Ndubisi, 2007), Komitmen (Morgan & Hunt, 1994a), komunikasi (Morgan & Hunt, 1994a), kompetensi (Anderson & Weitz, 1989), ikatan sosial (Narteh et al., 2013), dan penanganan konflik (Ndubisi et al., 2008).

Kepercayaan merupakan elemen penting yang mendasari *relationship marketing*. Penting bagi perusahaan yang ingin mengembangkan hubungan jangka panjang untuk menciptakan keunggulan kompetitif guna memahami pelanggan mereka yang berharga dan membangun hubungan saling percaya dengan menepati janji mereka secara konsisten. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka Panjang (Morgan & Hunt, 1994a). Bukti empiris beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien (Aladwan et al., 2023; Eny Wahyuningsih et al., 2023; Sari et al., 2019). Kepercayaan pasien memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien (Sertan et al., 2023). Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien (Ambarwati et al., 2022; Chang et al., 2013; Harsandaldeep Kaur & Sabharwal, 2024; Lan & Yan, 2017; R. et al., 2024; Sutanto & Djati, 2017). Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan membuat loyalitas pasien juga meningkat (Huang et al., 2021).

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*, yang diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang,

dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan (Morgan & Hunt, 1994b). Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa komitmen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pasiennya (Huang et al., 2021). Komitmen pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (Esmailpour & Ranjbar, 2018; Harsandaldeep Kaur & Sabharwal, 2024; Novia et al., 2023; Rather & Sharma, 2017; Samudro et al., 2019; Setyajidi et al., 2018; Sutanto & Djati, 2017). Upaya besar harus dilakukan untuk meningkatkan komitmen organisasi di antara dokter dalam memberikan perawatan holistik dan komprehensif di fasilitas kesehatan tingkat pertama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Setyawan et al., 2022).

H₃ : Komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H₄ : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Komunikasi menurut Ndubisi & Wah (2005) adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Novia et al., 2023). Beberapa studi empirik menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien (Azhar & Kusumawati, 2022; Fitriah et al., 2023; Monica et al., 2024). Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pasien-dokter dengan loyalitas terhadap dokter dan rumah sakit. Komunikasi pasien-dokter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kepada dokter dan rumah sakit (Ünal et al., 2018). Komunikasi yang efektif memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit (Lampus & Wuisan, 2024). Komunikasi efektif yang diberikan oleh perawat sangat mempengaruhi kepuasan pasien, semakin baik komunikasi efektif yang dilakukan maka kepuasan pasien akan semakin besar (Siokal et al., 2023).

H₅ : Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H₆ : Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Kompetensi merupakan salah satu pondasi dalam *relationship marketing*. Adanya fakta bahwa masyarakat cenderung membina hubungan yang lebih baik dengan individu anggota penyedia layanan yang menunjukkan ketrampilan dalam pekerjaan mereka, yang dihasilkan dari ketrampilan teknis, komersial, intelektual, dan sosial (Ndubisi et al., 2008). Kim dan Cha (2002) menjelaskan kompetensi dalam kaitannya dengan staf yang terlatih secara profesional dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi profesional yang sangat baik kepada pelanggan. Edison et al.,(2018) menyatakan bahwa dimensi kompetensi didasari perilaku yang mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan sikap. Beberapa studi empirik menunjukkan bahwa kompetensi berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Astarman et al., 2019; Ferdian et al., 2024; Novita & Prasetyo, 2022; Sembiring & Sinaga, 2020). Hubungan yang signifikan antara kompetensi budaya perawat, kepuasan pasien, dan kepercayaan pasien telah dikonfirmasi (Tang et al., 2019). Konstruk keterampilan dokter mempunyai efek langsung positif yang signifikan terhadap kepuasan, dan loyalitas (AlOmari, 2022).

H₇ : Kompetensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H₈ : Kompetensi berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Ikatan sosial mengacu pada tingkat persahabatan pribadi dan rasa suka yang dimiliki bersama oleh pembeli dan penjual (Wilson, 1995). Hsieh et al. (2005) berpendapat bahwa perusahaan yang menunjukkan jenis ikatan ini memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan berharga dalam jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi yang cerdas cenderung menganggap ikatan sosial yang kuat sebagai elemen penting dari strategi *relationship marketing* (Smith, 1998). Beberapa studi empirik menunjukkan bahwa ikatan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Andersen et al., 2020). Ikatan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ridwan et al., 2021). *Social customer relationship management* mempunyai akibat penting pada loyalitas (Ibrahim et al., 2022).

H₉ : Ikatan sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H₁₀ : Ikatan sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Penanganan konflik adalah elemen kunci *relationship marketing*. Menurut Dwyer et al., (1987) bahwa penanganan konflik yang efektif memerlukan tindakan proaktif dan reaktif. Efektivitas prosedur penanganan konflik mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konflik yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas jauh melebihi apa yang bisa ditawarkan oleh hubungan yang stabil. Beberapa studi empirik menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang sangat signifikan secara statistik antara skor keseluruhan manajemen konflik dan kualitas perawatan pasien melalui program (Saeed Ahmed Abd-Elrhman, 2018) yang berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas pasien meningkat. Ada hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan variabel-variabelnya, yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik (Sharma et al., 2023). Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *relationship marketing* (kepercayaan, komunikasi, penanganan konflik) terhadap kepuasan pelanggan (Al-Ibrahim et al., 2019).

H₁₁ : Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H₁₂ : Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Kepuasan Pasien

Menurut Lovelock et al., (1998) menganggap bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari : (1) kepuasan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan; (2) pelanggan yang sangat puas cenderung menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, dan menjadi iklan yang berjalan dan berbicara bagi perusahaan; (3) pelanggan yang puas cenderung lebih toleran, cenderung menganggap kegagalan layanan sebagai sesuatu yang bersifat episodik. Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif, kepuasan pasien telah menjadi elemen penting dalam tujuan strategis perusahaan. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien (Eny Wahyuningsih et al., 2023). kepuasan pasien memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien (Harsandaldeep Kaur & Sabharwal, 2024; Mbuwel et al., 2023; Novia et al., 2023; Samudro et al., 2019; Sertan et al., 2023; Sofia, 2023; Ulfatus Sa'adah et al., 2023).

H₁₃ : Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Loyalitas Pasien

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang untuk menjamin keunggulan kompetitif (Tahir et al., 2023). Loyalitas muncul ketika pelanggan melakukan diskriminasi demi merek pilihan mereka terlepas dari adanya penawaran pesaing lainnya berusaha untuk mempengaruhi mereka. Meskipun loyalitas mencakup ukuran perilaku dan sikap, hal ini umumnya diukur dengan menggunakan ukuran perilaku (Olsen, 2002). Menurut Anabila (2021) menyatakan bahwa kepercayaan, komunikasi, penanganan konflik, ikatan sosial,

komitmen, dan kompetensi semuanya memiliki korelasi positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Aladwan et al., 2023; Eny Wahyuningsih et al., 2023). Kepuasan pasien memiliki efek mediasi parsial antara ketrampilan dokter dan loyalitas pasien (AlOmari, 2022). *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Hapsari et al., 2023). Kepuasan pasien memediasi antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien (Ansori, 2022; Chavan et al., 2024; Darmayasa & Yasa, 2021; Mbuwel et al., 2023; Setiabudi et al., 2023; Yıldırım et al., 2022).

- H₁₄ : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara kepercayaan Terhadap loyalitas pasien
- H₁₅ : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara komunikasi Terhadap loyalitas pasien
- H₁₆ : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara komitmen Terhadap loyalitas pasien
- H₁₇ : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara kompetensi Terhadap loyalitas pasien
- H₁₈ : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara ikatan sosial Terhadap loyalitas pasien
- H₁₉ : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara penanganan konflik Terhadap loyalitas pasien

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif (Creswell, 2013) dengan pendekatan survei, yang melibatkan pengumpulan data numerik melalui instrumen survei yang diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah berkunjung untuk berobat dan rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Malhotra (2006) dengan total jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya 40 indikator. Dengan mengacu pada teknik tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $40 \times 5 = 200$ sampel dan maksimal $40 \times 10 = 400$ sampel. Dan untuk penelitian ini ditetapkan jumlah responden sebanyak **204 sampel**. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber data yang langsung atau responden, dengan metode pengumpulan data Kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan google form. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018). Dalam menjelaskan variabel yang digunakan, dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kepercayaan (X ₁)	a. Kecepatan waktu pelayanan b. Dapat dipercaya c. Privasi	(Morgan & Hunt, 1994b)
2	Komitmen (X ₂)	a. Sesuai dengan harapan b. Puas atas layanan c. Menjaga hubungan baik	(Tjiptono, 2005)
3	Komunikasi (X ₃)	a. Kejelasan pemberian informasi b. Keramahan petugas	(Assael, 2004)
4	Kompetensi (X ₄)	a. Ketepatan diagnosa b. Kejelasan informasi yang diberikan	(Morgan & Hunt, 1994b)
5	Ikatan Sosial (X ₅)	a. Kedekatan emosional pasien dan nakes b. Interaksi hubungan	(Pattnaik, 2023)
6	Penanganan Konflik (X ₆)	a. Kemudahan akses bila ada konflik/keluhan b. Kecepatan respon menanggapi keluhan	(Ndubisi, 2009)
7	Kepuasan Pasien (M)	a. Sesuai dengan harapan b. Puas atas layanan	(Tjiptono, 2008)

- 8 a. Kemauan untuk merekomendasikan (C. Lovelock &
Loyalitas Pasien (Y) b. Keinginan untuk melakukan pembelian berulang Wright, 2005)

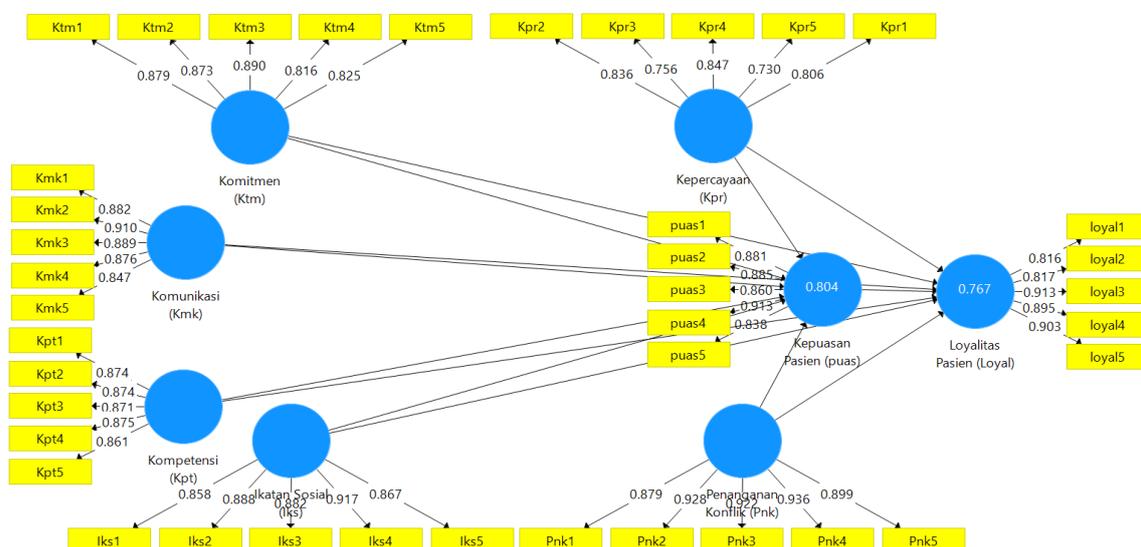
Data yang terkumpul Pengolahan data menggunakan analisis dengan bantuan aplikasi SMART PLS. Model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu outer model atau model pengukuran dan inner model atau model struktural (Ghozali & Latan, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melihat fenomena dalam menumbuhkan loyalitas pasien di rumah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta yang sampai saat ini tetap eksis di usianya yang ke 97 tahun menjadi kebanggaan Masyarakat Kota Surakarta dan sekitarnya. Berdasarkan data internal RS PKU Muhammadiyah Surakarta Periode Januari-Mei 2024, angka kunjungan yang cukup tinggi didominasi pasien BPJS Kesehatan lebih dari 80% dan angka BOR sudah masuk pada batas atas standar Kemenkes RI dengan maksimal 85% . Hal ini menunjukkan bahwa RS PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai rumah sakit tipe B juga menjadi rujukan tingkat lanjut bagi faskes tingkat pertama dan rumah sakit tipe C dan D sekitarnya, khususnya peserta BPJS Kesehatan. Jumlah kunjungan poliklinik Bulan Januari - Mei 2024 di RS PKU Muhammadiyah Surakarta sebesar 60.539 kunjungan, didominasi poliklinik penyakit dalam, saraf, hemodialisa, anak, dan bedah *onkologi*.

Uji Validitas

Pada uji validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Convergent Validity* dengan nilai loading factor harus $> 0,7$. Jika nilai loading factor $< 0,7$ maka indikator harus didrop dari analisis karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel secara tepat. Dan pada hasil pengujian loading factor penelitian ini, pada Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai loading factor pada penelitian $>0,7$ artinya semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini **valid**.



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana nilainya dikatakan baik apabila $\geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\geq 0,3$. Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk $> 0,5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang **baik**.

Tabel 2 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ikatan Sosial (Iks)	0.929	0.946
Kepercayaan (Kpr)	0.855	0.896
Kepuasan Pasien (puas)	0.924	0.943
Komitmen (Ktm)	0.910	0.932
Kompetensi (Kpt)	0.921	0.940
Komunikasi (Kmk)	0.928	0.946
Loyalitas Pasien (Loyal)	0.919	0.939
Penanganan Konflik (Pnk)	0.950	0.962

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS (2024)

Uji Hipotesis

Pengujian ini untuk menjelaskan hipotesis yang dibangun dengan membandingkan hasil analisis yang diperoleh dilapangan kemudian hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima atau ditolak.

Tabel 3 Analisis Regresi

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Path Coefficient			
Ikatan Sosial (Iks) -> Kepuasan Pasien (puas)	0.233	2.189	0.029
Ikatan Sosial (Iks) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.302	2.261	0.024
Kepercayaan (Kpr) -> Kepuasan Pasien (puas)	0.396	4.579	0.000
Kepercayaan (Kpr) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.097	0.956	0.340
Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.333	3.017	0.003
Komitmen (Ktm) -> Kepuasan Pasien (puas)	0.092	0.806	0.421
Komitmen (Ktm) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	-0.043	0.336	0.737
Kompetensi (Kpt) -> Kepuasan Pasien (puas)	0.024	0.241	0.809
Kompetensi (Kpt) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.082	0.775	0.439
Komunikasi (Kmk) -> Kepuasan Pasien (puas)	0.064	0.545	0.586
Komunikasi (Kmk) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.072	0.596	0.551
Penanganan Konflik (Pnk) -> Kepuasan Pasien (puas)	0.149	1.750	0.081
Penanganan Konflik (Pnk) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.090	0.934	0.351
Indirect Effect			
Ikatan Sosial (Iks) -> Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.077	1.700	0.090
Kepercayaan (Kpr) -> Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.132	2.608	0.009
Komitmen (Ktm) -> Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.031	0.743	0.458
Kompetensi (Kpt) -> Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.008	0.230	0.818
Komunikasi (Kmk) -> Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.021	0.486	0.627
Penanganan Konflik (Pnk) -> Kepuasan Pasien (puas) -> Loyalitas Pasien (Loyal)	0.050	1.368	0.172

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS (2024)

Pengaruh ikatan sosial terhadap kepuasan pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 2.189 yang lebih besar dari 1.96, dan nilai P Values 0.029 yang lebih kecil dari 0.05,

menunjukkan bahwa **ikatan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien**. Hal ini menggambarkan bahwa **ikatan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien**. Pengaruh tidak langsung ikatan sosial terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, ditunjukkan dengan nilai P Values 0.090 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **ikatan sosial tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien, artinya meskipun ikatan sosial mempengaruhi kepuasan pasien, kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pasien**

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 4.579 yang lebih besar dari 1.96, dan nilai P Values 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa **kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien**. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, ditunjukkan dengan nilai P Values 0.009 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien, artinya **kepuasan pasien memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien**.

Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 3.017 yang lebih besar dari 1.96, dan nilai P Values 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa **kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien**.

Pengaruh komitmen terhadap kepuasan pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 0.896 yang lebih kecil dari 1.96, dan nilai P Values 0.421 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini menggambarkan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh tidak langsung komitmen terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, ditunjukkan dengan nilai P Values 0.458 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien, artinya kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh kompetensi terhadap kepuasan pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 0.241 yang lebih kecil dari 1.96, dan nilai P Values 0.809 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa kompetensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini menggambarkan bahwa kompetensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh tidak langsung kompetensi terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, ditunjukkan dengan nilai P Values 0.818 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien, artinya kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh kompetensi terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 0.545 yang lebih kecil dari 1.96, dan nilai P Values 0.586 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh tidak langsung komunikasi terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, ditunjukkan dengan nilai P Values 0.627 yang

lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien, artinya kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh penanganan konflik terhadap kepuasan pasien yang ditunjukkan dengan T Statistik 1.750 yang lebih kecil dari 1.96, dan nilai P Values 0.081 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa penanganan konflik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini menggambarkan bahwa penanganan konflik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh tidak langsung penanganan konflik terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, ditunjukkan dengan nilai P Values 0.172 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan konflik tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien, artinya kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas pasien.

Pembahasan

Pembahasan merupakan bentuk analisis yang berkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang diuraikan di bawah:

Pengaruh langsung ikatan sosial terhadap kepuasan pasien yang menunjukkan bahwa ikatan sosial secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien, artinya semakin kuat ikatan sosial maka semakin tinggi kepuasan pasien. Ikatan sosial pasien terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta yang memperlakukan pelanggan sebagai sahabat dan mitra, mampu memahami kebutuhan pasien, melibatkan pasien dalam pengambilan keputusan perawatan, lingkungan rumah sakit yang mendukung proses pemulihan, hubungan baik pasien dan petugas rumah sakit berkelanjutan atau tidak berhenti setelah perawatan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anabila (2021) bahwa ikatan sosial merupakan bagian dari praktik *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung ikatan sosial terhadap loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa ikatan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya semakin kuat ikatan sosial maka semakin tinggi loyalitas pasien. Ikatan sosial pasien terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta yang memperlakukan pelanggan sebagai sahabat dan mitra, mampu memahami kebutuhan pasien, melibatkan pasien dalam pengambilan keputusan perawatan, lingkungan rumah sakit yang mendukung proses pemulihan, hubungan baik pasien dan petugas rumah sakit berkelanjutan atau tidak berhenti setelah perawatan, memberikan pengaruh yang signifikan pada peningkatan loyalitas pasien. Hal ini sesuai dengan frekuensi kunjungan responden dalam penelitian ini, sebanyak 82,3% sudah pernah berkunjung ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta lebih dari 5 (lima) kali kunjungan untuk pemeriksaan dan rawat inap. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nusantari et al. (2021) bahwa *relationship marketing* terbukti memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pasien di rumah sakit berupa *bonding* atau ikatan sosial dengan pasien paling mendominasi dan dirasakan langsung dampaknya sehingga timbul hubungan langsung dengan loyalitas pasien.

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pasien yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya semakin kuat ikatan sosial maka semakin tinggi kepuasan pasien. Kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta dalam pelayanannya yang menghargai privasi pasien, mampu memenuhi kewajibannya dalam pelayanan, keramahan semua petugasnya yang

profesional, percaya dengan keamanan prosedur medis yang dilakukan, serta kebersihan dan kenyamanan selalu terjaga dengan baik, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kuswati et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek. Sehingga dengan kepuasan konsumen yang baik akan berdampak pada kepercayaan merek. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ariningsih (2014) dan Anabila (2021) bahwa kepercayaan adalah salah satu variabel *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien. Hasil analisis ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al.,(2023) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sivesan (2012), (Bernarto & Satryautama (2019), Pahlevi (2020), Alfiah & Komariah (2021) bahwa variabel kepercayaan merupakan salah satu bagian dari praktik *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya semakin tinggi kepuasan pasien semakin kuat loyalitas pasien. Hasil analisis ini didukung penelitian yang menyatakan kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Aladwan et al., 2023; Eny Wahyuningsih et al., 2023). Kepuasan pasien memiliki efek *mediasi parsial* antara keterampilan dokter dan loyalitas pasien (AlOmari, 2022). *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Hapsari et al., 2023). Kepuasan pasien memediasi antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien (Ansori, 2022; Chavan et al., 2024; Darmayasa & Yasa, 2021; Mbuwel et al., 2023; Setiabudi et al., 2023; Yıldırım et al., 2022).

Pengaruh langsung komitmen terhadap kepuasan pasien yang menunjukkan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya komitmen tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien. Penyedia layanan dalam hal ini Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta sangat berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, tetapi kepuasan pasien akan tetap tergantung pada layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi pasien, jika tidak terpenuhi maka kepuasan pasien bisa tetap rendah. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anabila (2021), Saputra & Ariningsih (2014) (2014) bahwa variabel komitmen merupakan salah satu bagian dari praktik *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung komitmen terhadap loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya komitmen tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian Hadi et al., (2023) , Sivesan (2012), Satryautama & Bernardo (2019), Pahlevi (2020), Alfiah & Komariah (2021) bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pasien dapat bervariasi tergantung pada konteks dan bagaimana komitmen itu didefinisikan dan diukur, karena komitmen biasanya dianggap sebagai niat jangka panjang pasien untuk terus menggunakan layanan dari penyedia yang sama dan seringkali dikaitkan dengan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif sebelumnya (Morgan & Hunt, 1994b). Dapat digambarkan bahwa

seorang pasien tidak puas dengan kualitas layanan atau tidak percaya dengan rumah sakit, maka tingkat komitmennya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, walaupun ada satu kondisi dimana pasien harus ke rumah sakit yang sama dikarenakan alasan menggunakan penjaminan BPJS kesehatan yang dirujuk ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, hal ini beresiko konflik dan aduan dikarenakan ketidakpuasan tersebut yang berulang.

Pengaruh langsung kompetensi terhadap kepuasan pasien yang menunjukkan bahwa kompetensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya kompetensi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien. *Patient Experience Theory* bahwa pengalaman keseluruhan pasien termasuk aspek emosional dan psikologis dari perawatan dapat mempengaruhi kepuasan lebih dari sekedar kompetensi klinis (Hadi et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kompetensi khususnya kompetensi medis di rumah sakit merupakan elemen penting dari perawatan kesehatan, faktor lain seperti komunikasi, empati, dan pemenuhan ekspektasi dapat memainkan peran yang sama atau bahkan lebih besar dalam menentukan kepuasan pasien dibandingkan dengan kompetensi yang dimiliki oleh rumah sakit khususnya dalam pelayanan medis dan penunjang medis yang dimiliki. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anabila (2021) bahwa variabel kompetensi merupakan salah satu bagian dari praktik *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung kompetensi terhadap loyalitas pasien ditunjukkan dengan nilai *p Values* 0.439 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya kompetensi tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien. Contohnya pasien tetap loyal kepada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta meskipun kompetensinya sama dengan rumah sakit lain, tetapi pasien merasakan kenyamanan dan biayanya terjangkau apabila dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya di Kota Surakarta.

Pengaruh langsung komunikasi terhadap kepuasan pasien yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya komunikasi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien. Merujuk pada teori Kesehatan Kognitif bahwa kepuasan pasien tidak hanya dipengaruhi kualitas komunikasi tetapi juga oleh *faktor kognitif* dan *perseptual* individu, meskipun komunikasi yang baik sangat penting. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anabila (2021) bahwa variabel komunikasi merupakan salah satu bagian dari praktik *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung komunikasi terhadap loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya komunikasi tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien. pasien mungkin tetap loyal terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta karena bisa menggunakan BPJS Kesehatan dan rujukan pelayanannya di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, sehingga pasien maklum dan tetap loyal dengan Rumah Sakit untuk kesembuhan penyakitnya, bisa juga karena pasien fanatik berobat dengan Muhammadiyah atau rumah sakit Islam, biasanya mereka akan mengabaikan komunikasi dengan pemakluman. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al., (2023), Satryautama & Bernardo (2019), Pahlevi (2020), Alfiah & Komariah (2021) bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung penanganan konflik terhadap kepuasan pasien yang menunjukkan bahwa penanganan konflik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya penanganan konflik tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien.

Dapat dikatakan bahwa penanganan konflik yang tidak sesuai harapan pasien tidak mempengaruhi kepuasan pasien, dimana kepuasan pasien terbentuk apabila pasien mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anabila (2021) bahwa variabel penanganan konflik merupakan salah satu bagian dari praktik *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung penanganan konflik terhadap loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa penanganan konflik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya penanganan konflik tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien. Karena keterbatasan pilihan rumah sakit, misal harus dirujuk ke layanan subspecialis onkologi atau subspecialis hematologi yang tidak semua rumah sakit memiliki dokter untuk subspecialis tersebut, walaupun keluhan muncul karena banyaknya antrian pasien atau lama menunggu obat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Untuk dapat mempertahankan loyalitasnya, rumah sakit perlu penanganan konflik yang baik dengan disertai perubahan nyata dalam layanan untuk mempertahankan loyalitas pasien tersebut. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi (2020), Alfiyah & Komariah (2021) bahwa penanganan konflik sebagai bagian dari *relationship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pasien memediasi **kepercayaan** dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian kepercayaan tidak mampu mempengaruhi signifikan peningkatan loyalitas pasien bila tidak dimediasi oleh kepuasan pasien (*Full Mediation*), atau kepercayaan berpengaruh tidak langsung pada peningkatan loyalitas pasien.

Pengaruh tidak langsung ikatan sosial terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, hasilnya menunjukkan bahwa **ikatan sosial** mampu mempengaruhi secara langsung meningkatkan loyalitas pasien tanpa dimediasi kepuasan pasien. Pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pasien yang signifikan, tetap berpengaruh signifikan setelah dimediasi oleh kepuasan pasien (*Part Mediation*).

Pengaruh tidak langsung variabel komitmen, komunikasi, kompetensi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak memediasi komitmen, komunikasi, kompetensi, ikatan sosial dan penanganan konflik pada peningkatan loyalitas pasien. Merujuk pada penelitian Sivesan (2012) bahwa secara parsial kepercayaan dan komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan komitmen dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mendukung pada hasil penelitian bahwa komitmen dan penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dan hasil analisis ini tidak mendukung sepenuhnya penelitian yang dilakukan oleh Anabila (2021) yang menemukan hubungan positif langsung antara kepercayaan, komunikasi, penanganan konflik, ikatan sosial, komitmen, dan kompetensi sebagai bagian dari praktik *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, dan menemukan bahwa kepuasan pasien memediasi hubungan kepercayaan, komunikasi, penanganan konflik, ikatan sosial, komitmen, dan kompetensi sebagai bagian dari praktik *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa

- 1) Ikatan sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

- 2) Ikatan sosial dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
- 3) Komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.
- 4) Kepuasan pasien memediasi antara ikatan sosial (*part mediation*), kepercayaan (*full mediation*) terhadap loyalitas pasien.
- 5) Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan pasien dapat menjadi mediator strategi *relationship marketing* dan loyalitas pasien, dan menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *relationship marketing* dan loyalitas pasien yang diperkuat melalui peningkatan kepuasan pasien.

Saran

Pada studi di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta ini, memberikan implikasi teoritis yang relevan bagi konteks lokal Surakarta yang terkenal dengan budaya paternalistiknya yang menghormati dan menghargai serta kekeluargaan yang kuat, dapat menjadi referensi bagi rumah sakit lain di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa yang sesuai dengan budaya dan kebutuhan lokalnya. Sedangkan implikasi manajerialnya, bahwa dalam melayani pasien harus senantiasa menghargai privasinya, keramahan dan profesionalisme petugas diperhatikan, memastikan keamanan prosedur medis dalam asuhan pasien, serta kenyamanan pasien terjaga dengan baik. Waktu tunggu pelayanan rawat jalan yang perlu diminimalkan waktunya dari pendaftaran pasien sampai dengan pasien menerima obat tidak lebih dari 120 menit. Ketepatan waktu praktek dokter, waktu visite pasien yang pasti, dan keakuratan informasi mengenai diagnosa medis pasien. Budaya 3S “Senyum Salam Sapa” Pelanggan sesuai dengan tagline “*Serve With Love*” selalu dilakukan dan menjadi budaya melayani yang wajib dilakukan oleh karyawan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Kemudian dalam saran penelitian lanjutan melakukan studi kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai persepsi pasien terhadap upaya *relationship marketing* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Mengembangkan penelitian dengan sampel penelitian yang lebih banyak agar generalisasi penelitian menjadi lebih bagus

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ibrahim, W. I., Al-Gunnideh, S., & Najm, N. A. (2019). Relationship Marketing and its Role in Customer Satisfaction and Loyalty in Jordanian Pharmacies. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 1(1), 235–244.
- Aladwan, M. A., Safrah Salleh, H., Anuar, M. M., & Aladwan, R. M. (2023). Patient Trust and Its Impact on Patient Satisfaction and Loyalty. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 1001–4055.
- Alfiah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.866>
- AlOmari, F. (2022). Does a doctor’s skill influence patient satisfaction, loyalty and compliance in low-medium income countries. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 14(2), 149. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2022.10048543>
- Ambarwati, I. U., Qomariah, N., Sanosra, A., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Impact of Service Quality and Trust on Patient Satisfaction at Blambangan Hospital Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 2347–3002. www.questjournals.org
- Anabila, P. (2021). Connecting the vital link nodes to superior value creation in private health-care marketing in Ghana: a relationship marketing paradigm. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(1), 155–172.

- <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2019-0071>
- Andersen, B. R., Hinrich, J. L., Rasmussen, M. B., Lehmann, S., Ringsted, C., Løkkegaard, E., & Tolsgaard, M. G. (2020). Social ties between team members affect patient satisfaction: a data-driven approach to handling complex network analyses. *Advances in Health Sciences Education*, 25(3), 581–606. <https://doi.org/10.1007/s10459-019-09941-1>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Ansori, P. B. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company.
- Astarman, Triyono, A., & Fitriyo, T. (2019). The Effect of Competence, Infrastructure and Accessibility on Patients' Satisfaction at the Puskesmas in Kabupaten Indragiri Hulu. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(09), 1311–1326. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v7i9.em02>
- Azhar, F., & Kusumawati, D. (2022). The Influence Of Therapeutic Communication And Service Quality On Patient Loyalty At The Cardiology Poly Of Sakinah Islamic Hospital At Mojokerto. *Journal for Quality in Public Health*, 6(1), 280–286. [10.30994/jqph.v6i1.424](https://doi.org/10.30994/jqph.v6i1.424)
- Bernarto, I., & Satryautama, J. (2019). Analysis Of The Effect Of Relationship Marketing And Patients' Satisfaction On Patients' Loyalty (A case in X Hospital). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(3), 213–222. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i3.26682>
- Bridger, E. K., & Wood, A. (2017). Gratitude mediates consumer responses to marketing communications. *European Journal of Marketing*, 51(1), 44–64. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0810>
- Chang, C.-S., Chen, S.-Y., & Lan, Y.-T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-13-22>
- Chavan, A., Mohanty, A., & Joshi, S. (2024). Examining the nexus of relationship marketing and patient loyalty: The mediation and moderation analysis. *Environment and Social Psychology*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i3.2105>
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches-SAGE Publications (2013).pdf* (p. 273).
- 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>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi dan Perubahan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi)*. CV.

Alfabeta.

- Eny Wahyuningsih, Tatik Mariyanti, & Hatta, Z. M. (2023). Patient satisfaction mediates the influence of trust, service quality and hospital sharia compliance on patient loyalty in Sharia hospitals in Riau province from an Islamic perspective. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(9), 39–59. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.2988>
- Esmaeilpour, M., & Ranjbar, M. (2018). Investigating the Impact of Commitment, Satisfaction, and Loyalty of Employees on Providing High-Quality Service to Customer. *Studies in Business and Economics*, 13(1), 41–57. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0004>
- Ferdian, A. R., Wibisono, C., & Satriawan, B. (2024). Determination of Service Quality , Facilities , Infrastructure , Competence on Loyalty Mediated by Patient Satisfaction at M . Sani Hospital , Karimun Regency. *Scientific Journal, Human Resource Management (Jenius)*, 8(1), 34–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JJDP.v8i1.41999>
- Fitriah, Z., Ruswanti, E., & Hilmy, M. R. (2023). The Influence of Effective Communication , Patient Experience on Patient Loyalty Mediated By Trust. *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JMI)*, 2(9), 2674–2685.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Hadi, L. P., Saufi, A., Rinuastuti, B. H., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Sicepat Di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 12(2), 177–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Hapsari, K., Sriatmi, A., & Kartini, A. (2023). Determinants of Patient Loyalty in Inpatient Care Services in Mothers and Children’s Hospital. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 1023–1031. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7020>
- Harsandaldeep Kaur, & Sabharwal, N. (2024). Influence Of Commitment, Satisfaction And Trust On Loyalty With Control Effect Of Age And Gender. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, May, 17–21. <https://doi.org/10.36713/epra17139>
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Chiang, M.-Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.006>
- Huang, I.-C., Du, P.-L., Lin, L.-S., Liu, T.-Y., Lin, T.-F., & Huang, W.-C. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007217>
- Ibrahim, A., Hakim, L., Mustaqim, A., Oktaria, N., Listi, T. P., & Faujiyah, Y. (2022). Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by.U. *JOURNAL OF INFORMATICS AND TELECOMMUNICATION ENGINEERING*, 6(1), 27–37. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.6350>
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris)*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321–338. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen : Peran Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Urecol Journal Part B : Economic and Business*, 1(2), 58–71.
- 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.v6i2.53161>
- Lan, Y. L., & Yan, Y. H. (2017). The Impact of Trust, Interaction, and Empathy in Doctor-Patient Relationship on Patient Satisfaction. *Journal of Nursing and Health Studies*, 02(02), 1–7. <https://doi.org/10.21767/2574-2825.100015>
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). *Services Marketing Australia and New Zealand*. prentice-Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N. K. (2006). *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*.
- Mbuwel, D., Ahmed, J., Nwosu, L., & Aigbiremhon, J. (2023). The Effect of Patient Relationship Management on Patient Loyalty in Buea, Cameroon: Mediating Role of Patient Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1240–1251. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2265>
- Monica, Nofierni, & Pamungkas, R. A. (2024). Patient Experience and Effective Communication and Patient Belief have Positive Prediction on Patient Loyalty to Use Health Services. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*, 7(4), 124–130. <https://doi.org/10.35654/ijnhs.v7i4.802>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994a). The Commitment-Trust Theory of Relationship Market. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994b). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Ndubisi, N. O. (2009). Business-To-Business Relationship Marketing And Ethical Values: The Mediation Effect Of Commitment. *Allied Academies International Conference*, 14(2), 28–35.
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2008). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/08961530802125134>
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Novia, R., Sari, P., & Saputra, F. (2023). The Effect of Customer Relationship Marketing

- Commitment, Communication, and Satisfaction on Customer Loyalty Case Study on Scarlett Whitening in the city of South Tangerang. *Management and Technology*, 1(3), 2023. <https://rtt-journal.com/index.php/rttm/indexViewrelatedarticlehttps://rtt-journal.com/index.php/rttm/issue/archivehttp://rtt-journal.com/rttm>
- Novita, N., & Prasetyo, R. (2022). The Influence of Nurse Competence and Performance on Quality of Service and Patient Satisfaction. *KnE Life Sciences*, 2022, 619–628. <https://doi.org/10.18502/cls.v7i2.10362>
- Nusantari, V., Wekadigunawan, & Kusumapradja, R. (2021). Preferensi Pasien Sebagai Media Menuju Loyalitas, Dampak Dari Implementasi Relationship Marketing. *Jurnal Health Sains*, 2(12), 1690-. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jhs.v2i12.369>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829–845. <https://doi.org/10.1108/02656710710817117>
- Pahlevi, R. M. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember*. Universitas Jember.
- Paramita, C., Pahlevi, M. R., & Prasodjo, A. (2020). Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan Bni Taplus Cabang Jember Melalui Relationship Marketing. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 57. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.17088>
- Pattnaik, S. (2023). *What is social bonding? What are its characteristics?* Quora.
- R., A. E. A. I., Nurnajamuddin, M., Semmaila, B., & Hasan, S. (2024). The Influence of Marketing Mix, Service Quality, and Image on Trust and Satisfaction of Inpatients in Makassar City Hospitals. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), e06411. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-088>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The Effects Of Customer Satisfaction And Commitment On Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2), 41–60.
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.57178/jer.v4i1.367>
- Saeed Ahmed Abd-Elrhaman, E. (2018). The Effect of Conflict Management Program on Quality of Patient Care. *American Journal of Nursing Science*, 7(5), 192. <https://doi.org/10.11648/j.ajns.20180705.16>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). How Commitment, Satisfaction, and Cost Fluctuations Influence Customer Loyalty. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(2), 115–125. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.2\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.2(3))
- Saputra, H., & Ariningsih, P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Segmen Manajemen*, 10(1 Januari 2014).
- Sari, W. P., Farida, N., & Jati, S. P. (2019). The Influence of Hospital Trust and Service Quality to Patient Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World, Icib 2019*, 203–207. <https://doi.org/10.5220/0008429302030207>
- Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 420–461. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755>

- Sembiring, E. br., & Sinaga, R. V. (2020). Influence of Competency and Facilities Towards Patient satisfaction At Public Health Center in Indragiri Hulu Regency. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 209–219.
- Sertan, A., Çek, K., Öviz, A., & Özgören, M. (2023). The Influence of Medicine Approaches on Patient Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Healthcare*, 11(9), 1254. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091254>
- Setiabudi, R. W., Sudarwati, & Diyah Purnomo Wulan, I. A. (2023). Determination of Loyalty Through Mediation of Patient Satisfaction at Indriati Boyolali Hospital. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(1), 14–31. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i1.33>
- Setyajidi, B., Ruben Tuhumena, B. K., & Bharanti, E. (2018). Influence of patient satisfaction through commitment to loyalty inpatient HOSPITALS Jayapura. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 370–378. <https://doi.org/10.14738/assrj.54.4298>
- Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Ernawaty, E., & Lestari, R. (2022). Organizational commitment, patient satisfaction and loyalty in the first-level health facilities. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 11(3), 1046. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v11i3.21293>
- Sharma, B. B., Shahi, B. J., & Dahal, R. K. (2023). Customer Loyalty and Relationship Marketing in the Nepalese Telecommunications Sector. *The Harvest*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.3126/harvest.v2i1.54405>
- Siokal, B., Amiruddin, R., Abdullah, T., Thamrin, Y., Palutturi, S., Ibrahim, E., Syam, Y., Pamungkas, R. A., Samsualam, S., Mappanganro, A., Wahyuningsih, W., & Mallongi, A. (2023). The Influence of Effective Nurse Communication Application on Patient Satisfaction: A Literature Review. *Pharmacognosy Journal*, 15(3), 479–483. <https://doi.org/10.5530/pj.2023.15.105>
- Sivesan, S. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journal of South Academic Research*, 2(3), 179–191.
- Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships : Bonds , Relationship Management , and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00153.x>
- Sofia, T. A. (2023). The Effect of Patient Satisfaction on Patient Loyalty Mediated by Patient Trust and Hospital Brand Image at the Jakarta Education Dental and Oral Hospital. *Journal of Social Research*, 2(3), 765–780. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i3.727>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, J. E., & Djati, S. P. (2017). Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on Customer Loyalty At the Alfamart Retail in Surabaya, East Java - Indonesia. *Proceedings of the 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017)*, 131(Icoi), 32–37. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.32>
- Tahir, M. I., Martini, A., Yayuningsih, S., Khuan, H., Prasetyarini, L., Jumintono, Ambarwati, R., & Utomo, S. T. (2023). Exploring the Role of Leader Member Exchange on Job Satisfaction and Employee Performance: an Empirical Study in Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e771. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.771>
- Tang, C., Tian, B., Zhang, X., Zhang, K., Xiao, X., Simoni, J. M., & Wang, H. (2019). The influence of cultural competence of nurses on patient satisfaction and the mediating effect of patient trust. *Journal of Advanced Nursing*, 75(4), 749–759. <https://doi.org/10.1111/jan.13854>

- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Ulfatus Sa'adah, V., Mugiono, & Susilowati, C. (2023). The impact of corporate image and relationship marketing on customer loyalty in mediated customer satisfaction at SMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(7), 126–135. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2878>
- Ünal, Ö., Akbolat, M., & Amarat, M. (2018). The influence of patient-physician communication on physician loyalty and hospital loyalty of the patient. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 34(4), 999–1003. <https://doi.org/10.12669/pjms.344.15136>
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Yeh, J. H., Wang, S. W., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2018). Key account relationship management: the moderating effects of relationship duration and transaction volume. *The Service Industries Journal*, 38(7–8), 379–401. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1393524>
- Yıldırım, 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(3), 337–353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>