



Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Brand Image* Terhadap *Patient Satisfaction* Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang

Putri Rahayu¹, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

E-mail

putrihayu2307@gmail.com

Alamat: Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng Jombang

Abstract. *Building customer relationship management and brand image as an effort to increase patient satisfaction. Klinik Pratama Aulia 1 Jombang implements customer relationship management by cultivating greetings and smiles and applying a good brand image in accordance with the company's philosophy. This research aims to determine the effect of customer relationship management and brand image on patient satisfaction at the Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. This study focuses on outpatients at the Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. The method used in this study was a quantitative research method and the number of samples used was 125 patients using nonprobability sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques using data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that (1) customer relationship management has a positive and significant effect on patient satisfaction at the Klinik Pratama Aulia 1 Jombang (2) brand image has a positive and significant effect on patient satisfaction at the Klinik Pratama Aulia 1 Jombang (3) customer relationship management and brand image positive and simultaneous effect on patient satisfaction at the Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Image and Patient Satisfaction*

Abstrak. *Mebangun customer relationship management dan brand image sebagai upaya peningkatan patient satisfaction. Klinik Pratama Aulia 1 Jombang menerapkan customer relationship management dengan membudayakan sapa dan senyum serta menerapkan brand image yang baik sesuai dengan falsafah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap patient satisfaction di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. Penelitian ini berfokus pada pasien rawat jalan di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 pasien dengan menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa (1) customer*

Received Agustus 3, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 2, 2023

**Corresponding author, e-mail address*

relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang (3) *customer relationship management* dan *brand image* berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Brand Image* dan *Patient Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Industri jasa kesehatan salah satunya adalah klinik merupakan sarana yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Klinik harus memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pelayan jasa kesehatan saat ini harus mampu menjadikan kepuasan sebagai tolok ukur keberhasilan dalam usahanya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah jenis manajemen yang khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan (Faizah et al., 2020). Klinik merupakan lembaga yang bergerak dibidang kesehatan pada manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pasien melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun sebuah kepuasan. *Brand image* atau citra merek merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. (Dewi & Sukesu, 2022). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Klinik Pratama Aulia 1 Jombang merupakan salah satu industri jasa kesehatan yang berada di wilayah Kecamatan Bandarkedungmulyo, Jombang. Klinik Pratama Aulia 1 Jombang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut (Ferianda et al., 2022) Penerapan CRM, bagi pihak lembaga kesehatan seperti manajer utama rumah sakit maupun klinik harus berfokus pada SDM serta proses saat menyediakan pelayanan yang optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang sudah menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu membudayakan sapa dan senyum yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pasien. Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan di pasien rawat jalan terdapat pasien yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan di rawat jalan. Segi pelayanan yang dimaksud yaitu masih kurangnya komunikasi antara pasien dan perawat yang berdasarkan keluhan dialami oleh pasien.

Terdapat beberapa permasalahan lainnya di rawat jalan yaitu lama waktu tunggu dalam pelayanan, pendaftaran online terkadang dapat membuat pasien bingung dan bingung nya urutan antrian pasien yang mendaftar secara *offline* karena ada pasien yang

mendaftar secara *online*. Sangat penting untuk selalu memperhatikan kepuasan pasien, karena tujuan dari setiap pelaku usaha terutama di bidang jasa adalah memperoleh kepuasan dan dapat mempertahankan konsumennya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pasien rawat jalan di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang masih terdapat keluhan pasien dalam segi fasilitas yang disediakan yaitu di ruang tunggu rawat jalan. Banyaknya pasien yang berobat sedangkan tempat duduk yang tersedia sedikit membuat pasien ada yang berdiri dan duduk disamping teras.

Mencegah permasalahan yang dibahas sebelumnya maka Klinik Pratama Aulia 1 Jombang dapat menjaga hubungan antara perusahaan dengan pasien dan menciptakan kepuasan. Diperlukan sistem manajemen yang kuat, berorientasi pada *customer relationship management* (CRM), untuk memenuhi harapan konsumen melalui kenyataan, dan untuk membentuk *brand image* yang positif di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang**”.

KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang tujuannya adalah untuk menciptakan nilai konsumen, memuaskan konsumen, dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (keunggulan komparatif). CRM pada dasarnya merupakan kerjasama dengan masing-masing konsumen, mampu menciptakan kondisi yang tidak merugikan salah satu pihak. (Warsela et al., 2021).

Strategi CRM dijelaskan oleh Parvatiyar dan Sheth (2010) dalam (Hanaysha et al., 2022) sebagai proses mendapatkan, memelihara, dan berkolaborasi dengan konsumen yang menguntungkan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi mereka dan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CRM bertujuan untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari setiap strategi CRM adalah untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan konsumen.

Menurut Kumar & Reinartz (2012:45) dalam (Rahmawati et al., 2019) indikator *customer relationship management* ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi (*technology*)
2. Manusia (*people*)
3. Proses (*process*)
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Brand Image

Citra merek menurut Keller (1993) dalam (Cham et al., 2020), seperangkat persepsi tentang sebuah merek, yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah tahap pengenalan merek kepada konsumen. (Cham et al.,

2020) Menurut Kotler & Keller (2012:241) dalam (Bagaskoro, 2020) *brand* atau merek adalah tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing lainnya. Merek atau penggunaan merek itu sendiri mencerminkan identitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Keller (2012) dalam (Wardani & Santosa, 2020) mengatakan bahwa sebuah merek menggambarkan sifat eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* dapat membangun karakter produk dan memberikan proposisi nilai, kemudian menyampaikan karakteristik produk kepada konsumen dengan cara yang unik, yang berarti *brand* telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional konsumen untuk kemudian membuat keputusan akhir yang berguna. dalam penjualan.

(Syahrazad & Hanifa, 2019) Terdapat beberapa indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

1. Citra perusahaan
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

Patient Satisfaction

Menurut Mowen and Minor (2002:89) dalam (Widyana & Firmansyah, 2021) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah menerima dan menggunakannya. (Absah et al., 2020) Tingkat kepuasan konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan pelayanan yang baik dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk memastikan harapan konsumen terhadap fasilitas-fasilitas perusahaan. Kotler & Armstrong (2018: 16) dalam (Ma'ruf, 2021) kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci agar suatu perusahaab dapat berkembang dalam bidang apapun karena dengan mampu memuaskan konsumen dengan layanan yang tersedia maka secara otomatis akan meningkatkan jumlah loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Faiturohmi & Pramudyo, 2020) menciptakan kepuasan konsumen memiliki beberapa manfaat, termasuk mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen, menciptakan landasan yang baik untuk pembelian berulang, membangun loyalitas dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Ma'ruf, 2021) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa relatif terhadap harapan pembelian. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa, dan jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas.

Tjiptono (2010:101) dalam (Kasinem, 2020) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

Dari penjabaran teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

- H1: Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.
- H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.
- H3: Diduga *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang berjumlah 180 pasien. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan dan yang bisa menjawab kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 125 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner angket, selanjutnya dilakukan uji instrument penelitian melalui uji validasi, uji realibilitas, untuk uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan pendekatan koefisien regresi berganda, dan dibantu dengan olahan data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil data rekapitulasi uji validitas dapat diketahui bahwa variabel *customer relationship management* memiliki empat indikator yaitu teknologi, manusia, proses serta pengetahuan dan pemahaman dengan total 9 pernyataan. Variabel *brand image* memiliki tiga indikator yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai dengan total 4 pernyataan. Variabel *patient satisfaction* memiliki tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan dengan total 4 pernyataan. Dari hasil perhitungan keseluruhan variabel *customer relationship management*, *brand image* dan *patient satisfaction* memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada $r_{tabel} 0,1757$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil data dan rekapitulasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *customer relationship management* sebesar 0,750, variabel *brand image* sebesar 0,764 dan variabel *patient satisfaction* sebesar 0,778. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan dikatakan baik karena dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34502253
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olah SPSS 2023

Dari hasil analisis uji normalitas data dengan menggunakan kolmogorov smirnov, menunjukan nilai $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan residual data dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.275	1.893		3.315	.001					
	Customer_Relationship_Management	.194	.045	.379	4.282	.000	.471	.361	.335	.783	1.277
	Brand_Image	.236	.105	.198	2.238	.027	.374	.199	.175	.783	1.277

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olah SPSS 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 8. menunjukan bahwa nilai tolerance sebesar $0,783 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF adalah $1.277 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 dan X2 menunjukan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.749	1.103		1.586	.115
	Customer_Relationship_Management	.021	.026	.080	.791	.431
	Brand_Image	-.086	.061	-.141	-1.393	.166

a. Dependent Variable: ABS_patient satisfaction

Sumber: Data olah SPSS 2023

Dari hasil olah data SPSS diatas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta									
1	(Constant)	6.275	1.893		3.315	.001					
	Customer_Relationship_Management	.194	.045	.379	4.282	.000	.471	.361	.335	.783	1.277
	Brand_Image	.236	.105	.198	2.238	.027	.374	.199	.175	.783	1.277

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pasien

Sumber: Data olah SPSS 2023

$$Y = 6,275 + 0,194X_1 + 0,236X_2$$

Uji Persial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji t (Uji Persial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.275	1.893		3.315	.001
	Customer_Relationship_Management	.194	.045	.379	4.282	.000
	Brand_Image	.236	.105	.198	2.238	.027

a. Dependent Variable: Patient_Satisfaction

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan hasil olah SPSS tabel di atas maka dapat menjelaskan pengaruh dari variabel *customer relationship management* dan *brand image* terhadap *patient satisfaction* sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 11 hasil uji t atau uji persial dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *customer relationship management* 4,282. Uji 2 sisi dan $df = n-2 = 125-2 = 123$, sehingga t-tabel 1,979. Maka t-hitung 4,282 > t-tabel 1,979, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dari data tersebut pada variabel *customer relationship management* (X_1) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* (Y) di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.
- 2) Berdasarkan tabel 11 hasil uji t atau uji persial dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *brand image* 2,238. Uji 2 sisi dan $df = n-2 = 125-2 = 123$, sehingga t-tabel 1,979. Maka 2,238 > 1,979, nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Dengan demikian

H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dari data tersebut pada variabel *brand image* (X2) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* (Y) di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.785	2	37.893	20.608	.000 ^b
	Residual	224.327	122	1.839		
	Total	300.112	124			

a. Dependent Variable: *Patient_Satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *Brand_Image*, *Customer_Relationship_Management*

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan hasil olah SPSS tabel 12 tentang uji F diketahui F hitung sebesar 20,608, $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$) serta $df_2 = n-k$ ($125 - 2 = 123$) sehingga F tabel 3,07. Maka F hitung $20,608 > F$ tabel 3,07 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dari data tersebut pada variabel *customer relationship management* (X1) dan *brand image* (X2) secara positif dan simultan memiliki pengaruh terhadap *patient satisfaction* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.240	1.35600

a. Predictors: (Constant), *Brand_Image*, *Customer_Relationship_Management*

b. Dependent Variable: *Patient_Satisfaction*

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan hasil olah SPSS tabel di atas tentang uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,240 atau 24% hal ini dapat diartikan kemampuan variabel independen yaitu *customer relationship management* dan *brand image* dalam mempengaruhi variabel dependen *patient satisfaction* sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang

Berdasarkan hasil hipotesis uji persial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. Indikator yang

paling mempengaruhi adalah teknologi dan manusia terletak pada pernyataan nomer 1 dan 4. Item nomer 1 yang berkaitan dengan penyediaan pelayanan *costumer service* via telepon dan WA, yang artinya sangat membantu pasien dalam mendapatkan informasi pelayanan. Item nomer 4 yang berkaitan dengan pelayanan yang profesional dari tenaga medis, yang artinya pasien merasa sangat puas dengan mendapatkan tenaga medis yang bersikap profesional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abekah-nkrumah et al., 2020) tentang “*Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana*” yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di *hospitals in Ghana*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian oleh (Widyana & Firmansyah, 2021) tentang “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse” yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan produk sepatu converse kota Bandung dan sekitarnya.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. Indikator yang paling berpengaruh adalah citra produk pada item nomer 3 yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang baik, yang artinya citra produk yang diberikan Klinik Pratama Aulia 1 Jombang kepada pasien rawat jalan yaitu kualitas pelayanan yang baik sehingga pasien merasa sangat puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Sukesi, 2022) tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Bhakti Dharma Hasada Surabaya. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian oleh (Ni'am & Institut, 2021) tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak “Fatimah” Lamongan” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Fatimah Lamongan.

3. Pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang

Berdasarkan hasil hipotesis uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *customer relationship management* dan *brand image* berpengaruh positif dan simultan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. Hasil analisis uji koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,240 atau 24% hal ini dapat diartikan kemampuan variabel independen yaitu *customer*

relationship management dan *brand image* dalam mempengaruhi variabel dependen *patient satisfaction* sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferianda et al., 2022) tentang “Pengaruh *Customer Relationship Management & Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada RS.Baiturrahim Jambi)” yang menyatakan bahwa *customer relationship management* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pasien di RS. Baiturrahim Jambi. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian oleh (Absah et al., 2020) tentang “*The Influence Of Servicescape, Brand Image And Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Fast Food In Medan City*” yang menyatakan bahwa *customer relationship management* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap kepuasan di *fast food* Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang, *customer relationship management* dan *brand image* berpengaruh positif dan simultan terhadap *patient satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang

Beberapa saran bagi pihak Klinik Pratama Aulia 1 Jombang, yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi *customer relationship management* dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan ruang tunggu yang lebih nyaman kepada pasien yang berobat. Klinik Pratama Aulia 1 Jombang juga sebaiknya membentuk *brand image* yang baik dengan menyediakan lebih banyak jenis pelayanan serta melakukan promosi menggunakan media sosial agar masyarakat mengetahui dan mengenal perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan *customer relationship management* dan *brand image* dengan sampel yang lebih luas dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Abekah-nkrumah, G., Antwi, M. Y., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). *Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Absah, Y., Rini, E. S., Azmi, A., Arif, C., & Utara, U. S. (2020). *The Influence Of Servicescape , Brand Image And Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Fast Food In Medan City*. 29(8),

33–45.

- Bagaskoro. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adira Finance Cabang Cimanggis*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 161–177.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2020). *Brand Image As The Competitive Edge For Hospitals In Medical Tourism*. 33(1).
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Dewi, S. N., & Sukei. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening*. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.105>
- Faiturohmi, R., & Pramudyo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Tempel I Sleman*. 11(2), 81–99.
- Faizah, Sumaryono, W., & Derriawan. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Manajemen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Pasien Non Bpjs*. 4(1).
- Ferianda, A. S., Indrajaya, D., & Muchtar, A. H. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management & Brand Image terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada RS. Baiturrahim Jambi)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 759–775.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6575098>
- Hanaysha, J. R., Al-shaikh, M. E., & Kumar, P. (2022). *An Examination Of Customer Relationship Management And Business Sustainability In Small And Medium Enterprises*. 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300832>
- Kasinem. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Ma'ruf, K. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 89–97.
http://140.116.249.155/file.php/66423/CB_Final-Telecom_in_Vietnam.pdf
- Ni'am, M. K., & Institut. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak "Fatimah" Lamongan*.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)*. 1, 102–115.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018 the Influence of Brand Image on the Decision of Purchasing the Body Shop Products (Case Study of Telkom University ' S Stu*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). *Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra*

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(2), 203–211.

- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF Group). Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI), 2(2), 78.*
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/870/357>
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 11(1), 11.*