

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model teoritis mengenai *research gap* pada pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment* dengan menambahkan variabel intervening *customer bonding*, melalui pengaruh *customer trust* yang dilihat dari *corporate image* dan *relational benefit* dan *customer bonding* sebagai variabel intervening yang dilihat dari *communication* dan *service performance*.

Adapun objek penelitian yang dilakukan pada kali ini adalah di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi dengan melihat Fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi, yaitu menurunnya jumlah pasien baru dan pasien lama dari tahun 2007-2010. Penurunan jumlah kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, menunjukkan bahwa rendahnya hubungan (*relationship*) yang dijalin antara rumah sakit dengan pasien sehingga jumlah pasien lama yang berobat kembali ke Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang menurun.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 19 sebagai alat analisis untuk 150 responden sesuai dengan aturan *minimum sampel size* pada 6 variabel construct.

Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari Standardized Residual Covariance tidak ada yang melebihi  $\pm 2,58$  dan nilai *Determinant of sample covariance matrix* = 14211502,023, Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari Goodness of Fit Chi square = 208,406; probabilitas = 0,053; GFI = 0,875; AGFI = 0,837; CMIN / DF = 1,177; TLI = 0,976; CFI = 0,980; NFI = 0,880; RFI = 0,858; RMSEA = 0,030; PNFI = 0,742; PCFI = 0,826 berada dalam rentang nilai yang diharapkan, Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa image perusahaan yang baik dan banyaknya manfaat yang dirasakan pasien setelah berobat mampu meningkatkan kepercayaan pasien kepada rumah sakit, disamping itu, komunikasi yang baik dengan pasien serta kinerja pelayanan tenaga medik yang tanggap dapat membuat hubungan pasien dengan rumah sakit menjadi lebih dekat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien dengan rumah sakit maka akan semakin dekat hubungan antara pasien dengan rumah sakit dan hubungan baik yang terjalin akan menciptakan *customer commitment*

Kata kunci : *corporate image, relational benefits, customer trust, customer bonding, communication, service performance, customer commitment, relationship quality*