

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Pasien di Mediasi Dengan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit PKU
Muhammadiyah Surakarta**

Pratama Rachmat Wijaya, dr.MH

Abstract

The study aims to analyze the influence of quality of service and the level of patient confidence on patient loyalty through patient satisfaction factors. The research approach uses quantitative descriptive research methods with structured personal quizzer methods, i.e. closed-angle interviews. The population in this poll is a client at PKU Muhammadiyah Hospital in Surakarta, but the sampling technique used is non probability. The results of the research show that there is a positive and significant influence between quality of service and patient satisfaction, there is positive and meaningful influence among quality of services and loyalty, there are positive and significant influences between trust and satisfaction of the patient, there was a positive influence and significance between the confidence and the loyalty of the patients, there were positive and important influences among satisfaction and loyalty of patients, and there was the positive and substantial influence of the quality of the service on the patient's loyalty mediated by the patient's satisfaction.

Keywords : *Quality of service; Patient confidence; Satisfaction of patients; Loyalty of patients.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien dengan melalui faktor kepuasan pasien. Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode personal quisioner terstruktur yaitu wawancara dengan angket tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

Kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien , terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas , terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pasien , terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pasien , terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pasien dengan loyalitas , terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang di mediasi oleh kepuasan pasien , terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien yang di mediasi oleh kepuasan pasien **Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Pasien; Kepuasan Pasien; Loyalitas Pasien.

PENDAHULUAN

Sebagai institusi penyedia layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu terjadi persaingan antar rumah sakit. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran (Priyanka & Hardy, 2013).

Upaya rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Rumah sakit harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk jasa yang ditawarkan (Wati, 2017).

Penetapan standar kepuasan pasien di pelayanan kesehatan ditetapkan secara nasional. Menurut Permenkes RI Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Minimal untuk

kepuasan pasien, yaitu diatas 95% (Indonesia, 2016). Bila ditemukan pelayanan kesehatan dengan tingkat

kepuasaan pasien dibawah 95%, maka dianggap pelayanan kesehatan yang diberikan tidak memenuhi standar minimal atau tidak berkualitas.

Kepuasan pasien tergantung pada kualitas pelayanan. Pelayanan diartikan sebagai upaya yang dilakukan karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dengan jasa yang akan diberikan. Pelayanan dapat dikatakan baik oleh pasien, jika jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pasien. Kepuasan dimulai saat pasien pertama kali datang, sampai ketika pasien meninggalkan Rumah Sakit (Anjaryani, 2009).

Berdasarkan hasil temuan TARP (*Technical Assistance Research Program*) di Washington, D.C. 96% konsumen yang tidak puas justru secara diam-diam beralih ke jasa pesaing lainnya. Kondisi demikian memberikan gambaran jika tidak selamanya pasien memberikan tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat

diartikan jika diamnya pasien merupakan sinyal buruk bagi Rumah Sakit (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Maka hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dan memetakan beberapa rumusan masalah antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan?

TINJAUAN LITERATUR

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecawa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006)

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat,

diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari konsumen.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang

kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya

meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konumen. Harapan dari konumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang

waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Selanjutnya Payne (2000) menyatakan pelayanan adalah :

1. Segala Kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak- lanjuti setiap kegiatan kegiatan yang mengandung kekeliruan,
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan

harapan mereka.

3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsi memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total dengan kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan/ jasa menurut (Doming dalam Yamit, 2001) adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut. Kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2006) kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan

memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dalam salah satu studi mengenai servqual oleh (Lupiyoadi, 2006) bahwa terdapat lima dimensi Servqual sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggungan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk

membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membatalkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Service quality dapat didefinisikan sebagai tingkat

perbedaan antar ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimana *service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

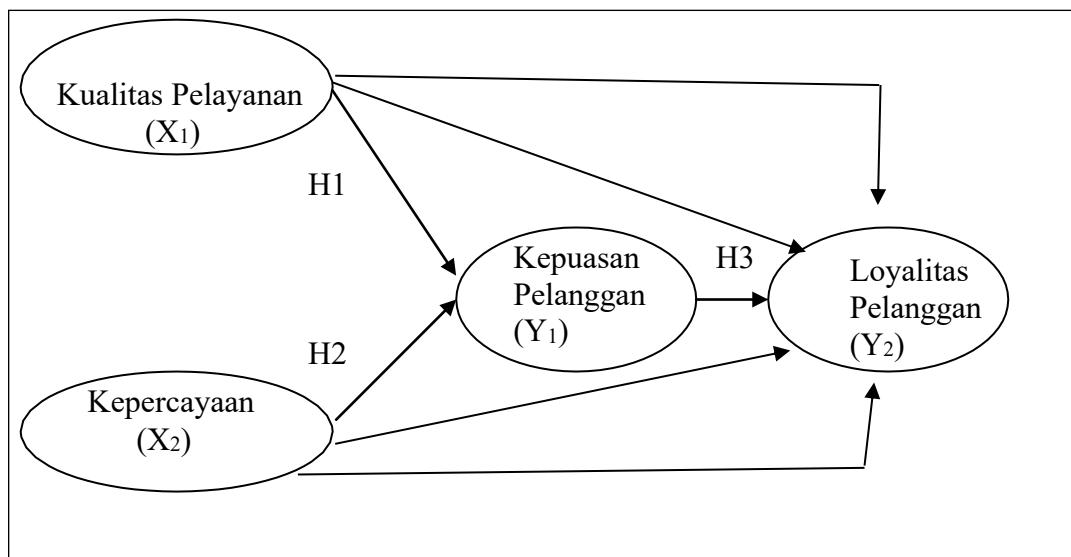
Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah

diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan



berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₄ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H₆ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H₇ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan di mediasi oleh

kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan RS Pku Muhammadiyah Surakarta, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan

pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban

responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

M	P	T
A	V	S
T	A	T
R	L	A
I	U	T
X	E	I
		S
		T
		I
		C

K		
e		
p		
e		
r		
c		
a		
y		
a		
a		
n		
-	0	3
>	,	,
K	0	6
e	0	4
p	0	9
u		
a		
s		
a		
n		
P		
e		
l		
a		
n		

g		
g		
a		
n		

K		
e		
p		
e		
r		
c		
a		
y		
a		
a		
n		
-	0	2
>	,	,
L	0	4
o	1	3
y	7	4
a		
l		
i		
t		
a		
s		

K		
e		
p		
u		
a		
s	0	2
a	,	,
n	0	3
P	2	5
e	0	9

l a n g g a n - > L o y a l i t a s			> K e p u a s a n P e l a n g g a n		
K u a l i t a s P e l a y a n a n -	0 ,0 0 0	3 , 7 8 7	K u a l i t a s P e l a y a n a n -	0 ,0 0 0	6 , 8 7 1

> L o y a l i t a s		
K e p e r c a y a a n - > K e p u a s a n P e l a n	0 , 0 3 3	2 , 1 6 1

g g a n - > L o y a l i t a s		
K u a l i t a s P e l a y a n a n - > K e	0 , 0 4 1	2 , 0 6 9

<p>pusat penelitian - > Loyaltas</p>	<p>Hipotesis dalam</p>	
---	------------------------	--

penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji Smart PLS. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p*-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung

lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

1. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 3,649 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,434 dengan signifikansi sebesar 0,017. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,359 dengan signifikansi sebesar 0,020. Tampak bahwa

nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel Kuwalitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

5. Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,871 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan dalam penelitian ini hipotesis 5 diterima, yang artinya bahwa variabel Kuwalitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.

6. Uji Hipotesis 6

Hasil

pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,161 dengan signifikansi P value sebesar 0,033. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang di antarai oleh variable kepuasan pelanggan.

7. Uji Hipotesis 7

Hasil

pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,069 dengan signifikansi P value sebesar 0,041. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan di antarai variable kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan telaah pustaka, ada 7 hipotesis yang dianalisis menggunakan alat analisis SMART PLS (*Partial Least Square*) versi 4.1.0.4 seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,649 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,263 dengan signifikansi sebesar 0,002. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui variable antara kepuasan pelanggan
3. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,359 dengan signifikansi sebesar 0,020. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel Kuwalitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
5. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,557 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel Kuwalitas Pelayanan

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variable antara kepuasan pelanggan.

6. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,161 dengan signifikansi P value sebesar 0,033. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang di antarai oleh variable kepuasan pelanggan.
7. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,069 dengan signifikansi P value sebesar 0,041. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan di antarai variable kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang ada, serta berdasarkan pada kritik dan saran responden yang terlampir pada kuesioner, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi RS PKU Muhammadiyah Surakarta menciptakan strategi yang cocok guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Surakarta dengan adanya temuan ketiga hipotesis di atas antara lain :

1. Kualitas pelayanan yang sudah baik di RS PKU Muhammadiyah Surakarta disambut dengan reaksi positif dari para pelanggan. RS PKU Muhammadiyah Surakarta lebih baik berupaya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Adapun yang perlu dilakukan RS PKU Muhammadiyah Surakarta mengenai kualitas pelayanan adalah dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada dengan cara diantaranya memperhatikan pengaturan ruangannya supaya lebih bervariasi, lebih dingin lagi dan bisa menjaga privasi pelanggannya, sehingga

pelanggan akan lebih nyaman. Kemampuan atau skill karyawan perlu ditingkatkan lagi dengan memberikan pelatihan khusus sehingga karyawan mampu untuk lebih menjaga sikap terhadap pelanggan dan melayani pelanggan dengan maksimal sehingga pelanggan merasa puas dan akan menciptakan kontinuitas lebih dari pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan, RS PKU Muhammadiyah Surakarta harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya. Jika kepercayaan pelanggan tidak dijaga dan ditingkatkan, besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggan loyalnya di kemudian hari. Untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya sekarang ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *image* positif internal perusahaan, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek seperti peningkatan pelayanan *front office*, peningkatan pelayanan kesehatan, peningkatan layanan pengaduan konsumen dan sebagainya, yang pastinya akan meningkatkan reputasi/*image* perusahaan. Selain itu, memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga

karyawan mudah mengenali permasalahan pelanggan dengan baik dan tercipta hubungan yang baik dengan setiap pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan, pelanggan sangat senang diperlakukan dengan istimewa. Perlakuan khusus ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan yang sudah sering datang untuk

melakukan medical check up dengan cara menunjukkan bukti pembayaran sebanyak lima kali, atau memberikan diskon khusus bagi Layanan penjang laborat dan radiologi. Memberikan reward khusus bagi pelanggan setia misalnya bagi pelanggan yang setiap bulan datang untuk melakukan control rutin terkait Kesehatan nya di RS PKU Muhammadiyah Surakarta atau memberikan hadiah langsung bagi pelanggan yang melakukan transaksi berkelipatan. Berusaha memberikan pelayanan yang lebih cepat dan meminimalisir waktu tunggu dengan menentukan jadwal terlebih dahulu, karena sangat penting bagi penyedia jasa untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dengan cara memenuhi harapan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad R dan Buttle F. 2002, *Customer Retention Management: A reflection on theory and practice*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Penerbit Cipta

Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran, dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Bangun, Widiyanto Prasetyo. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi

Dharmmesta, Basu Swastha dan licen indahwati darsono. 2005, Kontribusi involvement dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.

Ernawati, 2012, Metode Survey Dalam Mengukur Kualitas Jasa,

Journal Manajemen/Tahun XII,

No.02.

Ferdinand, Augusty.

2006. *Metode Penelitian Manajemen.*

Edisi Kedua.

Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2009. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It.* Kentucky : Mc Grow – Hill

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga

Hadiyati, Ernani, 2010, Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta : PT. INDEKS

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane.

2007. *Manajemen Pemasaran.*

Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT.Indeks

Kotler, P., L. Brown, S. Adam and G. Amstrong. 2008. *Marketing, 6th ed.* Frenchs Forest. NSW : Pearson Education Australia

Kurniasari, Nina dan Ernawati, Nina, 2012, Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kenclung Semarang, *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, Volume I, No. 3, Mei 2012, halaman 57-68

Low, George S and Charles W.Lamb Jr. 2004. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations.* Journal of Service Marketing. Vol.14, No.5, p.392-410

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.*

- Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Nuraini. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Oliver, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV. Alfabeta,
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence of Services Marketing*. Yogyakarta : Andi Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationship : A Strategic Framework*, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Pongoh, Meylisa Elisabeth, 2012, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1
- No.4 Desember 2013, Hal. 86-94
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi 10*. Klaten: Indeks Gramedia
- Setyorini, Winarti, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. *Jurnal KINERJA. (Vol. 10 No.1)*
- Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty -----, 2007, *Azas – Azas Marketing*, Jilid 2. Yogyakarta : Liberty Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : AndiOffset
- Umar, Husein. 2002, *Metode*

Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Vandayuli, Rionini, Sri, 2003, Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungan Dengan Antisipasi Pembeli di Waktu Yang Akan Datang”, Media Riset Bisnis dan Manajemen volume 3 no. 2 Agustus 2003.

Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta,Ekonesia

Widiyanto, Ibnu. 2008, *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro