

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH
KABUPATEN PASURUAN**

Intan Perwita Sari

**Program Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
Intanhafidz31@gmail.com**

ABSTRACT

To increase customer loyalty in an organization, aspects of service quality and job satisfaction is very important to be used as a benchmark for improvement and organizational development. Basically because consumers have different needs and desires, so it needs to be served in a different way as well. The aim in this study was to verify and analyze the effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The population in this research are patients who are in hospitals and hospitals Bangil Pasuruan. Sampling method using purposive sampling technique, so that with this technique obtained a sample of 100 respondents in the two locations of the study. The population in this research are patients who are in hospitals and hospitals Bangil Pasuruan. Sampling method using purposive sampling technique, so that with this technique obtained a sample of 100 respondents in the two locations of the study. Measurements on technical research instruments using a Likert scale. Methods of data analysis using Path Analysis with SPSS 20. Based on the results of path analysis showed that: the first track shows that, quality service have positive and significant effect on customer satisfaction. While on the second line, indicating that the quality of service has a positive and significant impact on customer loyalty. in addition, customer satisfaction is also positive and significant impact on customer loyalty.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini telah memasuki pasar bebas. Pada kondisi tersebut hanya organisasi yang beroperasi secara efisien dan efektif dibanding para pesaingnya saja yang bisa bertahan. Jika tidak maka keterpurukan dan keterdesakan yang akan dialaminya. Akhir-akhir ini sektor jasa memiliki kecenderungan

kesempatan terus berkembang, karena jasa dibidang pendidikan, kesehatan, perbankan dalam suatu pembangunan diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang perkembangannya cukup pesat adalah jasa personal/sosial, yaitu diantaranya jasa perawatan kesehatan.

Di Kabupaten Pasuruan terdapat banyak jasa perawatan seperti Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik, dan lain-lain. Kabupaten Pasuruan juga merupakan wilayah Daerah Tingkat II yang berada pada posisi sangat strategis yaitu jalur regional juga jalur utama perekonomian. Hal tersebut menguntungkan dalam pengembangan ekonomi dan membuka peluang investasi di Kabupaten Pasuruan khususnya bidang jasa perawatan. Beberapa jasa perawatan yang ada di kabupaten pasuruan diantaranya adalah RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan.

Kondisi RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan saat ini dalam berbagai hal masih banyak yang perlu diperbaiki khususnya pada bidang kualitas layanan. Pada dasarnya dalam dunia bisnis yang bergerak pada bidang kesehatan dan jasa keperawatan perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas layanan pada konsumen, agar kesumen tersebut dapat menikmati kepuasan atas layanan yang diberikan hingga nanti dapat mempengaruhi pada tingkat loyalitas konsumen. Terdapat berbagai macam cara pemberian Pelayanan

kesehatan kepada masyarakat, namun pada umumnya pelayanan tersebut dilakukan secara rawat jalan bagi masyarakat yang mendapat gangguan kesehatan ringan dan pelayanan rawat inap baik secara langsung maupun melalui rujukan pasien bagi masyarakat yang mendapatkan gangguan kesehatan sedang hingga berat. Sebagian besar sarana pelayanan puskesmas dipersiapkan untuk memberikan pelayanan kesehatan dasar bagi kunjungan rawat jalan sedangkan rumah sakit yang dilengkapi berbagai fasilitas di samping memberikan pelayanan pada kasus rujukan untuk rawat inap juga melayani untuk kunjungan rawat jalan (Depkes RI, 2007).

Dalam bisnis jasa, kualitas layanan lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap layanan jasa rumah sakit perlu dilakukan secara terus menerus, salah satu caranya dengan menggunakan *user bayed approach* (pendekatan konsumen). Pendekatan ini disarankan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk

yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Dengan demikian, untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kiranya informasi-informasi penting perlu digali dari pihak konsumen, misalnya tentang kualitas layanan yang diberikan dimana hasilnya dapat dijadikan umpan balik dan pengendalian dari pihak manajemen rumah sakit. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Aspek-aspek tersebut perlu dipahami oleh pihak RSUD agar supaya apa yang menjadi tujuan dalam jangka panjang RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan dapat tercapai dengan lebih mudah.

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

membuktikan dan menganalisis: Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas konsumen pada RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan khususnya pasien rumah sakit telah dilakukan oleh Wiyono dan Wahyuddin (2005) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga layanan (pelayanan medis, pelayanan paramedik dan pelayanan penunjang) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sementara itu, penelitian yang dilaksanakan Sudhakar dan Selvam (2008) dengan menggunakan kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memberikan hasil bahwa untuk memuaskan pelanggan, maka rumah sakit harus memenuhi harapan pelanggan dalam lima dimensi tersebut.

Jika ditinjau dari kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagaimana

penelitian yang dilakukan oleh Jones and Sasser (1999), mereka meneliti hubungan antara kepuasan dengan loyalitas untuk menguji penemuan Xerox yang menyatakan bahwa level kepuasan yang tinggi akan menuju pada peningkatan loyalitas pelanggan yang besar.

Pengertian Jasa

Menurut Adrian (1993:6): “Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan, barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Klasifikasi Jasa

- a. Segmentasi pasar
- b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)
- c. Keterampilan penyedia jasa
- d. Tujuan organisasi jasa
- e. Regulasi
- f. Tingkat intensitas karyawan
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Kualitas Layanan

Lehtinen (1982) mengemukakan dua dimensi kualitas jasa, yaitu *process quality* (yang dievaluasi pelanggan selama jasa diberikan) dan *output quality* (yang dievaluasi setelah jasa diberikan). Selain itu, mereka juga membedakan antara berhubungan dengan produk dan pendukungnya), *interactive quality* (berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan jasa), dan *corporate quality* (berhubungan dengan citra perusahaan). Sementara itu, Gronroos (1983) memaparkan tiga dimensi kualitas jasanya yang hampir serupa, yaitu *technical quality* (berkaitan dengan APA yang diterima pelanggan), *functional quality* (berkaitan dengan CARA jasa yang diberikan), dan *corporate quality* (berhubungan dengan CITRA perusahaan). Jika para peneliti diatas memfokuskan penilaian kualitas jasa dari aspek output, proses, dan citra (*result and process oriented*) maka, Gummesson (1987) memfokuskan pada sumber-sumber kualitas saja. Pendekatannya lebih bersifat customer and *proces oriented*.

Kepuasan Konsumen

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan telah dibahas secara luas sebagai elemen sentral dan konsep pemasaran perusahaan selama dua dekade yang lampau Churchill and Suprenant; Oliver; Tse and Wilton; Anderson and Sullivan dalam Walter, Mueller, and Helfert (2000). Kepuasan merupakan output kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung proses dalam pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dan harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan : (*Expectations, Perceived Performance*). Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*. Apabila *perceived performance* melalui *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila, sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilson juga mengemukakan bahwa, ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan

pelanggan, dan pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectation* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan (*loyalty*) dan dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati, walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2405:48).

Pengukuran Loyalitas Konsumen

pengukuran loyalitas konsumen menggunakan empat indikator mengacu pada indikator yang dikembangkan Liu *et all* (2003) dan Slater (2997) yang terdiri dari: niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (*positif*

remarks), dan niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to others*), serta niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (*giving personal information*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik korelasional karena penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pasien yang berada di RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Cara ini digunakan karena beberapa alasan, yaitu: 1. elemen populasi bersifat homogen; 2. proses pemilihan sampel dapat lebih cepat dilakukan, sehingga dapat menghemat biaya; 3. kesalahan wawancara lebih kecil; 4. kerangka sampel tidak tersedia dengan baik. Responden pertama terpilih melalui mekanisme secara random, sedangkan responden berikutnya akan ditentukan berdasarkan interval yang sama secara sistematis. Mengingat sampel diambil dari tempat yang berbeda yaitu pada Rumah Sakit di

Kabupaten Pasuruan, maka digunakan cara proporsional untuk menetapkan jumlah responden pada masing-masing rumah sakit. Sehingga berdasarkan teknik ini maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran terhadap indikator masing-masing variabel menggunakan teknik skala likert. Skala likert adalah skala yang diinginkan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006;147).

Sebelum dilakukan analisis data dari hasil jawaban responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian, yakni uji validitas instrumen data yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian/kuesioner. Dan uji reliabilitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan

data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, Uji Heterokedasitas, dan Uji normalitas.

Proses perhitungan dalam analisis jalur ini menggunakan software SPSS 20 yang memberikan *output coefficient* dan dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Koefisien jalur dalam model struktural perlu di uji signifikansinya sehingga dapat diperoleh koefisien jalur yang tidak signifikan dan koefisien jalur yang signifikan. Hasil dari pengujian koefisien jalur tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang dirumuskan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian.

1. Uji Validitas Data

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrument dikatakan valid apabila

mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Hasil pengujian data dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid. Hal ini karena semua nilai pada setiap item pertanyaan lebih besar di bandingkan 0,30 yakni 0,602 pada titik terendah dan 0,854 pada titik tertinggi.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003:176). Dimana prasyarat untuk mendapatkan pernyataan reliabel didapatkan dengan memiliki besaran nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Suharsimi, 2006 :123). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Yaitu masing-

masing berada pada nilai 0,848 (X_1), 0,806 (Y_1) dan 0,819 (Y_2).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent (Santoso 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi untuk jalur pertama dan kedua mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk jalur 1 dan jalur dua tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas Berdasarkan hasil pengujian diketahui untuk jalur pertama dan

jalur kedua tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak Pengujian normalitas berdasarkan lampiran 5 hal dapat diketahui pada jalur pertama dan kedua data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Path analysis dilakukan dengan *satandadize regression* menggunakan software *SPSS for windows*, dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran 7. Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) pengaruh langsung disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent (1)	Variabel Dependent (2)	Koefisien Standardize (3)	p-value (4)	Keterangan (5)
Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	0,841	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	0,556	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,115	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,841 disusul dengan jalur kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas

konsumen dengan koefisien jalur langsung 0,556 kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,115.

Pengujian Validitas Model

c. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Dengan demikian:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1 - 0,707) (1 - 0,510) \\ &= 0,8564 \end{aligned}$$

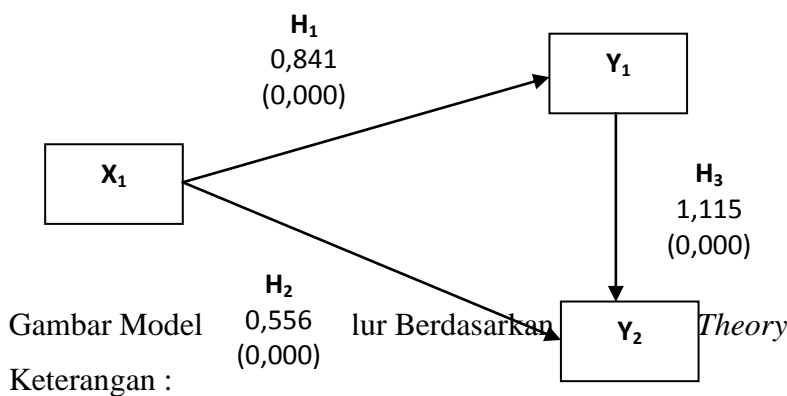
artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 85,64%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar

85,64% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 14,36% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan *error*.

d. Trimming Theory

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, tetapi dalam penelitian ini semua jalur adalah signifikan,

sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan *trimming theory* disajikan pada gambar 4.1 berikut ini.



- X₁ : Kualitas Layanan
- Y₁ : Kepuasan Konsumen
- Y₂ : Loyalitas Konsumen

PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan diuraikan implikasi dan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang tersebar di RSUD Bangil dan Pasuruan. sebagian besar responden memberikan jawaban yang cukup baik. Diskripsi atas indikator variabel yang diteliti ini, memberikan informasi terkait besar kecilnya

pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 84,1 %. artinya semakin tinggi peningkatan terhadap kualitas layanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, demikian juga sebaliknya semakin

rendah kualitas layanan yang dimiliki maka dapat menurunkan kepuasan konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wiyono Dkk (2005) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. hal senada juga diungkapkan oleh Achsin (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction*”.

Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ini disebabkan karena kualitas layanan RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan telah memberikan kualitas layanan yang baik, yang meliputi lokasi rumah sakit yang dekat dan mudah di capai oleh calon pasiennya atau berada di pusat keramaian, memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman serta memiliki karyawan yang berpakaian dan berpenampilan rapi, sehingga ketiga faktor ini memotivasi masyarakat untuk memilih rumah sakit tersebut sebagai rujukan ketika mereka akan meminta layanan kesehatan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hipotesis kedua disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis kedua ini terbukti diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan dengan nilai pengaruh sebesar 55,6%. Dengan kata lain semakin tinggi peningkatan terhadap kualitas layanan, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Rumah sakit tersebut, demikian juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Atika dkk (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal senada juga diungkapkan oleh Ellys Cornelia s dkk (2012) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap

loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen ini disebabkan karena adanya fasilitas fisik yang mendukung dalam kegiatan pelayanan rumah sakit. Selain itu sumber daya manusia yang dimiliki pihak rumah sakit sangat bisa diandalkan, memiliki daya tanggap yang cepat dan selalu berempati pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi kualitas layanan seperti yang telah diungkapkan pada pembahasan hipotesis pertama. Konsumen yang merasakan kepuasan selanjutnya akan menimbulkan perilaku pembelian yang berulang dalam hal ini akan menggunakan jasa layanan RSUD Baangil dan RSUD Pasuruan secara berulang, selain itu konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang lain terkait dengan pengalamannya, bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan kesehatan yang sama. sehingga dari sinilah loyalitas konsumen terbentuk atau loyalitas

konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanannya.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hipotesis ketiga disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis ketiga ini terbukti diterima. Artinya terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan dengan nilai pengaruh sebesar 11,5%. Dengan kata lain semakin tinggi peningkatan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Rumah sakit tersebut, demikian juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Jones and Sasser (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal senada juga diungkapkan oleh Ayu Atika (2013) dalam penelitiannya yang berjudul

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen ini disebabkan karena konsumen yang telah menggunakan jasa layanan RSUD Bangil & Pasuruan merasa bahwa biaya yang telah mereka keluarkan telah sesuai dengan harapan mereka ketika menerima layanan kesehatan dari rumah sakit tersebut. Selain itu konsumen juga puas pada jenis layanan yang diberikan serta tingkat jaminan atau keamanannya. Kecepatan dalam memberikan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staf juga menjadi penentu tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa mayoritas konsumen berniat untuk hanya menggunakan layanan RSUD Bangil & Pasuruan, selain itu konsumen berniat akan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Tidak cukup dengan hal itu saja, konsumen bahkan berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain terkait pengalamannya serta sebagian besar dari mereka bersedia untuk memberikan saran kepada pihak

rumah sakit apabila terdapat penurunan tingkat kepuasan sebagai akibat dari penurunan kinerja stafnya. Hal ini dilakukan karena konsumen peduli terhadap perkembangan perusahaan secara berkelanjutan.

5 KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dan analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan Konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSUD Bangil dan RSUD Pasuruan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya dan pemangku kepentingan tentang segala hal yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen merupakan tujuan dasar dan

perencanaan strategik berorientasi pasar dan menjadi satu keunggulan daya saing yang dapat dipertahankan dan dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, JJ and S.A. Taylor (1994), *SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectation Measurement of Service Quality Journal of Marketirrg. Januari, vol 58 pp. 125-131.*
- Gaspersz Vincent. (1997), *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Husein Umar. (1999) *Metodotogi Penelitian Dalam Pemasaran.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ika Nurul Qamari. (1998), *Evaluasi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dan Penerapan Konsep QFD.* Tesis UGM Yogyakarta.
- Kotler Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implemeniasi dan Kontrot Edisi 9e.* Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lily Hendrasti N, Umar Nimran, Armanu Thoyib. (1999), *Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersiapkan Mutu Pelayanan Wacana, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 2 Nomor 1, Juni*
- Mulyadi. (1998), *Total Quality Management.* Penerbit Aditya Media, Yogyakarta
- Nasir, M (1999), *Metode Penelitian,* Ghalia Indonesia, Jakarta
- Parasuraman. A, Valarie A. Zeitami and L.L. Berry. (1994), *Reassessment of Expectations as a Comparison Standart Individu Measuring Service Quality Implications for Farther Research. Jurnal of Marketing; Januari, Vol 58, pp 111 – 142*
- Parasuraman. A, Valarie A. Zeitaml and L.L. Berry. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, April, vol. 60. Pp.31 - 46.*
- Caruana, Albert. 2002. *Service Quality: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing. Vol. 36. No. 718. pp. 811-828.*
- Morgan, Robert M., Shelby D.; Hunt;; 1994. “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,*” *Journal of Marketing, Vol58. July. pp.20.38.* Moweg John C., 1995. *Consumer Behavior, Fourth Edition, Mexico Canada: Prentice Hall.*
- Lovelock, Christopher, 2002. *Service Marketing and Management, Second Edition, NewYork : Prentice Hall.*
- Sekaran, Urns, 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, USA: John Wiley and Sons Inc.*
- Beckett, Antony; Paul Hearei, and Barry Howcroft, 2000: “*An Exposition of Customer Behavior in the Financial Service Industry,*” *International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. L, pp. 15-26.*
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Beny, 1947. “*Customer’s Motivation for Maintaining Relationship*

- with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp- 15-37.
- Bitner, Mary. Jo, 1990. "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol.54 April, PP-69-82.
- A. Parasuraman. 1991. *Marketing Service- Competing Through Quality*. Macmillan Canada: The Free Press. 1986. "Retail Business are Service Business," *Journal of Retailing*, Vol. 62, Spring, pp- 3-6.
- Caruana, Albert. 2002. "Service Quality: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*. Vol. 36. No. 718. pp. 811-828.
- Chrouchill, Gilbert A, 3r. and C. Surprenant; 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), pp.491-504.
- Cooper, Donal R., and C_William Emory, 1995- *Business Research Methods, 5th edition, Chicago: Richard D- Irwin Inc.*
- Could, Graham; 19,95. "Why It Is Customer Loyalty that Count (and how to measure 24, "Managing Service Quality, Vol.5, No.1, pp. 15-19.
- Lacey, Russel Wayne, 2003. "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Realtionship Marketing," *Dissertation, Alabama: The Graduate School of University of Alabama.*
- Liu, B.S., Sudharshan, D. and Hamer.,2000. "After Service Response in Service Quality Assesment:. A Real Time. Updating Model Approack" *Journal of Service Marketing*. Vol. 14 (2).
- Strategy, Fifth Edition. *International Edition: Pearson Education International and Prentice Hall.*
- McAdam, R, G. Armtsrong, TO B. Kelly, 1998- "The Investigation of the Realtionship Between Total Quality and Innovation: A Research Study Involving Small Organizations, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 1 (3), pp. 39-47.
- McDonalld, Gerald W., 1981. "Structural Exchange and Marital Interaction," *Journal of Marriage and the Family*, Nopember. pp.825-849.
- Natalisa, Diah, 1999. "Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik: Dilihat dari Sudut Pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa," Disertasi, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Nirwana, 2006. *Service Marketing Strategy*, Cetakan Pertama_Malang: Dioma. O'Brien, Louise and Charles Jones, 1995. "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, May-June, pp. 75-82.
- O'Connor,S.J.,R.M. Shewchuk, and Hanh Q. trinh, 2000. "Perceptual Gaps in Understanding Patients Expectations for Health Care Service Quality," *Health Care Management Review*, No.25(2),pp.7-23.

- Parasuraman A, V.A. Zeithami, and Leonard L. Berry, 1985. "A Future Research," *Journal of Marketing, Faal*. pp. 41-50.
- Peltier, James W., John A. Scln-browsky, Chistopher R Cochran, 2002. "Patient Loyalty That Lasts a Lifetime," *Marketing Health Service*, Vol. 22 (Stmtmer), P.29
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Savitri, Dyah dan Abdui Halim, 2003. "Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik (Suatu Tinjauan Dalam Instansi Pemerintahan), Usahawan. No. 08 Th XXXII. Agustus. hal. 40-46.
- Sentana, Aso, 2006. *Excellent Service and Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Shani, David and Sujana Chalasani, 1992. "Exploiting Niches Using Conceptual Model of Service Quality and Implications for Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9,pp33-42
- Supranto, J., 2000. *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Jakarta: Rineka Cipta
- Swasta, Basu, 1499. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual: Sebagai Panduan Bagi Penelitian" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol_ 14, NO. 3, hal. 73-78, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Tse. David K. and Peter C-Wilson, 1988 "Model of Consumer Staisfaction Formation: An Extention," *Journal of Marketing Research*. Vo125,pp- 1224.
- Umar, Husein, 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia.