

ANALISA PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RAWAT JALAN RS ABC

Teduh Primandaru

Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim

tprimandaru@gmail.com

Abstrak

Rumah sakit merupakan sebuah industri jasa murni, dimana produknya hanya dapat dirasakan atau dinikmati melalui layanannya. Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas layanan rendah maka loyalitas konsumen juga akan menjadi rendah. Sedangkan bila kualitas layanan tinggi maka loyalitas konsumen juga akan menjadi tinggi. Penelitian difokuskan pada kualitas layanan yang didasarkan pada metode SERVQUAL yang meliputi: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan penampilan fisik (tangible). Sedangkan indikator loyalitas meliputi: kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif, kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa RS ABC, dan kecenderungan untuk menjadikan pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa rumah sakit. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian yang diambil merupakan pasien unit rawat jalan RS ABC, dengan menggunakan teknik non probabilistic sampling, ukuran sampelnya 100 responden. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dilakukan dengan model regresi linier. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai kualitas layanan RS ABC berpengaruh pada nilai loyalitas konsumen. Pada penelitian ini nilai 4 hingga 5 pada Likert 7 scale berdampak pada nilai loyalitas konsumen di rentang nilai 4 hingga 5 pada Likert 7 scale.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, fenomena pertumbuhan rumah sakit di Indonesia, baik yang memposisikan diri dengan tambahan merek 'internasional' maupun hanya merek lokal saja sangatlah pesat. Pendirian rumah sakit sudah merupakan ajang bisnis dan bukan semata idealisme untuk menyehatkan masyarakat. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pangsa pasar yang mengiurkan buat industri rumah sakit. Selain itu, jumlah rumah sakit yang dinilai

berkualitas dirasa sangat minim di Indonesia. Apalagi penerapan zona perdagangan bebas telah diterapkan pada tahun 2003 yang menjadi alasan lain derasnya pendirian-pendirian rumah sakit, baik yang memang murni dari luar negeri, berbentuk lisensi asing, maupun penyelenggara lokal yang membalut rumah sakit dengan *brand* 'internasional' dan murni lokal.

Fenomena ini akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk,

khususnya wilayah perkotaan yang semakin pesat, tingkat kemakmuran yang semakin baik dari setiap anggota masyarakat, ditambah pula dengan semakin tinggi dan kritisnya konsumen kesehatan akan kualitas layanan yang mereka terima. Sehingga kehadiran rumah sakit dengan pendekatan eksklusif maupun berkonotasi internasional tidak bisa ditahan, dikurangi atau apalagi dilarang. Pemerintah hanya perlu mengatur agar rumah sakit-rumah sakit yang didirikan benar-benar memberikan kontribusi positif bagi negeri ini.

Dengan upaya membangun afiliasi dan asosiasi eksklusif, dilihat dari kemegahan gedungnya, maupun klaim sebagai bertaraf internasional maka akan memberikan dukungan kuat kepada rumah sakit dalam menarik minat masyarakat secara antusias dan cepat untuk menggunakan jasa kesehatannya. Strategi seperti ini amat wajar mengingat di satu sisi, investasi dalam bisnis rumah sakit tidaklah kecil sementara di sisi lain harapan dan tuntutan konsumen kesehatan sangatlah besar. Oleh karena itu, agar dapat cepat diterima masyarakat serta mendapatkan konsumen yang loyal maka kesan gedung megah dalam hal gedung dan juga klaim sebagai bertaraf internasional perlu dibuktikan. Sehingga, harapan untuk tercapainya titik impas (*break event point*) dapat segera terlaksana.

Bisnis dalam dunia kesehatan merupakan sebuah usaha berbasis jasa dan bukan barang (*goods*). Karena itu tumpuan pada kuatnya kualitas layanan menjadi perhatian yang harus secara serius diupayakan. Kualitas yang baik akan menjadikan sebuah rumah sakit sanggup bersaing dengan rumah sakit-rumah sakit lain yang sudah punya nama atau dikenal lebih dulu. Karena bila rumah sakit yang lebih dulu dikenal tersebut tidak meningkatkan pelayanannya, maka tidak akan tertutup kemungkinan dikalahkan oleh

sebuah rumah sakit, sekalipun keberadaannya relatif baru. Faktor-faktor seperti gedung yang megah, usia tua, didukung pemerintah, dan klaim sebagai bertaraf 'internasional' tidak cukup untuk menciptakan loyalitas konsumen (pasien) tanpa diikuti kualitas layanan medis yang baik.

RS ABC merupakan sebuah lembaga kesehatan umum dengan gedung yang megah dan memposisikan diri bertaraf internasional dengan sarana kesehatan muktahir. Oleh karena itu, tentu saja masyarakat akan segera mempersepsikan bahwa RS ABC merupakan rumah sakit umum dengan standar kualitas yang bermutu tinggi. Apalagi kelahiran RS ABC dibidani oleh perkumpulan "Perhimpunan Santo Borromeus" yang juga mengelola dengan baik rumah sakit swasta terkenal di kota Bandung 'Santo Borromeus'. Dari sisi lokasi, RS ABC berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat (KBB) - sebuah kabupaten baru yang tentu membutuhkan infrastruktur kesehatan yang berkualitas dan kredibel sebanyak-banyaknya agar dapat melayani masyarakatnya dengan baik. RS ABC berada di sebuah areal permukiman yang secara ekonomi berada pada level menengah ke atas, yaitu di . Dengan demikian maka RS ABC sudah menyesuaikan segmentasi pasarnya dengan tepat, sebagai sebuah rumah sakit dengan taraf internasional. Gedung RS ABC pun dibuat sedemikian megah dan mempesona sebagai sebuah rumah sakit, yang mencitrakan target pasarnya adalah kelas menengah atas. Semua hal ini seakan-akan menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik konsumen agar datang ke RS ABC, dan bukan ke rumah sakit lain. Namun, sebagai sebuah bisnis jasa ternyata tidak bisa hanya membuat kesan pertama baik, dan selanjutnya mengecewakan. Untuk itulah kualitas layanan yang baik harus dijalankan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk Jasa

Bidang usaha dalam dunia pemasaran dibedakan menjadi 2 bagian besar yaitu yang menghasilkan produk berupa barang (*goods*) dan produk jasa. Definisi jasa ini menurut Kotler adalah:

“Any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”

Definisi ini menegaskan ciri khas utama bahwa produk jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*).

Sedangkan menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, jasa didefinisikan sebagai:

“all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms that are essentially intangible concerns of its first purchaser”

Dengan begitu produk jasa bukanlah sebuah produk fisik yang dapat disentuh atau dipegang.

Selanjutnya menurut Lovelock, definisi jasa adalah:

“A service is an act or performance offered by one party to another. All thought the process maybe tied to physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factory of production.”

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan kegiatan yang tidak berwujud atau terlihat yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Kategori Penawaran Jasa

Berdasarkan kategori penawaran pelayanannya, maka produk jasa digolongkan menjadi:

1. *Pure Tangible Good*- Tawaran yang diberikan utamanya berbentuk atau berwujud sebuah benda, misalnya: sabun, pasta gigi, atau garam.
2. *Tangible Good with accompanying services*-Tawaran yang diberikan berupa barang yang disertai dengan satu atau dua macam pelayanan. Contoh: produk mobil atau komputer.
3. *Hybrid*- Tawaran yang diberikan berupa barang dan sekaligus pelayanan dengan komposisi yang seimbang. Contoh: restaurant
4. *Major Service with Accompanying Minor Goods and Services*- Tawaran yang diberikan utamanya terdiri dari pelayanan ditambah dengan pemberian barang sebagai pendukung pelayanan. Contoh: perusahaan penerbangan.
5. *Pure service*- Tawaran yang diberikan semata-mata ada dalam pelayanan. Contoh: jasa pengasuhan bayi, terapi kejiwaan, dan panti pijat.

Kategori apapun atas sebuah produk jasa, tidak mungkin mengabaikan pelayanannya sebagai kekuatan.

Karakteristik dan Komponen Jasa

Karakteristik atau sifat khas jasa, menurut Kotler dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa sifatnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar ataupun dicium, sebelum jasa tersebut dibeli atau digunakan.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Pada waktu jasa dibeli terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan pembeli, sehingga produksi dan konsumsinya dilakukan pada saat dan tempat yang bersamaan.
3. Beraneka ragam (*variability*)
Jasa sifatnya sangat bervariasi dan tergantung pada penyedia jasa, kapan

diadakannya, serta dimana disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa yang dibeli harus digunakan pada saat pembelian dan tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama. Periode puncak permintaan jasa tidak dapat dipersiapkan sebelumnya dengan memproduksi atau menyimpannya, demikian pula sebaliknya setelah periode periode puncak berlalu.

Pengertian Kualitas Layanan

Untuk memberikan perbedaan perusahaan dalam memberikan layanan yang mempunyai kualitas tinggi dengan pesaing, maka harus dapat memenuhi harapan kualitas layanan bagi pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan, serta iklan perusahaan yang memberikan jasa. Sedangkan pengertian kualitas menurut Kotler adalah sebagai berikut:

“Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear in its ability to satisfy stated or implied needs”

Sedangkan menurut Christopher H.Lovelock dalam Fandi Tjiptono, bahwa kualitas layanan adalah:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, apabila perusahaan membuat strategi haruslah berorientasi kepada kepentingan pelanggan. Salah satunya dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas atas sebuah produk dan jasa akan dapat dirasakan dengan baik dan nyata apabila melekat pada dimensi tertentu.

Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry pada tahun 1998 memunculkan dimensi yang sekarang lebih banyak menjadi referensi dalam persoalan kualitas yaitu: kualitas layanan (*service quality*), SERVQUAL. Dimensi kualitas layanan SERVQUAL terdiri dari 5 hal, yaitu:

1. **Reliability:** berhubungan dengan kemampuan memenuhi dan menjalankan pelayanan yang dijanjikan (*promised service*) dengan baik dan akurat.
2. **Responsiveness:** Kesiapan dalam membantu dan melayani pelanggan mendapatkan kebutuhannya dengan cepat dan tepat.
3. **Assurance:** Pengetahuan dan kemampuan staf dalam mewujudkan kepercayaan (*trust*) konsumen dan keyakinan diri (*confidence*).
4. **Empathy:** Kepedulian serta perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. **Tangibles:** Kehadiran fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan alat-alat saluran keluhan yang tertulis.

Kelima dimensi ini, bila dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan menjadi puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menjadi alasan bagi mereka untuk loyal.

Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Secara umum, persepsi didefinisikan sebagai:

“The process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.”

Maka persepsi sangat tergantung pada bagaimana seseorang menterjemahkan suatu informasi. Bagi perusahaan jasa, tentu informasi ini akan sangat erat hubungannya

dengan pelayanan yang diberikan, apakah pelayanannya berkualitas atau tidak.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan, yaitu terwujudnya persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya bersifat subyektif, tergantung pada persepsi masing-masing individu. Dalam kaitannya dengan persepsi subyektif ini, Kotler menyebutkan bahwa ada setidaknya tiga proses yang membentuk persepsi dalam benak seorang konsumen, yakni:

1. Atensi yang Selektif: proses yang dialami seseorang oleh karena banyaknya stimulan dalam satu hari. Dalam proses ini seseorang bisa menjumpai 1,500 iklan dalam sehari dan karena pikirannya tidak mampu menampung kesemua iklan tersebut maka dia akan melakukan seleksi. Dalam proses model ini, pilihan persepsi seseorang menjadi lebih dinilai positif ketika:
 - a. Stimulan tersebut sangat berhubungan dengan kebutuhan saat ini dari seorang konsumen.
 - b. Stimulan tersebut berada dalam ruang antisipasi seseorang: bila seseorang berada di sebuah toko komputer maka tentu pikirannya lebih tertuju pada produk komputer daripada radio.
 - c. Stimulan tersebut mengalami deviasi yang seluas mungkin dari nilai awalnya: diskon 50% tentu lebih menarik daripada diskon 5%.
2. Distorsi Seleksi: Kecenderungan untuk mengarahkan sebuah informasi agar memberikan makna pribadi sehingga dengan demikian orang tersebut menterjemahkan informasi yang ada menurut pra konsepsinya.
3. Retensi yang Selektif: Seorang konsumen cenderung untuk melakukan

retensi apabila informasi yang sampai ke dalam benaknya mendukung perilaku dan keyakinannya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Valarie Zeithaml, Leonard Berry dan Parasuraman loyalitas dapat dilihat bila terjadi hal-hal berikut ini, yakni:

- *Konsumen senang membicarakan hal-hal positif kepada konsumen lain atas pelayanan yang diberikan produsen jasa*
- *Konsumen tidak segan merekomendasikan pelayanan yang diterimanya tersebut kepada konsumen lain.*
- *Konsumen dengan rela mendorong teman dan orang-orang terdekatnya untuk melakukan transaksi dengan produsen jasa seperti yang telah dilakukannya.*
- *Produsen jasa menjadi pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa tersebut kapan pun dan cenderung tidak ingin berpindah ke produsen lain.*
- *Mau melakukan transaksi yang lebih banyak dan sering di masa mendatang terhadap pelaku jasa tersebut.*

Terhadap kelima hal tersebut, maka sebenarnya apabila satu atau beberapa poin saja terpenuhi hal itu sudah menggambarkan terjadinya loyalitas dalam diri konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan konsumen.

Kualitas Layanan dalam Industri Rumah Sakit

Kualitas layanan dalam industri perawatan kesehatan, termasuk rumah sakit adalah sangat esensial. Sebab tanpa kualitas yang baik, maka produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak akan dinikmati dengan memuaskan. Dalam industri jasa, produk yang dihasilkan dan yang kemudian dinikmati (dikonsumsi) oleh konsumen tidak dapat dipisahkan oleh waktu atau tempat. Produk yang dihasilkan melekat

erat pada pelayanan yang diberikan sehingga proses produksi dalam industri jasa berinteraksi langsung dengan konsumen pada saat itu dan di tempat produksi.

Dimensi kualitas layanan (*service quality*), SERVQUAL yang digagas Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry di atas dapat dijadikan parameter yang baik untuk melihat tingkat kualitas suatu

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil sebuah perusahaan jasa kesehatan, yakni RS ABC di Kabupaten Bandung sebagai obyek penelitian. Selain itu responden yang diambil dalam penelitian ini meliputi:

1. Pasien rawat jalan.
2. Mereka yang sedang sakit (apabila sanggup mengisi kuesioner yang diajukan) atau keluarga yang mendampingi saat berobat rawat jalan.
3. Mereka yang tidak sedang sakit saat ditanyai, tapi pernah berkunjung dan berobat rawat jalan.

Pada penelitian yang menyangkut kualitas layanan bagi perusahaan jasa kesehatan ini, penulis memilih tipe penelitian deskriptif dengan cara memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen (pasien) terhadap kinerja kualitas layanan RS ABC telah memenuhi harapan mereka. Selain tipe deskriptif, untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (pasien), maka dilakukan analisa verifikatif.

Model penelitian yang diambil bersifat *trailer calls or post-transaction survey*. Hal ini terjadi karena dalam pelayanan rawat jalan, seyogyanya pihak RS ABC berusaha menangkap informasi tentang satu atau beberapa kunci pelayanan yang berkenaan dengan kualitas layanannya.

Populasi penelitian yang diambil adalah pasien rawat jalan sebab pengukuran pelayanan penyelenggaraan jasa

pelayanan rumah sakit. Tidak ada persoalan sedikit pun apabila industri rumah sakit menerapkan dimensi kualitas layanan ini dengan sepenuhnya. Keyakinan ini didukung dengan baik oleh Valarie. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang menegaskan bahwa rumah sakit merupakan sebuah organisasi pelayanan.

keperawatan seperti ini membutuhkan pengalaman terlayani terlebih dulu.

Teknik sampling yang diambil adalah *non probability sampling*, dimana setiap responden (pasien) tidak memiliki kemungkinan besaran yang sama untuk dipilih menjadi responden. Alasan pengambilan *non probability sampling* adalah:

1. Prosedur yang dilaksanakan dapat memenuhi tujuan pengambilan sampel secara memuaskan.
2. Keterbatasan biaya dan waktu dalam penelitian ini.

Oleh karena penelitian ini bertujuan menganalisa hubungan kualitas layanan, dimana dalam hal ini dimensi yang digunakan adalah SERVQUAL dengan loyalitas konsumen RS ABC maka metode *non probability sampling* yang lebih sesuai untuk dipilih adalah *convenience sampling*, dimana sampel yang diperoleh merupakan anggota populasi yang bersedia memberikan informasi dengan senang hati.

Penentuan ukuran sampel dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{0,25 \times z^2}{e^2}$$

Dimana,

n = ukuran sampel minimum

e = sampling error

z = nilai z untuk interval

kepercayaan α

Dengan asumsi sampling error sebesar 10% dengan interval keyakinan

95% (sehinga nilai z didapat sebesar 1,96), maka diperoleh perhitungan ukuran sampel minimum:

$$n = \frac{0,25 \times 1,96^2}{0,1^2} = 96,04$$

Dengan demikian diperoleh ukuran sampel sebesar 96 responden. Tapi dalam prakteknya penulis akan menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 96 responden untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner tidak diisi dengan lengkap dan benar.

Dengan alasan memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan memudahkan analisa, maka untuk mengukur jawaban pertanyaan-pertanyaan pada persepsi dan loyalitas responden digunakan skala ukur bertipe *7-point Likert Scale*, dimana responden diberi 7 pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Operasionalisasi Variabel

Batasan istilah dan indikator yang digunakan untuk setiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas layanan, dengan sub-variabel: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Kesigapan), *Assurance* (kepastian), *empathy* (empati), dan *tangible* (berwujud).
- Variabel tidak bebas (Dependent Variable) merupakan variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat/tidak bebas dalam penelitian ini ada loyalitas konsumen.

Operasionalisasi secara lengkap dapat dilihat dalam tabel 1. **Tabel 1.**

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X)	Variabel X: Kualitas Jasa	
<i>Reliability</i> (X ₁)	Layanan secara andal dan akurat	Prosedur rawat jalan yang cepat &an tepat
		Layanan yang cepat dan dapat diandalkan
		Layanan yang benar sejak pertama kali pasien datang
		Jadwal telah dijalankan sebagaimana dijanjikan
		Mencatat penyakit pasien dengan baik dan tanpa kesalahan
<i>(Responsiveness)</i> (X ₂)	Daya tanggap karyawan dalam melayani pasien	Informasi kepastian waktu layanan rumah sakit
		Dokter dan perawat menyelesaikan keluhan pasien dengan tanggap
		Memberikan informasi jelas dan mudah dimengerti
		Tindakan cepat ketika pasien membutuhkan pertolongan
<i>Assurance</i> (X ₃)	Pengetahuan karyawan akan produk yang disediakan, sikap terhadap pertanyaan, dan jaminan kepada konsumen	Diagnosis dokter dapat dipercaya
		Ketrampilan kerja telah memadai
		Menjamin keamanan layanan
		Informasi yang jelas atas kelengkapan sarana dan kemampuan medis
<i>Empathy</i> (X ₄)	Perhatian yang diberikan seluruh karyawan yang terlibat dalam menyediakan jasa layanan bagi pasien	Perhatian individual kepada pasien
		Perhatian sepenuh hati kpd keluhan pasien
		Layanan tanpa memandang status sosial, agama, dsb
		Mengutamakan kepentingan pasien dan konsumen
<i>Tangible</i> (X ₅)	Fasilitas fisik yang dimiliki	Peralatan modern dan lengkap

	dalam menunjang kegiatan operasional rumah sakit	Fasilitas yang mendukung Penampilan menarik dan terlihat profesional Kebersihan dan keindahan
Loyalitas (Variabel Y)	Komitmen yang teguh dan konsisten, tanpa peduli atas situasi lain yang muncul atau adanya godaan pemasaran lain	Membicarakan hal-hal positif
		merekomendasikan kepada orang lain
		Mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa RS ABC
		Menjadikan pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa RS

Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila nilai korelasi dari perhitungan lebih besar daripada nilai kritis $r_{product\ moment}$. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment alpha* dengan nama lain korelasi Pearson, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana,

- r = Korelasi Pearson
- X = Skor setiap item pertanyaan
- Y = Skor total Item
- n = banyaknya sampel

Alat ukur dikatakan valid :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga butir pertanyaan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan pengumpulan data sebanyak 30 responden dan kemudian dihitung besaran

korelasi pada tabel. Nilai korelasi tabel diperoleh dengan terlebih dahulu menentukan besaran $n = 20$, $df = 30 - 2 = 28$, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar : 0,300

Penelitian ini memiliki pertanyaan sebanyak 22 butir pertanyaan untuk variabel X (kualitas layanan) dan 4 pertanyaan untuk variabel Y (loyalitas konsumen/pasien) yang diujicobakan kepada 30 responden, menggunakan SPSS versi 16.0

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas kuesioner. Tujuan dari uji reliabilitas adalah mengukur sejauh mana pengukuran bersifat ‘tetap dapat dipercaya’ sebagai alat pengumpul data serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error). Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode *alpha-cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum \phi_i^2}{\phi_{sum}^2} \right)$$

Dimana,

- r = Realibilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- ϕ_i^2 = Jumlah varians dari butir pertanyaan
- ϕ_{sum}^2 = Varians total

Sedangkan rumus varians dapat ditulis sebagai berikut:

$$\phi = \frac{\sum Xi - \frac{(\sum Xi)^2}{N}}{N}$$

Dimana,

- X_i = Data responden ke-i
- N = Jumlah Responden

Menurut Uma Sekaran, reliabilitas *less than 0,6 are generally considered to be poor*,

those in the 0,7 range to be acceptable, and those over 0,8 to be good.

Selanjutnya nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r kritis. Nilai r yang lebih besar daripada nilai r kritis menunjukkan instrumen yang ada reliabel.

Kemudian dengan membandingkan nilai r alpha cronbach yang diperoleh sesuai Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah metode regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui dan menentukan pengaruh kualitas layanan RS ABC terhadap loyalitas konsumen (pasien). Dengan metode regresi linier, maka rumus dan model perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$\text{Loyalitas Konsumen (pasien)} = \beta_0 + \beta_1 * \text{kualitas Jasa}$$

Dimana,

Y = Loyalitas Konsumen (Dependent Variable)

X = Variabel Kualitas layanan (Independent Variable)

β_0 = Konstanta regresi untuk loyalitas konsumen

β_1 = Konstanta regresi untuk kualitas layanan
Untuk memperoleh persamaan regresi, digunakan program komputer Minitab 15.

Setelah persamaan regresi diperoleh, dilakukan uji hipotesis. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = persepsi konsumen (pasien) mengenai kualitas layanan RS ABC tidak berpengaruh terhadap loyalitas mereka kepada RS ABC.

H_1 = persepsi konsumen (pasien) mengenai kualitas layanan RS ABC berpengaruh terhadap loyalitas mereka kepada RS ABC.

Bila ditulis dalam notasi matematik maka hipotesis di atas dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = 0$; variabel persepsi konsumen (pasien) mengenai kualitas layanan tidak

pendapat Uma Sekaran tersebut dapat disimpulkan bahwa $r < 0,6$ tidak reliabel; $r > 0,7$ reliabel, dan $r > 0,8$ sangat reliabel. Jika nantinya nilai r hitung $> 0,600$ dan rancangan kuesioner adalah valid dan reliabel, maka kuesioner siap untuk disebarkan kepada 100 responden.

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien) kepada RS ABC

$H_1 = \beta_1 \neq 0$; variabel persepsi konsumen (pasien) mengenai kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien) kepada RS ABC

Hipotesis ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu untuk menunjukkan apakah variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (pasien) kepada RS ABC.

Adapun metode uji statistik yang digunakan dalam program komputer ini adalah uji nilai t. Uji nilai t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien persamaan regresi. Nilai koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Program komputer yang digunakan akan secara otomatis memberikan koefisien regresi yang signifikan saja, yaitu yang memiliki t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel.

Namun sebelum dilakukan pengujian dengan metode regresi, data responden akan diolah terlebih dahulu melalui tahapan uji. Masing-masing tahapan uji tersebut dijelaskan pada sub-bab berikut ini.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data primer yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan pada setiap variabel bebas. Apabila variabel bebas tersebut memenuhi asumsi normalitas data, maka variabel tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas data. Uji normalitas data dilakukan dengan

menggunakan software Minitab versi 15 melalui uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka dapat disimpulkan ada masalah autokorelasi. Masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena faktor residual pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok (responden) yang berbeda.

Salah satu cara untuk melakukan uji autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin-Watson (*DW test*). Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 = \text{tidak ada autokorelasi } (r = 0)$$

$$H_1 = \text{ada autokorelasi } (r \neq 0)$$

Adapun acuan pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson (*DW test*) ini adalah:

- Apabila nilai DW terletak antara batas atas (du) yang diperoleh dari tabel uji Durbin-Watson, maka koefisien autokorelasi $r = 0$ yang berarti tidak terdapat masalah autokorelasi.
- Sebaliknya apabila nilai DW lebih rendah dari batas bawah (dl) yang diperoleh dari tabel uji Durbin-Watson, maka koefisien autokorelasi $r > 0$ yang berarti terdapat masalah autokorelasi positif.

Namun demikian, karena penelitian ini dilakukan dengan asas *cross sectional* (dilakukan satu kali) maka uji autokorelasi ini tidak dilakukan dalam penelitian.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidak-samaan varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya adalah sama, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Suatu persamaan regresi yang baik adalah bila terjadi homokedastisitas, dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heterokedastisitas adalah dengan menganalisis grafik plot antara nilai prediksi variabel-variabel terikat (*ZPRED*) dengan nilai residualnya (*SRESID*). Deteksi dilakukan dengan mengamati apakah terdapat atau tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sebenarnya}}$).

Acuan yang digunakan dalam melakukan analisis garfik *scatterplot* adalah sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan terdapat masalah heterokedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan persamaan regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan diantara variabel-variabel dalam persamaan regresi. Suatu persamaan regresi diharapkan dapat bebas dari multikolinieritas. Mengamati nilai toleransi nilai *variance inflation factor* (*VIF*) dari variabel-variabel independen merupakan cara yang paling sering dilakukan untuk menguji multikolinieritas. Menurut Aaker, model persamaan regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai nilai *VIF* yang mendekati nilai satu (1), sementara itu apabila nilai *VIF* yang lebih besar dari

lima (5) maka menunjukkan keberadaan multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden dan kemudian validitas dihitung dengan software SPSS 16.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Jawaban yang diperoleh dalam kuesioner dimasukkan dalam lembar data editor SPSS 16.0
- Pada bagian pertama diuji lebih dulu untuk variabel kualitas layanan (X), dimana ada 22 item ($X_1 \dots X_{22}$)
- Selanjutnya uji validitas dilakukan dengan klik menu *analyze* → *correlate* → *bivariate*.
- SPSS 16.0 akan melakukan proses penghitungan dan diperoleh hasil yang

Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1.000	.574**	.731**	.520**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.000
	N	30.000	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.574**	1.000	.772**	.667**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30.000	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.731**	.772**	1.000	.581**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30.000	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.520**	.667**	.581**	1.000	.847**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30.000	30
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.889**	.888**	.847**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30.000

- Instrumen tersebut dikatakan valid karena memenuhi kriteria: apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan (α) sebesar 0,05.

Pengujian reliabilitas juga dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30

Reliability

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	30	100.0
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	22

dirangkumkan sebagai berikut:

Korelasi Antara	Nilai Korelasi (pearson correlation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2 tailed)]	Kesimpulan	Korelasi Antara	Nilai Korelasi (pearson correlation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2 tailed)]	Kesimpulan
X1 dgn Total	0.745	0.000	Valid	X12 dgn Total	0.379	0.001	Valid
X2 dgn Total	0.398	0.029	Valid	X13 dgn Total	0.62	0.000	Valid
X3 dgn Total	0.537	0.002	Valid	X14 dgn Total	0.447	0.013	Valid
X4 dgn Total	0.489	0.006	Valid	X15 dgn Total	0.68	0.000	Valid
X5 dgn Total	0.675	0.000	Valid	X16 dgn Total	0.368	0.046	Valid
X6 dgn Total	0.545	0.002	Valid	X17 dgn Total	0.719	0.000	Valid
X7 dgn Total	0.425	0.019	Valid	X18 dgn Total	0.377	0.04	Valid
X8 dgn Total	0.483	0.007	Valid	X19 dgn Total	0.426	0.019	Valid
X9 dgn Total	0.49	0.006	Valid	X20 dgn Total	0.459	0.011	Valid
X10 dgn Total	0.379	0.039	Valid	X21 dgn Total	0.577	0.001	Valid
X11 dgn Total	0.561	0.001	Valid	X22 dgn Total	0.446	0.013	Valid

- Instrumen tersebut dikatakan valid karena memenuhi kriteria: apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan (α) sebesar 0,05.
- Pada bagian kedua diuji untuk variabel loyalitas konsumen (Y), dimana ada empat items ($Y_1 \dots Y_4$)
- Dengan cara yang sama uji validitas dilakukan dengan klik menu *analyze* → *correlate* → *bivariate*.
- SPSS 16.0 akan melakukan proses penghitungan dan diperoleh hasil yang dirangkumkan sebagai berikut:

responden dan kemudian reliabilitas dihitung dengan software SPSS 16.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Jawaban yang diperoleh dalam kuesioner dimasukkan dalam lembar data editor SPSS 16.0
- Pada bagian pertama diuji lebih dulu untuk variabel kualitas layanan (X), dimana ada 22 item ($X_1 \dots X_{22}$)
- Uji reliabilitas dilakukan dengan klik menu *analyze* → *scale* → *reliability analysis*
- SPSS 16.0 akan melakukan proses penghitungan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- Sesuai pendapat Uma Sekaran bahwa:
 - $r < 0,6$ tidak reliabel
 - $r > 0,7$ reliabel
 - $r > 0,8$ sangat reliabel.

- Dengan demikian instrumen kualitas layanan yang digunakan dalam kuesioner sudah sangat reliabel karena nilai cronbach's alpha adalah 0,868.
- Maka instrumen loyalitas yang digunakan dalam kuesioner juga sudah reliabel karena nilai cronbach's alpha adalah 0,861.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
Cases	Valid	N	%
	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

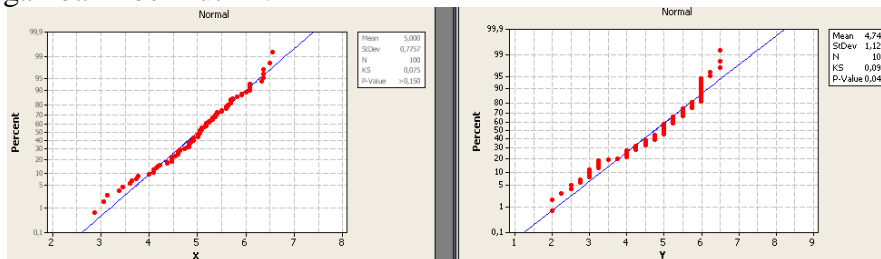
Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk dapat melihat pengaruh kualitas layanan unit rawat jalan RS ABC terhadap loyalitas konsumen (pasien), maka yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multicollinieritas.

Hasil Uji Normalitas

Dengan bantuan software minitab versi 15, maka diperoleh hasil seperti dalam gambar 1 berikut ini:



Dapat disimpulkan disini bahwa sesuai gambar, independent variable (X) maupun dependent variable (Y) terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

- Begitu pula untuk instrumen loyalitas, memberikan hasil sebagai berikut:

dilakukan dengan pendekatan regresi linier menggunakan software minitab versi 15, yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$Y = 1,54 + 0,642 X$, dimana,

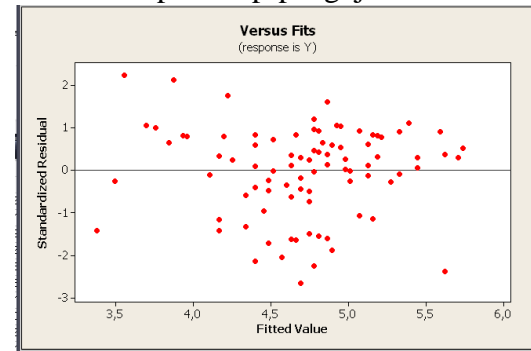
Y = Loyalitas Konsumen (Dependent Variable)

X = Variabel Kualitas layanan (Independent Variable)

1,54 = Konstanta regresi untuk loyalitas

0,642 = Konstanta regresi untuk kualitas layanan

Sebelum menguji persamaan regresi tersebut dengan hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (pasien), maka terlebih dahulu dilakukan beberapa tahap pengujian



Uji heterokedastisitas dilakukan dengan bantuan software minitab versi 15. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 4.2 di bawah ini:

Dari hasil ini dapat ditegaskan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan persamaan regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas juga dilakukan dengan bantuan software minitab versi 15 yang menghasilkan data sebagai berikut:

The regression equation is
 $Y = 1,54 + 0,642 X$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	1,5395	0,6655	2,31	0,023	
X	0,6416	0,1315	4,88	0,000	1,000

S = 1,01536 R-Sq = 19,5% R-Sq(adj)=18,7%

Terlihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat masalah multikolinieritas.

Pengujian Hipotesis

Setelah keempat model pengujian terpenuhi semua, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Koefisien regresi data hasil penelitian diuji derajat signifikansinya. Sebagaimana dijelaskan dalam Bab III, notasi hipotesis matematis dituliskan sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = 0$; variabel persepsi konsumen (pasien) mengenai kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien) kepada RS ABC

$H_1 = \beta_1 \neq 0$; variabel persepsi konsumen (pasien) mengenai kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien) kepada RS ABC

Hipotesis awal H_0 ditolak apabila nilai *p-value* yang diperoleh ternyata lebih kecil daripada nilai α yang ditetapkan, yaitu sebesar 5%. Data selengkapnya diproses dengan bantuan software minitab versi 15 menghasilkan sebagai berikut:

Regression Analysis: Y versus X

The regression equation is
 $Y = 1,54 + 0,642 X$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	1,5395	0,6655	2,31	0,023	
X	0,6416	0,1315	4,88	0,000	1,000

S = 1,01536 R-Sq = 19,5% R-Sq(adj) = 18,7%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	1	24,528	24,528	23,79	0,000
Residual Error	98	101,033	1,031		
Total	99	125,562			

Terlihat bahwa nilai *p-value* adalah mendekati 0 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 sebagai batas signifikansi α . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis awal H_0 ditolak. Berarti secara keseluruhan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC. Sedangkan koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel independen kualitas layanan (X) adalah 0,642 positif. Ini berarti semakin besar nilai kualitas layanan- yang artinya semakin bagus kualitas layanan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat juga.

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi model regresi dengan melihat koefisien determinasi R-Sq. Didapatkan dari informasi di atas bahwa nilai R-Sq adalah sebesar 19,5%. Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebesar 19,5% pada loyalitas konsumen (pasien). Ini berarti bahwa dengan nilai signifikansi α sebesar 5%, pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan pada loyalitas konsumen adalah sebesar 19,5%.

Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Guna melihat secara lebih spesifik faktor kualitas layanan mana yang memberikan pengaruh terbesar, maka akan dilakukan analisa regresi pada sub variabel kualitas layanan. (semua data di bawah berikut ini selengkapnya diproses dengan

bantuan software minitab versi 15 menghasilkan sebagai berikut:

Regression Analysis: Y versus X1; X2; X3; X4; X5

The regression equation is
 $Y = 1,73 + 0,418 X1 - 0,019 X2 + 0,049 X3 + 0,153 X4 + 0,015 X5$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	1,7258	0,6842	2,52	0,013
X1	0,4177	0,1580	2,64	0,010
X2	-0,0186	0,1687	-0,11	0,913
X3	0,0494	0,1572	0,31	0,754
X4	0,1532	0,1070	1,43	0,156
X5	0,0154	0,1374	0,11	0,911

S = 1,01965 R-Sq= 22,2% R-Sq(adj)= 18,0%

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	5	27,831	5,566	5,35	0,000
Residual Error	94	97,731	1,040		
Total	99	125,562			

Terlihat bahwa nilai *p-value* adalah sebesar 0,010 untuk sub variabel *reliability* (X_1) yang berarti lebih kecil daripada 0,05 sebagai batas signifikansi α . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis awal H_0 ditolak untuk *reliability* (X_1). Berarti terdapat pengaruh dari kualitas layanan dalam hal *reliability* terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC. Sedangkan koefisien regresi yang diperoleh untuk sub variabel *reliability* (X_1) adalah 0,4177 positif. Ini berarti semakin besar nilai kualitas layanan *reliability*, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan *p-value* untuk sub variabel X lainnya masih lebih besar dari batas signifikansi α sebesar 5%. Ini berarti bahwa hipotesis H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dalam hal ini, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan keadaan fisik (*tangible*) terhadap loyalitas konsumen (pasien).

Selanjutnya kita lakukan uji signifikansi model regresi dengan melihat koefisien determinasi R-Sq_(adj). Didapatkan dari informasi di atas bahwa nilai R-Sq_(adj)

adalah sebesar 18,0%. Maka dapat dijelaskan bahwa secara spesifik, setiap sub variabel kualitas layanan yang dijalankan oleh RS ABC memberikan pengaruh sebesar 18,0% terhadap loyalitas konsumen (pasien).

Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan terhadap Sub Variabel Loyalitas Konsumen

Guna melihat secara lebih spesifik indikator loyalitas mana yang paling kuat dipengaruhi oleh suatu faktor kualitas layanan, maka akan dilakukan analisa regresi pada sub variabel kualitas layanan terhadap sub variabel loyalitas konsumen.

Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan terhadap Kecenderungan untuk Membicarakan Hal-Hal Positif kepada Orang Lain

Regression Analysis: Y1 versus X1; X2; X3; X4; X5

The regression equation is
 $Y1 = 1,06 + 0,322 X1 + 0,071 X2 + 0,171 X3 + 0,064 X4 + 0,143 X5$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	1,0592	0,6939	1,53	0,130
X1	0,3224	0,1602	2,01	0,047
X2	0,0711	0,1711	0,42	0,678
X3	0,1706	0,1595	1,07	0,288
X4	0,0642	0,1085	0,59	0,556
X5	0,1433	0,1394	1,03	0,306

S = 1,03416 R-Sq= 27,0% R-Sq(adj)=23,2%

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	5	37,259	7,452	6,97	0,000
Residual Error	94	100,531	1,069		
Total	99	137,790			

Nilai *p-value* adalah sebesar 0,047 untuk *reliability* (X_1) yang berarti lebih kecil daripada 0,05 sebagai batas signifikansi α . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis awal H_0 ditolak untuk X_1 . Berarti terdapat pengaruh dari kualitas layanan dalam hal *reliability* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC pada sub variabel kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain (Y_1). Sedangkan koefisien regresi yang diperoleh

untuk sub variabel *reliability* (X_1) adalah 0,32 positif. Ini berarti semakin besar nilai kualitas layanan *reliability* (X_1), maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat juga. Sedangkan *p-value* untuk sub variabel X lainnya masih lebih besar dari batas signifikansi α sebesar 5%. Ini berarti bahwa hipotesa H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dalam hal ini, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan keadaan fisik (*tangible*) dari RS ABC terhadap loyalitas konsumen (pasien), khususnya dalam hal kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain.

Selanjutnya kita lakukan uji signifikansi model regresi dengan melihat koefisien determinasi $R-Sq_{(adj)}$. Didapatkan dari informasi di atas bahwa nilai $R-Sq_{(adj)}$ adalah sebesar 23,2%. Maka dapat dijelaskan bahwa dengan setiap sub variabel kualitas layanan yang dijalankan oleh RS ABC memberikan pengaruh sebesar 23,2% terhadap kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain.

Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan terhadap Kecenderungan untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain

Regression Analysis: Y2 versus X1; X2; X3; X4; X5

The regression equation is
 $Y_2 = 2,36 + 0,584 X_1 - 0,294 X_2 + 0,015 X_3 + 0,288 X_4 - 0,096 X_5$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	2,3627	0,8681	2,72	0,008
X1	0,5836	0,2005	2,91	0,004
X2	-0,2935	0,2140	-1,37	0,173
X3	0,0149	0,1995	0,07	0,941
X4	0,2885	0,1358	2,12	0,036
X5	-0,0956	0,1744	-0,55	0,585

S = 1,29371 R-Sq = 17,2% R-Sq(adj) = 12,8%

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	5	32,675	6,535	3,90	0,003
Residual Error	94	157,325	1,674		
Total	99	190,000			

Nilai *p-value* adalah sebesar 0,004 untuk *reliability* (X_1), dan sebesar 0,036 untuk *empathy* (X_4) yang berarti lebih kecil daripada 0,05 sebagai batas signifikansi α . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis awal H_0 ditolak untuk sub variabel *reliability* (X_1) dan *empathy* (X_4). Berarti terdapat pengaruh dari kualitas layanan dalam hal *reliability* dan *empathy* terhadap sub variabel kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Y_2). Sedangkan koefisien regresi yang diperoleh untuk sub variabel *reliability* (X_1) adalah 0,58 positif dan untuk sub variabel *empathy* (X_4) adalah sebesar 0,29 positif. Ini berarti semakin besar nilai kualitas layanan *reliability* (X_1), maka kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain akan semakin meningkat. Sedangkan semakin besar nilai kualitas layanan *empathy* (X_4), maka kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain juga meningkat. Sedangkan *p-value* untuk sub variabel kualitas layanan (X) lainnya masih lebih besar dari batas signifikansi α sebesar 5%. Ini berarti bahwa hipotesa H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dalam hal ini, *responsiveness*, *assurance*, dan keadaan fisik (*tangible*) dari RS ABC terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam hal kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Selanjutnya kita lakukan uji signifikansi model regresi dengan melihat koefisien determinasi $R-Sq_{(adj)}$. Didapatkan dari informasi di atas bahwa nilai $R-Sq_{(adj)}$ adalah sebesar 12,8%. Maka dapat dijelaskan bahwa setiap sub variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 12,8% terhadap kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan terhadap Kecenderungan untuk

Mendorong Memanfaatkan Jasa Layanan RS ABC

Regression Analysis: Y3 versus X1; X2; X3; X4; X5

The regression equation is
 $Y_3 = 1,99 + 0,454 X_1 + 0,172 X_2 + 0,061 X_3 + 0,093 X_4 - 0,168 X_5$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	1,9902	0,8454	2,35	0,021
X1	0,4543	0,1952	2,33	0,022
X2	0,1725	0,2084	0,83	0,410
X3	0,0606	0,1943	0,31	0,756
X4	0,0928	0,1322	0,70	0,484
X5	-0,1680	0,1698	-0,99	0,325

S = 1,25987 R-Sq = 17,7% R-Sq(adj)=13,3%

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	5	32,106	6,421	4,05	0,002
Residual Error	94	149,204	1,587		
Total	99	181,310			

Nilai *p-value* adalah sebesar 0,022 untuk *reliability* (X_1) yang berarti lebih kecil daripada 0,05 sebagai batas signifikansi α . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis awal H_0 ditolak untuk *reliability* (X_1). Berarti terdapat pengaruh dari sub variabel kualitas layanan *reliability* terhadap sub variabel kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC (Y_3). Sedangkan koefisien regresi yang diperoleh untuk sub variabel *reliability* (X_1) adalah 0,45 positif. Ini berarti semakin besar nilai sub variabel kualitas layanan *reliability* (X_1), maka kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC akan semakin meningkat. Sedangkan *p-value* untuk sub variabel kualitas layanan (X) lainnya masih lebih besar dari batas signifikansi α sebesar 5%. Ini berarti bahwa hipotesa H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh kualitas layanan untuk sub variabel: *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan keadaan fisik (*tangible*) terhadap kecenderungan untuk mendorong

teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC (Y_3).

Selanjutnya kita lakukan uji signifikansi model regresi dengan melihat koefisien determinasi R-Sq(adj). Didapatkan dari informasi di atas bahwa nilai R-Sq(adj) adalah sebesar 13,3%. Maka dapat dijelaskan bahwa setiap sub variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 13,3% terhadap kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan layanan RS ABC (Y_3).

Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan terhadap Kecenderungan untuk Menjadikan RS ABC Pilihan Pertama dalam Pikiran Konsumen

Regression Analysis: Y4 versus X1; X2; X3; X4; X5

The regression equation is
 $Y_4 = 1,49 + 0,311 X_1 - 0,024 X_2 - 0,048 X_3 + 0,167 X_4 + 0,182 X_5$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	1,491	1,083	1,38	0,172
X1	0,3106	0,2502	1,24	0,218
X2	-0,0244	0,2671	-0,09	0,927
X3	-0,0483	0,2490	-0,19	0,847
X4	0,1672	0,1694	0,99	0,326
X5	0,1818	0,2176	0,84	0,406

S = 1,61452 R-Sq = 8,7% R-Sq(adj) = 3,9%

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	5	23,48	24,696	1,80	0,120
Residual Error	94	245,028	2,607		
Total	99	268,510			

Terlihat bahwa nilai *p-value* semuanya lebih besar daripada 0,05 sebagai batas signifikansi α . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis awal H_0 diterima untuk semua sub variabel kualitas layanan. Berarti tidak terdapat pengaruh dari kualitas layanan dalam hal apapun terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC pada sub variabel kecenderungan untuk menjadikan RS ABC pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa rumah

sakit. Karena tidak signifikan maka analisa lebih lanjut tidak perlu dilakukan lagi.

Pembahasan Kualitas Layanan Unit Rawat Jalan RS ABC Untuk memperhatikan bagaimana kualitas layanan unit rawat jalan RS ABC, maka data rangkuman dalam tabel 2 dapat digunakan sebagai acuan pembahasan.

Tabel 2

Variabel	Keterangan	Sub Variabel	Keterangan	Rerata Hitung
X	Kualitas Jasa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (pasien)	X ₁ (Reliability)	Layanan secara andal dan akurat menurut persepsi konsumen	4,80
		X ₂ (Responsiveness)	Daya tanggap karyawan dalam melayani pasien	4,82
		X ₃ (Assurance)	Pengetahuan karyawan akan produk yang disediakan jaminan kepada pasien	5,20
		X ₄ (Empathy)	Perhatian yang diberikan kpd pasien	5,29
		X ₅ (Tangible)	Fasilitas fisik yang dimiliki rumah sakit	5,51

Bila diperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian sebagaimana dalam tabel 2 tersebut maka elemen *Tangible* masih tergolong baik, dengan nilai paling tinggi sebesar rata-rata 5,51. Ini berarti konsumen setuju bahwa RS ABC memiliki sarana dan prasarana yang modern dan lengkap. Karena itu pada elemen ini, RS ABC berada pada kualitas yang baik. Elemen *Empathy* juga boleh dikatakan tergolong baik dengan nilai sebesar rata-rata 5,29. Ini berarti konsumen setuju bahwa RS ABC memberikan empati

yang berkualitas baik kepada konsumennya. Elemen *Assurance* dinilai sedikit lebih rendah daripada elemen *empathy* dengan nilai 5,20. Elemen *assurance* meliputi :pengetahuan karyawan akan produk yang disediakan, sikap terhadap pertanyaan, dan jaminan rasa aman kepada konsumen. Ketiga elemen tersebut memiliki nilai di atas 5, walaupun masih di bawah 6. Ini artinya dalam skala likert, berada pada wilayah antara "agak setuju" dan "setuju". Sedangkan elemen *responsiveness* dan elemen *reliability* memiliki nilai masing-masing 4,82 dan 4,80 yang pada skala likert berada pada wilayah antara "netral" dan "agak setuju". Dengan demikian secara keseluruhan, persepsi kualitas layanan RS ABC di benak konsumen masih cenderung bersikap moderat (netral). Kalaupun ada konsumen yang memiliki persepsi lain pada kualitas 2 elemen tersebut, maka mereka cenderung bersifat sedikit setuju (agak setuju). Oleh karena itu sangat penting buat RS ABC lebih meningkatkan kualitas layanannya menjadi di atas level moderat ini.

Pembahasan Loyalitas Konsumen (pasien) Unit Rawat Jalan RS ABC

Untuk memperhatikan bagaimana loyalitas konsumen (pasien) unit rawat jalan RS ABC, maka data rangkuman dalam tabel 3 di bawah ini dapat digunakan sebagai acuan pembahasan.

Variabel	Keterangan	Sub Variabel	Keterangan	Rerata Hitung
Y	Loyalitas Konsumen: Timbulnya komitmen yang dipegang teguh dan konsisten, tanpa peduli atas situasi lain yang muncul atau	Y ₁	Kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain	4,89
		Y ₂	Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain	4,80
		Y ₃	Kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-	4,87

	adanya godaan pemasaran lain		orang terdekat dalam memanfaatkan jasa RS ABC	
		Y ₄	Kecenderungan untuk menjadikan pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa RS	4,43

Tabel 3 Rangkuman Loyalitas Konsumen RS ABC

Bila diperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian sebagaimana dalam tabel 3 maka penilaian konsumen hanya ada pada rentang sikap netral dan agak setuju, dimana derajatnya saja yang berbeda. Derajat paling rendah ada pada loyalitas kategori “kecenderungan untuk menjadikan RS ABC sebagai pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa rumah sakit”, dengan nilai sedikit lebih tinggi dari angka netral yaitu 4,43. Derajat kedua ada pada “kecenderungan untuk merekomendasikan RS ABC kepada orang lain”, dengan nilai 4,80. Derajat ketiga dan keempat dengan nilai masing-masing 4,87 dan 4,89 adalah pada kategori “kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC” dan kecenderungan untuk untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen (pasien) RS ABC belum terlalu kuat. Jalan keluar yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, yang pada pembahasan di atas masih dinilai moderat.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Unit Rawat Jalan RS ABC terhadap Loyalitas Konsumen..

Tabel 4. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Sub Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	P-Value	R-Sq	Uji Hipotesis
--------------	------------	-------------------	---------	------	---------------

X	Kualitas Jasa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (pasien)	0,642	0,000	19,5 %	H ₀ ditolak
---	---	-------	-------	--------	------------------------

Tabel 4 memberikan penjelasan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien). Hipotesa H₀ yang menganggap tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen ditolak. Koefisien regresi bernilai positif 0,642 yang artinya semakin tinggi skor kualitas layanan maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Namun demikian berdasarkan koefisien determinasi (R-Sq), besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas ini hanyalah sebesar 19,5%. Semakin besar nilai koefisien determinasi (R-Sq) pada kualitas layanan maka semakin besar pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar nilai koefisien determinasi menjadi besar maka perlu meningkatkan kualitas layanan secara simultan.

Tabel 5. Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan (X₁-X₅) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Sub Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	P-Value	R-Sq (adj)	Uji Hipotesis
X ₁ (Reliabilitas)	Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat menurut persepsi konsumen	0,418	0,010	18%	H ₀ ditolak
X ₂ (Responsivitas)	Daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen (pasien)	-0,019	0,913		H ₀ diterima

X ₃ (Assurance)	Pengetahuan karyawan akan produk yang disediakan, sikap terhadap pertanyaan, dan jaminan kepada konsumen	0,049	0,754	H ₀ diterima
X ₄ (Empathy)	Perhatian yang diberikan seluruh karyawan yang terlibat dalam menyediakan jasa layanan bagi konsumen (pasien)	0,153	0,156	H ₀ diterima
X ₅ (Tangible)	Berbagai ketersediaan fasilitas fisik yang dimiliki dalam menunjang kegiatan operasional rumah sakit	0,015	0,911	H ₀ diterima

Tabel 5 tersebut menjelaskan lebih jauh pengaruh kualitas layanan mana yang dianggap berpengaruh. Bahwasannya hanya pada elemen *reliability* pengaruh tersebut dianggap paling besar sebab hipotesis H₀ ditolak di sini. Sedangkan elemen lain, masih belum dianggap berpengaruh oleh konsumen karena hipotesis H₀ diterima semua. Nilai koefisien regresi pada sub variabel *reliability* adalah sebesar 0,418 positif yang berarti bahwa semakin tinggi skor kualitas layanan pada sub variabel *reliability* maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen (pasien). Sedangkan sub variabel kualitas layanan lain ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien), ini dapat dilihat dari H₀ yang diterima. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R-Sq) besarnya pengaruh setiap sub variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (pasien) hanyalah sebesar 18%.

Tabel 6. Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan (X₁-X₅) terhadap Sub Variabel Loyalitas Konsumen (Y₁)

Sub Variabel	Variabel Loyalitas Konsumen	Koefisien Regresi	P-Value	R-Sq (adj)	Uji Hipotesis
X ₁ (Reliability)	(Y ₁) Kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain	0,322	0,047	23,2%	H ₀ ditolak
X ₂ (Responsiveness)		0,071	0,678		H ₀ diterima
X ₃ (Assurance)		0,171	0,288		H ₀ diterima
X ₄ (Empathy)		0,064	0,556		H ₀ diterima
X ₅ (Tangible)		0,143	0,306		H ₀ diterima

Berdasarkan koefisien regresi pada Tabel 6 sebesar 0,322 positif, dimana hipotesa H₀ ditolak, memberikan penjelasan bahwa sub variabel kualitas layanan *reliability* (X₁) dianggap memberikan pengaruh pada kecenderungan konsumen (pasien) untuk membicarakan hal-hal positif tentang layanan RS ABC kepada orang lain (Y₁). Semakin besar sub variabel kualitas layanan *reliability* (X₁) maka semakin besar pula loyalitas konsumen dalam hal membicarakan hal-hal positif tentang layanan RS ABC kepada orang lain (Y₁). Sedangkan elemen kualitas layanan lainnya dianggap tidak berpengaruh karena hipotesis H₀ diterima. Secara umum setiap sub variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 23,2% (berdasarkan nilai R-Sq) pada loyalitas kategori kecenderungan konsumen (pasien) untuk membicarakan hal-hal positif tentang layanan RS ABC kepada orang lain.

Tabel 7 Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan (X₁-X₅) terhadap Sub Variabel Loyalitas Konsumen (Y₂)

Sub Variabel	Variabel Loyalitas Konsumen	Koefisien Regresi	P-Value	R-Sq (adj)	Uji Hipotesis
X ₁ (Reliability)	(Y ₂) Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain	0,584	0,004	12,8 %	H ₀ ditolak
X ₂ (Responsiveness)		- 0,294	0,173		H ₀ diterima
X ₃ (Assurance)		0,015	0,941		H ₀ diterima
X ₄ (Empathy)		0,288	0,036		H ₀ ditolak
X ₅ (Tangible)		- 0,096	0,585		H ₀ diterima

Tabel 7 memberikan penjelasan bahwa elemen kualitas layanan *reliability* (X₁) dan *empathy* (X₄) dianggap memberikan pengaruh pada kecenderungan konsumen (pasien) untuk merekomendasikan layanan RS ABC kepada orang lain (Y₂) karena hipotesa H₀ ditolak. Berdasarkan nilai koefisien regresinya, besarnya adalah 0,584 positif untuk elemen *reliability* dan 0,288 positif untuk elemen *empathy*. Maka semakin besar nilai kedua sub variabel kualitas layanan *reliability* (X₁) dan *empathy* (X₄), maka semakin besar pula loyalitas konsumen (pasien) dalam hal kecenderungan untuk merekomendasikan layanan RS ABC kepada orang lain (Y₂). Sedangkan elemen kualitas layanan lainnya dianggap tidak berpengaruh karena hipotesis H₀ diterima. Ini berarti analisa selanjutnya tidak perlu dilakukan karena sudah tidak ada signifikansi pengaruhnya. Secara umum setiap sub variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 12,8% pada loyalitas

kategori kecenderungan konsumen (pasien) untuk merekomendasikan layanan RS ABC kepada orang lain.

Tabel 8 Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan (X₁-X₅) terhadap Sub Variabel Loyalitas Konsumen (Y₃)

Sub Variabel	Variabel Loyalitas Konsumen	Koefisien Regresi	P-Value	R-Sq (adj)	Uji Hipotesis
X ₁ (Reliability)	(Y ₃) Kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC	0,454	0,022	13,3 %	H ₀ ditolak
X ₂ (Responsiveness)		0,172	0,410		H ₀ diterima
X ₃ (Assurance)		0,061	0,756		H ₀ diterima
X ₄ (Empathy)		0,093	0,484		H ₀ diterima
X ₅ (Tangible)		- 0,168	0,325		H ₀ diterima

Tabel 8 memberikan penjelasan bahwa elemen kualitas layanan *reliability* (X₁) dianggap memberikan pengaruh pada kecenderungan konsumen (pasien) untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC (Y₃), karena hipotesa H₀ ditolak. Berdasarkan nilai koefisien regresinya, besarnya adalah 0,454 positif untuk elemen *reliability*. Maka semakin besar nilai sub variabel kualitas layanan *reliability* (X₁), maka semakin besar pula loyalitas konsumen (pasien) dalam hal kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC (Y₃). Sedangkan elemen kualitas layanan lainnya dianggap tidak berpengaruh karena hipotesis H₀ diterima. Ini berarti analisa selanjutnya tidak

perlu dilakukan karena sudah tidak ada signifikansi pengaruhnya. Secara umum setiap sub variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 13,3% pada loyalitas kategori mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC.

Tabel 9 Pengaruh Sub Variabel Kualitas Layanan (X_1 - X_5) terhadap Sub Variabel Loyalitas Konsumen (Y_4)

Sub Variabel	Variabel Loyalitas Konsumen	Koefisien Regresi	P-Value	R-Sq (adj)	Uji Hipotesis
X_1 (Reliability)	(Y_4) Kecenderungan untuk menjadikan RS ABC sebagai pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa rumah sakit	0,311	0,218	3,9%	H_0 diterima
X_2 (Responsiveness)		-0,024	0,927		H_0 diterima
X_3 (Assurance)		-0,048	0,847		H_0 diterima
X_4 (Empathy)		0,167	0,326		H_0 diterima
X_5 (Tangible)		0,182	0,406		H_0 diterima

Tabel 9 diatas memberikan penjelasan bahwa karena hipotesa H_0 diterima, maka semua elemen kualitas layanan dianggap tidak memberikan pengaruh terhadap kecenderungan untuk menjadikan RS ABC sebagai pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa rumah sakit. Karena tidak signifikan, maka tidak perlu melakukan analisa selanjutnya.

Pada kenyataannya dari beberapa tahap penelitian, elemen kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah *reliability*, kecuali pada kategori kecenderungan untuk menjadikan RS ABC sebagai pilihan pertama dalam pikiran konsumen saat membutuhkan jasa rumah sakit.

Sementara itu elemen *empathy* hanya berpengaruh terhadap kategori kecenderungan untuk merekomendasikan RS ABC kepada orang lain. Padahal dalam hipotesa awal penelitian menganggap bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien). Kenyataan ini menjelaskan keadaan lain yang perlu mendapatkan penelitian lebih dalam. Namun dari penelitian yang sudah dilakukan, dapatlah kiranya dipaparkan kemungkinan-kemungkinan lain sebagai penjelasan mengapa ada beberapa elemen kualitas layanan RS ABC yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pasien). Alasan-alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. RS ABC merupakan rumah sakit yang dianggap paling *representative* khususnya di area tersebut bagi golongan ekonomi menengah ke atas.
2. Bagi pasien rawat jalan mayoritas kunjungan mereka adalah untuk penyakit ringan atau cek up kesehatan semata. Karena mereka memilih rumah sakit terdekat dengan tempat tinggal mereka.
3. Unit rawat jalan RS ABC relatif lengkap untuk sebuah rumah sakit yang tergolong baru.

4.9. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian, maka beberapa implikasi manajerial yang bisa diajukan sebagai masukan bagi pihak manajemen RS ABC adalah sebagai berikut:

1. Walaupun penelitian ini difokuskan pada pasien rawat jalan, RS ABC perlu mempertimbangkan untuk memiliki diferensiasi layanan yang kuat dan menjadi semacam unggulan dibandingkan rumah sakit lain. spesialisasi ginjal, dan lain-lainnya.
2. Karena sebagian besar konsumen (pasien) beranggapan bahwa kualitas layanan RS ABC agak memadai, baik dalam hal *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan penampilan fisik (*tangible*) maka sudah seharusnya RS ABC

- melakukan segala upaya untuk meningkatkannya.
3. Dengan demikian terlihat masuk akal bila ternyata karena kualitas layanan yang dipersepsi agak baik (atau netral), maka loyalitas konsumen (pasien) juga cenderung moderat (netral).
 4. Secara spesifik, tampaknya 3 kualitas layanan yaitu *assurance*, *empathy*, dan penampilan fisik (*tangible*) harus ditingkatkan karena sebagian besar konsumen menganggapnya agak baik. Akan tetapi dalam hal *responsiveness* dan *reliability*, RS ABC perlu meningkatkannya kembali.
 5. Secara spesifik, loyalitas yang berupa kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain yang dalam penelitian ini bernilai paling tinggi (4,89) ternyata amat dipengaruhi oleh kualitas layanan *reliability*. Oleh karena itu maka pihak manajemen harus memberikan prioritas lebih pada hal ini dengan cara meningkatkan aspek-aspek yang terkandung dalam kualitas *reliability*.
 6. Loyalitas yang berupa kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kesehatan RS ABC kepada orang lain ternyata masih bernilai rendah. Ini terjadi karena kualitas layanan, khususnya pada elemen-elemen *reliability* dan *empathy* yang masih rendah. Oleh karena itu pihak manajemen harus meningkatkan dua aspek kualitas layanan ini agar kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kesehatan RS ABC kepada orang lain akan semakin meningkat.
 7. Agar loyalitas yang berupa kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC menjadi lebih meningkat maka kualitas layanan *reliability* harus ditingkatkan juga karena masih dianggap rendah oleh konsumen (pasien).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui uji hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC. Dengan koefisien regresi pada kualitas layanan (variabel independen X) adalah 0,642 positif, berarti semakin besar nilai kualitas layanan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat juga.
2. Selanjutnya melalui pengujian hipotesis yang lebih spesifik (parsial) tentang pengaruh kualitas layanan *reliability* terhadap loyalitas konsumen (pasien), dapat dibuktikan ada. Pengujian ini menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,4177 positif yang berarti semakin besar nilai kualitas layanan *reliability*, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat juga.
3. Melalui pengujian hipotesis spesifik lain, maka terdapat pengaruh kualitas layanan dalam hal *reliability* terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC pada kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain. Sedangkan koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,16 positif yang berarti semakin besar nilai kualitas layanan *reliability*, maka kecenderungan untuk membicarakan hal-hal positif kepada orang lain akan semakin meningkat juga.
4. Terdapat pengaruh kualitas layanan dalam hal *reliability* dan *empathy* terhadap loyalitas konsumen (pasien) RS ABC dalam hal kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kesehatan RS ABC kepada orang lain. Koefisien regresi yang diperoleh untuk kualitas layanan *reliability* adalah 0,58 positif berarti

semakin besar nilai *reliability* maka kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kesehatan RS ABC kepada orang lain akan semakin meningkat.

5. Terdapat pengaruh kualitas layanan *reliability* terhadap kecenderungan mendorong teman dan orang-orang terdekat memanfaatkan jasa layanan RS ABC. Koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,45 positif yang berarti semakin besar nilai kualitas layanan *reliability*, maka kecenderungan untuk mendorong teman dan orang-orang terdekat dalam memanfaatkan jasa layanan RS ABC akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, V. Kumar and George Day, 2001, *Marketing Research*, 7th Ed., New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- Champion, Dean J., 1981, *Basic Statistic for All Social Research 2nd Ed.*, Mc.Millan Publishing Co., New Yory, hal. 302
- Guwandi, J. SH, 1991, "Dokter dan Rumah Sakit", Jakarta, FKUI.
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung, Mizan.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management 12e*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, 2001, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 4e, New Jersey, Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta, Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Porter, Michael E. 1998, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business: A skill-Building Approach*", 3rd Ed, New Jersey, John Wiley & Son, Inc.
- Sugiyono, 2007, "Statistik untuk Penelitian", Bandung, CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, "Service Management-Mewujudkan Layanan Prima", Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, 1996, *Services Marketing*, Boston, McGraw-Hill.
- Garvin, David, Nov-Dec 1987 "Competing on the Eight Dimensions of Quality", Harvard Business Review.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1996), *The behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 60. No.