

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris di bidang bisnis dan manajemen.

SUSUNAN REDAKSI

Pelindung	: Drs. H. Setijo Budiadi, MM (Dekan FE Unesa)
Penasehat	: Drs. Purwohandoko, MM Drs. Wikono, MM Drs. Kirwani, SE, MM
Pemimpin Umum	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Sekretaris	: Sri Setyo Iriani, SE, M.Si
Pemimpin Redaksi	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Pemimpin Redaksi	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi, MM
Bendahara	: Widyastuti, S.Si, M.Si
Redaktur Ahli	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Asandimitra, SE, MM Musdholifah, SE, M.Si Rikasari, SE, Ak, M.Comm
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori (Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Marketing dan Tata Usaha	: Nindria Untarini, SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi :
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Unesa Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS. 702 Fax. 8299946
Email : nindria_u @ yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. I, No. 2, Februari 2009

DAFTAR ISI

1. Analisis Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Go Publik yang Menerapkan Kebijakan Modal Kerja Agresif, Moderat, dan Konservatif di Bursa Efek Indonesia
Musdholifah & Eko Triambodo **84-93**
2. Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Komitmen Organisasi Karyawan (Studi Pada Divisi Peralatan Industri Agro PT. Barata Indonesia (PERSERO) Gresik)
Rahmita Devi Maharani **94-102**
3. Penerapan Analisis Portofolio Saham dalam Rangka Optimalisasi *Return* dan Minimalisasi Risiko pada Perusahaan *Blue Chips*
Helda Puji Sofiana & Heri Widodo **103-118**
4. Persepsi Nasabah tentang Ketanggapan, Keramahan, Keandalan, Komunikasi, dan Mengerti Nasabah terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya
Arasy Alimudin & I Putu Artaya **119-130**
5. Loyalitas Pelanggan : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang
Prasetyo Isbandono **131-139**
6. Pengaruh Prestasi Kerja terhadap Imbalan Ekstrisik dan Dampaknya pada kepuasan kerja (Studi Kasus pada Karyawan Bagian Pemasaran di Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Malang)
Margono **140-147**
7. Model Konseptual Manajemen Konflik dalam Organisasi (Sebuah Kajian)
Dewie Tri Wijayati **148-157**
8. Pendekatan Manajemen Biaya untuk Meningkatkan Ketepatan Penghitungan Biaya Melalui *Time Driven Activity Based Costing System*
Agung Listiadi **158-166**

Loyalitas Pelanggan : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang

Prasetyo Isbandono*

Abstract

Hospital is one of government institution have responsibility to serve public health. To reach that purpose, this institution must be increase services better to create customer satisfaction. Hypothesis on this research ; 1) To know direct real influence Services Quality (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty) and Costumer Satisfaction to costumer Loyalty, 2) To know Costumer Satisfaction as intervening variable between Services Quality and Costumer Loyalty. Location on this research is Rumah Sakit Syaiful Anwar Malang. This research used explanatory research with survey approach.. Analisis Metode used Structural Equation Model (SEM) with Analysis of Moment Structure (AMOS) 4.0 version.

The finding reported here reveal that there are 1) Services Quality have positive influences with Costumer Loyalty, 2) Services Quality have positive influences with Costumer Satisfaction, 3) Costume Satisfaction are positive intervening variable between Services Quality and Costumer Loyalty.

Keywords : *Services quality, costumer loyalty, costumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Rumah sakit keberadaannya adalah sebagai satu mata rantai utama bagi pelayanan kesehatan yang mempunyai fungsi utama dalam usaha penyembuhan dan pemulihan. Salah satu langkah yang ditempuh pemerintah untuk mensukseskan program SKN (Sistem Kesehatan Nasional) adalah meningkatkan kuantitas dan kualitas rumah sakit. Sebagai perusahaan jasa, Rumah Sakit harus mampu mengantisipasi setiap perubahan lingkungan agar dapat bersaing dan bertahan dalam percaturan bisnis jasa kesehatan, serta selalu mengarah ujung tombak pemasarannya, yakni kepuasan konsumen dari segala penawaran yang diberikan dengan tingkat pelayanan tinggi dan memadai.

Sebagai penyedia pelayanan jasa kesehatan, Rumah Sakit mempunyai fungsi sosial yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada setiap lapisan masyarakat, dikarenakan kesehatan juga merupakan hak asasi setiap manusia, karena itu dituntut kemampuan dan keahlian manajemen Rumah Sakit untuk bertahan dalam lingkungan industrinya.

Keberadaan Rumah Sakit adalah sebagai salah satu mata rantai utama bagi pelayanan kesehatan yang mempunyai fungsi utama dalam usaha penyembuhan dan pemulihan. Salah satu langkah yang ditempuh pemerintah untuk mensukseskan program SKN adalah meningkatkan pelayanan rumah sakit. Usaha yang dilakukan pemerintah agar langkah yang diambil tersebut tercapai antara lain dengan melakukan klasifikasi jenis Rumah Sakit yaitu meliputi kelas A, B, C, D, dan rumah sakit bersalin, serta mengikuti dan memperluas deregulasi bagi keberadaan Rumah Sakit

swasta partner untuk mewujudkan masyarakat yang sehat.

Menurut Anthony Giddens seperti yang dikutip oleh Wijaya (2000), pelayanan kesehatan di Indonesia telah bergeser dari public goods menjadi privat goods sehingga pemenuhan kepuasan pasien semakin lama semakin kompleks dan semua rumah sakit bersaing untuk menarik pasien (Wijaya, 2000). Perkembangan terakhir semakin menunjukkan bahwa rumah sakit secara de-facto telah bergeser dari lembaga sosial menjadi sebuah lembaga usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Laksono Trisnantoro pada tahun 1999 menunjukkan sejarah pelayanan kesehatan berubah dari pelayanan dengan dasar imperialisme, berkembang dengan dasar misionarisme dan akhirnya pada akhir abad ke-20 berkembang dengan nilai-nilai badan usaha (Wijaya, 2000)

Fungsi pelayanan pada usaha jasa seperti Rumah Sakit dewasa ini semakin penting, hal ini disebabkan tersedianya berbagai macam alternatif jasa sejenis yang ditawarkan, sehingga konsumen menjadi lebih teliti dan tanggap. Dengan melihat kenyataan itu perusahaan diharapkan dapat mengambil tindakan yang tepat. Dengan melihat aktivitas pelayanan yang telah diberikan apakah sudah memenuhi harapan konsumen.

Pengelolaan rumah sakit baik pemerintah maupun swasta pada akhir-akhir ini banyak disoroti dalam berbagai lapisan masyarakat. Keluhan-keluhan masyarakat terutama yang pernah merasa kecewa dengan pelayanan rumah sakit, baik dari segi mutu,

kemudahan maupun pelayanan. Salah satu kiat yang diyakini oleh manajemen rumah sakit untuk menghilangkan citra buruk tersebut adalah dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola Rumah Sakit berkaitan dengan adanya keinginan konsumen dan tingkat persaingan yang ketat adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan, reputasi dan loyalitas. Pengelola Rumah Sakit dituntut memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan beban resiko yang dipindahkan pelanggan, apalagi pelanggan semakin kritis dalam memilih produk jasa mana yang dirasa memberikan banyak kelebihan. Agar perusahaan dapat menarik minat pelanggan maka perusahaan harus meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik dan harus konsekuen terhadap perjanjian yang terjadi.

Karena Rumah Sakit sebagai penyedia Layanan Jasa Kesehatan yang berada dalam kelompok usaha jasa mempunyai karakteristik yang hampir sama, maka diperlukan suatu strategi yang dapat membedakan rumah sakit yang satu dengan rumah sakit yang lain. Dan cara yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan *sesuatu yang unik dan berbeda*, baik dari segi penetapan harga, promosi, tingkat pelayanan dan sebagainya

Semakin berkualitas produk / jasa serta layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pasien atas layanan kesehatan yang diberikan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi pasien akan terus menggunakan jasa pada rumah sakit tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

- (1) Apakah terdapat pengaruh nyata langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang.
- (2) Apakah tingkat kepuasan Pasien dapat menjadi variabel Intervening positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.

Sedangkan tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh nyata langsung Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang. (2) Untuk mengetahui kepuasan pasien sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu pelayanan, menurut Parasuraman dkk, 1988 (Budi W. Soetjipto, 1997) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994 (Budi W. Soetjipto, 1997) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas para pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Ada 8 dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Fandy Tjiptono, 1996) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan lamanya suatu produk dapat terus digunakan
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Parasuraman, Barry, dan Zeithami, mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa (Fandy Tjiptono, 1996). Kelima dimensi tersebut yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-ruguan
- 5) Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya. Karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan suatu perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global yang demikian ketat.

Kotler (Tjiptono, 2000;146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Engel (Tjiptono, 2000;146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada kesamaan diantara definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Fandy Tjiptono (2000;148), ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing), yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memenuhi perhatian terhadap pelanggannya.
- c. Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. **Lost Customer Analysis (Analisis Kehilangan Pelanggan)**

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Loyalitas konsumen

Menurut Engel dan Miniard (1994:37) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Sedangkan menurut Sheth, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1999:110) loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan perlu dilakukan secara terus menerus, salah satu caranya dengan menggunakan user-based approach/pendekatan konsumen (Ni Nyoman Suamiki, 2000). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Barnes (2003:40) lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas, sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Kita paling setia pada orang yang kita rasa paling dekat dengan kita dan demikian juga mereka mungkin paling setia dengan kita. Loyalitas sejati berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan; ini

adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku.

Menurut Barnes (2003:41) untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus berarti me-nurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Perlu dipikirkan secara lateral tentang apa yang didapatkan pelanggan dari perusahaan Anda dan apa yang harus mereka "belanjakan" untuk mendapatkannya. Anda akan segera menyimpulkan bahwa pelanggan memberi lebih dari sekadar uang dan sebaliknya mendapat lebih dari sekadar produk atau pelayanan. Hal ini adalah unsur inti dari pandangan berbasis transaksi dari prinsip tukar-menukar yang melekat pada pemasaran, tetapi hal itu bukanlah inti dari pemasaran itu sendiri. Orang harus memandang pelanggan lebih dari sekadar pribadi tempat kita "menjual" barang, dan mendefinisikan nilai lebih dari sekadar fungsi sebuah produk atau harga saja.

Menurut Barnes (2003:64) mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan "total", yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan seta dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing Anda. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu-ke-waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan; melainkan

tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

Pengembangan Hipotesis.

Service Quality and Customer Retention by Yung Jae Lee 2001 dimana hasil penelitiannya terdapat: persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas berbeda antara satu dengan yang lain, level yang berbeda dari index rata-rata kualitas pelayanan dihasilkan dari probabilitas *retention*. Kemudian level yang optimal pada kualitas pelayanan memberikan hasil optimalnya *retention*. Penelitian ini menggunakan *Markov Chain Model*.

Selanjutnya pemikiran yang melandasi pembuatan konseptual dan model kajian ini adalah mengacu kepada pentingnya peningkatan kinerja dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah tingkat pembelian kembali konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Dengan kata lain, salah satu faktor yang dapat mendongkrak pasar adalah peningkatan kualitas. Dalam penelitian *Managing Service Quality*

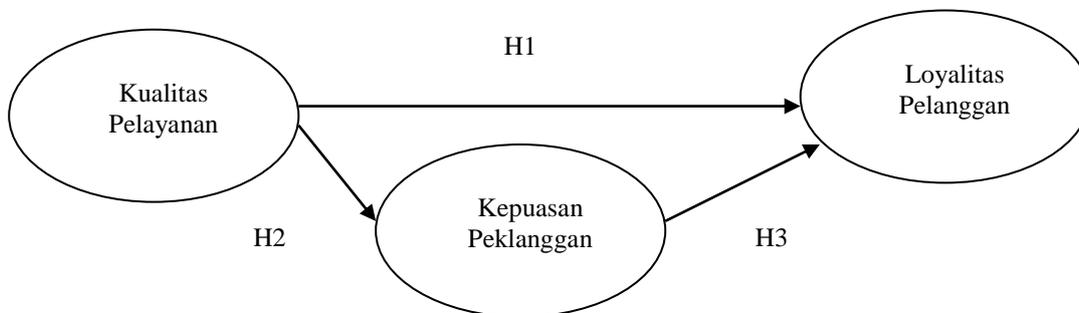
for competitive advantage in small engineering firms oleh. Berdasarkan beberapa pendapat dan hasil temuan riset di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pasien Rumah sakit Umum Syaiful Anwar Malang
- H2 : Dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang
- H3 : Kepuasan pasien dapat menjadi variabel intervening positif antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang

Model Penelitian.

Hipotesis yang telah dikemukakan diatas dapat dijelaskan dengan bagan hubungan variabel seperti tampak pada gambar berikut :

Gambar 1.
Model Hipotesis Hubungan Kualitas Pelayanan , Kepuasan dan Loyalitas Pasien.



METODE PENELITIAN.

Tipe Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) (Singarimbun dan Effendi, 1995:3).

Pendekatan yang dipergunakan adalah pendekatan survey, yaitu dengan mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi dan interelasi relatif dari variabel-variabel yang diteliti, khususnya yang

berkenaan dengan kepercayaan, pendapat, sikap, motivasi serta perilaku manusia (Kerlinger, 1990:45)

Definisi Operasional Variabel

Agar variabel yang digunakan dapat diukur secara empiris serta menghindarkan terjadinya kesalahan dalam penafsiran makna yang berbeda, maka variabel-variabel akan didefinisikan sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan pada

*Dosen Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya

pelitian ini merupakan hasil modifikasi dari Tjiptono 1996 yaitu :

1) Tangibles (Bukti Langsung)

Tangible adalah kemampuan dan penampilan fisik sarana dan prasarana yang harus diandalkan.

Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Kondisi gedung Rumah Sakit
- b) Letak gedung Rumah Sakit
- c) Penampilan petugas Rumah Sakit
- d) Pengaturan tata ruang dalam kamar periksa

2) Reliability (Kehandalan)

Reliability adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Kecermatan dalam melakukan pemeriksaan.
- b) Ketrampilan dokter dalam menggunakan peralatan pemeriksaan.
- c) Ketepatan pelayanan petugas pada pasien.
- d) Kesiapan dokter dalam menangani pasien.

3) Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Pemberian informasi dari Rumah Sakit.
- b) Kecepatan dokter pada saat pasien membutuhkan bantuan.
- c) Tanggapan dokter pada waktu pasien menyampaikan keluhan tentang penyakit yang diderita.

4) Assurance (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan dan keramahan karya serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Ketepatan waktu atau jadwal rumah sakit.
- b) Prestasi Rumah Sakit dimata masyarakat.
- c) Reputasi Rumah Sakit dimata masyarakat.

5) Emphaty (Perhatian)

Emphaty adalah memberikan penilaian yang bersifat individu atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Perhatian dokter sewaktu pasien mengutarakan keluhan tentang penyakit
- b) Sikap Dokter yang tidak membedakan dalam memberikan pelayanan
- c) Kemampuan Dokter berkomunikasi dengan pasien
- d) Kesopanan Dokter dalam melayani pasien

b. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya memberikan outcome (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

1. Kinerja dan Keistimewaan Jasa.

Indikator Kinerja dan Keistimewaan Jasa adalah :

- Kepercayaan terhadap kelebihan jasa
- Manfaat dari pengalaman penggunaan jasa

2. Kepuasan Layanan Secara Umum

Indikator Kepuasan Layanan Secara Umum adalah :

- Kepuasan layanan secara umum
- Kecepatan pelayanan bagi pelanggan.
- Rumah Sakit memberikan kemudahan pelayanan.

3. Perbandingan antara harapan dengan kenyataan

Indikator Perbandingan antara harapan dengan kenyataan adalah :

- Jasa memberikan manfaat sesuai dengan harapan
- Manfaat sesuai dengan harga
- Kepastian komitmen rumah sakit

c. Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan yang dimaksudkan mengacu pada pendapat Engel dan Miniard (1994:37) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Sedangkan menurut Sheth, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1999:110) loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen ini menghasilkan empat situasi loyalitas, yaitu :

1. Komitmen

Dengan Indikator adalah :

- Menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan
- memberikan kecepatan pelayanan bagi pelanggan dengan ditangani oleh karyawan yang berkualitas.
- Memberikan nilai tambah berupa fasilitas khusus pada pelanggan

2. Kebiasaan
Item dari Indikator Kebiasaan adalah:
 - Tingkat kepercayaan mengenai kelebihan jasa .
 - Pengalaman dan manfaat dari penggunaan jasa
3. Penggunaan Berkelanjutan
Item dari Indikator Penggunaan berkelanjutan adalah :
 - Rekomendasi yang diberikan pada pihak lain
 - Penggunaan jasa yang berkelanjutan
 - Tetap memilih jasa rumah sakit.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (1993;104), populasi adalah sebagian keseluruhan subyek yang akan diteliti merupakan subyek peneliti yang didapat dari suatu informasi tentang masalah penelitian yang akan dilakukan. Sehingga populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diduga kesimpulannya. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supono (1999;115) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Pengertian lain tentang populasi adalah karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian disimpulkan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa Rumah Sakit Syaiful Anwar Malang.

b. Sampel

Menurut Arikunto (1993;104) sampel adalah sebagian atau populasi yang diteliti, sampel penelitian ini diambil dengan acuan sebagai wakil populasi yang representatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989;150), untuk mendapatkan data yang representatif tersebut terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian. Empat faktor tersebut adalah :

1. Derajat keseragaman dari populasi
2. Presisi yang dikehendaki dari peneliti
3. Rencana analisis
4. Tenaga, biaya dan waktu

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang. Menurut Malhotra (1996;327), yang mensyaratkan jumlah responden atau sampel minimal $N \times 20$. Dimana N adalah jumlah variabel dan 20 adalah konstanta. Jadi sampel penelitian sebanyak 60 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan untuk menguji H_1 , H_1 , dan H_3 dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS (*Analysis of Moment Structure*) Versi 4.0. sebelum dilakukan analisis

AMOS maka dilakukan uji kualitas data. Adapun langkah-langkah analisa AMOS menurut Ferdinand (2000: 31-62) adalah sebagai berikut:

- a. Uji Kualitas Data
- b. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*
- c. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Deskripsi responden.

Secara deskriptif keadaan pasien yang menjadi sampel penelitian dapat ditelusuri dari : Usia, Status Perkawinan dan Pekerjaan. Pengelompokan usia dilakukan dalam 3 kategori yaitu (1) Usia 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 30 pasien, (2) Usia 30 sampai 40 tahun sebanyak 15 dan (3) Usia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 pasien.

Status perkawinan dikelompokkan menjadi dua yaitu sudah menikah dan belum menikah. Pasien dengan status sudah menikah sebanyak 45 pasien dan belum menikah sebanyak 15 pasien

Status pekerjaan dikelompokkan menjadi (1) Pegawai sebanyak 25 pasien, (2) Wiraswasta sebanyak 10 pasien, (3) Status profesional sebanyak 16 pasien dan (4) Lainnya sebanyak 19 pasien.

b. Uji Kualitas data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian instrumen penelitian. Terdapat 3 variabel . Setiap instrumen diukur menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 skala yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Pengujian validitas menggunakan korelasi product moment dan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan semua instrumen valid dan reliabel dimana semua angka korelasi lebih besar dari nilai kritis pada $n = 60$ dan Alpha 5 %.

Pembahasan

Model Persamaan Struktural

Untuk menemukan persamaan model struktural, digunakan program statistik AMOS. Hasil analisis hubungan tiga variabel pada tabel 1 dan menampilkan bentuk diagram menunjukkan koefisien dugaan parameter regresi dan tanda bintang (*) merupakan tanda tingkat signifikansi secara statistik.

Tabel 1.
Regression Weights

Hubungan	Estimasi	Std Est	S.E	C.R	P
Loyalitas<---Kualitas Pelayanan	0.562	0.561	0.10	3.24	0.022*
Loyalitas<---Kepuasan	0.891	0.820	0.067	2.66	0.000*
Kepuasan<---Kualitas Pelayanan	0.795	0.810	0.064	4.35	0.000*

Gambar 2.
Diagram Hubungan Kualitas Pelayanan , Kepuasan dan Loyalitas Pasien dengan Nilai Dugaan Parameter.

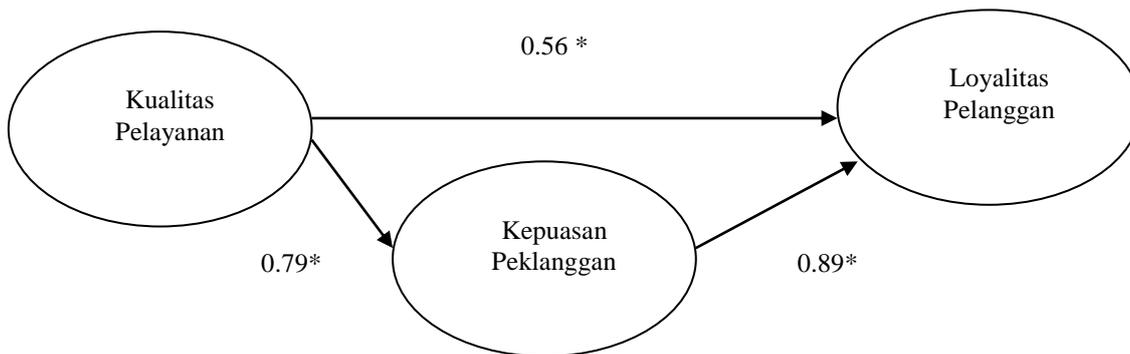


Diagram tersebut menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan koefisien 0.56. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien (H2) dengan nilai koefisien 0.79. dan Kepuasan pelanggan terbukti dapat menjadi variabel intervening positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien.

Uji Kecocokan Model

Ukuran kecocokan Model (*Goodness-of-fit*) telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat dikatakan cukup baik diinterpretasikan lebih lanjut seperti tampak pada tabel 2.

Tabel 2.
Goodness-of-fit Model

Goodness-of-fit Index	Cut Of Value	Hasil Uji	Keterangan
X ² – Chi Square (CMN)	kecil	95.8	Memenuhi
Peluang Nyata	≥ 0,05	0.156	Memenuhi
RMSEA	≤ 0,08	0.035	Memenuhi
CMN/DF	≤ 2,00	0.16	Memenuhi
GFI	≥ 0,90	0.95	Memenuhi
AGFI	≥ 0,90	0.98	Memenuhi

Persamaan matematis yang menyatakan hubungan sebab akibat tersebut dapat dilihat pada dua persamaan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = 0.81 \text{ kepuasan} + 0.562 \text{ kualitas pelayanan}$$

$$\text{Kepuasan} = 0.795 \text{ Kualitas pelayanan.}$$

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien .
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

3. Keuasan pasien merupakan variabel intervening positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien.

DAFTAR ACUAN

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih

- Bahasa Andreas Winardi. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kerlinger, Fred N and Pedhazur, Elazar J., 1990. *Foundation of Multiple Regression Analysis*, Diterjemahkan oleh A. Taufik, Korelasi dan Analisis Regresi Ganda. Yogyakarta : Penerbit Nur Cahya.
- Miniard, W., Paul, Blackwell, D. Roger, Engel. F. James. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Suamiki, Ni Nyoman. 2000. Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin. *Tesis*. Tidak Diterbitkan. Malang : Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Parasuraman A., Valeri, Leonard. 1996. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*.
- Singarimbun, Masri dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Jakarta : LP3ES.
- Tjiptono Fandy dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wijaya. 2000. *Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Jakarta.