

PENGARUH CITRA MEREK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN UNTUK MEMANFAATKAN PELAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT SEMEN GRESIK

Nur Jannah

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatra No. 101 GKB Gresik, 61121, Jawa Timur, Indonesia

E-mail : jannah.mnj@gmail.com

ABSTRACT

This research has a goal to analyze the influence partially and concurrently between brand image, facility, and service's quality for satisfaction and loyalty; and the influence of brand image, facility and service's quality to loyalty by satisfaction. The sample of this research was used 100 respondents who are outpatients that exploit the health's service of Semen Gresik Hospital (having minimal two times visit and 17years old). The methode of this analysis is Path Analysis. The result showed that brand image is not influential partially for satisfaction; facility is not influential partially for patient's satisfaction; service's quality is not influential partially for satisfaction; brand image, facility and service's quality are influenced concurrently for satisfaction; brand image is not influential partially for loyalty; facility is not influential partially for loyalty; service's quality is influenced partially for loyalty; satisfaction is influenced partially for loyalty; brand image, facility, service quality and satisfaction are influenced concurrently for loyalty; brand image is influenced for loyalty by satisfaction, facility is influenced for loyalty by satisfaction and service quality is influenced for loyalty by satisfaction.

Key words: brand image, facility, service's quality, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Manusia merupakan individu dan anggota masyarakat yang memiliki berbagai macam kebutuhan pada waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009;178), beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut berjenjang seperti yang disusun oleh Abraham Maslow, seorang pakar manajemen (Ma'ruf, 2005;54). Maslow mengatakan bahwa ada lima jenjang kebutuhan yang terjadi, yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan status dan *self esteem*, serta kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan akan pelayanan kesehatan merupakan salah satu dari kebutuhan mendasar seperti yang tersebut di atas.

Menurut Depkes RI (2009), pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan

menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat. Pelayanan kesehatan dapat diperoleh dari lembaga kesehatan, seperti: pusat kesehatan masyarakat (puskesmas), klinik kesehatan maupun rumah sakit.

Pengertian rumah sakit menurut WHO (Supriyanto dan Ernawaty, 2010;31) adalah: suatu bagian yang menyeluruh (integral) organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun preventif. Pelayanan keluarnya menjangkau keluarga dan lingkungan rumah. Rumah sakit pun merupakan pusat untuk latihan tenaga kesehatan dan penelitian bio-psiko- sosioekonomi-budaya. Pengelolaan rumah sakit bertujuan agar menghasilkan produk jasa atau pelayanan kesehatan yang benar-benar menyentuh kebutuhan dan harapan pasien dari berbagai aspek, menyangkut mutu (medis dan nonmedis), jenis pelayanan, prosedur pelayanan, harga, dan informasi yang dibutuhkan.

Organisasi rumah sakit merupakan organisasi yang unik dan kompleks. Unik karena di rumah sakit terdapat suatu proses yang menghasilkan

jasa perhotelan sekaligus jasa medis dan perawatan dalam bentuk pelayanan kepada pasien yang rawat inap maupun rawat jalan. Kompleks karena terdapat permasalahan yang sangat rumit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi padat karya dengan latar belakang pendidikan berbeda-beda. Di dalamnya ada berbagai macam fasilitas pengobatan dan berbagai macam peralatan. Kemudian, orang yang dihadapi adalah orang-orang beremosi labil, tegang dan emosional karena sedang dalam keadaan sakit, termasuk keluarga pasien.

Dewasa ini rumah sakit bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi wajar saat ini. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri.

Rumah sakit Semen Gresik merupakan salah satu rumah sakit swasta yang cukup terkenal di kota Gresik. Rumah sakit ini mempunyai sejarah yang cukup panjang. Unit Balai Pengobatan Semen Gresik didirikan tahun

1962, dikelola secara langsung di bawah manajemen PT Semen Gresik dengan tugas pokok memelihara kesehatan karyawan PT Semen Gresik dan keluarganya. Unit inilah yang menjadi cikal bakal Rumah Sakit Semen Gresik. Prinsip-prinsip profesionalisme dan efisiensi telah mendorong manajemen PT Semen Gresik untuk melakukan perubahan – perubahan mendasar terhadap fungsi dan sistem pengelolaan kesehatan yaitu dengan meningkatkan status Balai Pengobatan menjadi Rumah Sakit dengan pola manajemen yang terpisah, terbuka, melayani masyarakat umum dan swadana. Tahun 1994 terwujudlah Rumah Sakit Semen Gresik yang dikelola secara langsung oleh suatu badan hukum yang lepas dari manajemen PT Semen Gresik, berbentuk yayasan dengan nama Yayasan Rumah Sakit Semen Gresik. Kemudian pada tanggal 29 Juli 2002, berubah nama menjadi Yayasan Cipta Nirmala Semen Gresik.

Perkembangan selanjutnya, pada awal tahun 2003 Rumah Sakit dan unit usaha lain yang berkembang bersamanya seperti empat unit usaha apotik, poliklinik, balai pengobatan di Tuban dan optik dikelola dalam bentuk badan hukum perseroan terbatas dengan nama PT Cipta Nirmala. Struktur kepemilikan Perseroan Terbuka adalah Yayasan Cipta Nirmala Semen Gresik sebagai pemilik mayoritas dan Koperasi Wreda

Sejahtera Semen Gresik sebagai pemilik minoritas (<http://gresik.co>, diakses pada 06 Januari 2014).

Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Widajat, 2009 dalam Setiyowati, 2013).

Kultur dan kondisi ekonomi masyarakat Gresik yang cukup mapan, menjadikan masyarakatnya mempunyai standar yang cukup tinggi dalam pemenuhan kebutuhannya, termasuk untuk pelayanan kesehatan. Dalam hal ini Rumah Sakit Semen Gresik merupakan salah satu lembaga kesehatan yang memiliki nilai positif bagi masyarakat sebagai rujukan jika mengalami masalah kesehatan. Pelayanan yang lengkap menjadikannya diminati. Pelayanan tersebut meliputi: *arthroscopy*, *basic life support training*, informasi data pasien, instalasi bedah sentral, instalasi gawat darurat, instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi rawat inap, instalasi rawat jalan dan pemeriksaan kesehatan berkala.

Rumah Sakit Semen Gresik juga memiliki keunggulan sebagai mitra tetap dari PT Semen Indonesia cabang Gresik dalam mengelola jaminan kesehatan karyawan dan keluarganya. Bersama dengan PT Bank Mandiri cabang Gresik secara berkala menjadikan Rumah Sakit Semen Gresik sebagai partner khitanan massal. Dari sisi pembaharuan teknologi, Rumah Sakit Semen Gresik termasuk salah satu yang aktif melakukan terobosan. Untuk mendukung kinerja pelayanan, baik rawat inap maupun rawat jalan, laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik selalu mengalami pembaharuan. Laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik secara berkala melakukan uji mutu. Pada tahun 2008 mengikuti uji mutu internasional EQAS (External Quality Assurance Services) Hematologi yang diselenggarakan oleh Bio- Rad Amerika Serikat dan secara konsisten berlanjut hingga 2011. Pada tahun 2011, laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik kembali mengikuti uji mutu internasional untuk pemeriksaan Hematologi dan Kimia Klinik. Berdasarkan hasil EQAS sebelumnya, hasil laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik sangat baik. Apabila dibandingkan dengan laboratorium di seluruh dunia, dari beberapa siklus yang dilakukan, peringkat laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik antara 300-400 dari 1400-an laboratorium di seluruh dunia. Prestasi

ini sangat membanggakan karena tidak semua laboratorium di Indonesia berani dan mampu untuk mengikuti uji mutu seperti ini. (<http://www.rssemengresik.co.id/>, diakses pada 27 Januari 2014).

Daya saing tinggi tersebut dapat memberikan kepuasan dan akan berefek pada adanya loyalitas pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik, salah satunya adalah untuk instalasi rawat jalan. Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpesz (Laksana, 2008;96), "Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi". Jika pelanggan atau pasien rawat jalan merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit Semen Gresik, maka dapat dikatakan akan berefek pada loyalitas pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di sini. Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai

25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259). Kepuasan maupun loyalitas pasien dapat dipengaruhi oleh citra merek, fasilitas maupun kualitas pelayanan.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan

konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi,

2008;165-166). Citra merek (*brand image*) juga didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek (Kotler dalam Setiyowati, 2013).

Kelengkapan fasilitas juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pasien. Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Fasilitas di rumah sakit dapat dibedakan menjadi fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fasilitas utama terdiri dari bentuk bangunan, ruang perawatan, ruang tunggu, tempat praktik dokter, instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi gawat darurat dan apotik. Fasilitas pendukung terdiri dari tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir, kafeteria maupun taman. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini merupakan empati pasien dan keluarga dalam menerima fasilitas di rumah sakit.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan dari pasien yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pasien tersebut. Para teoritis dan peneliti mendefinisikan kualitas pelayanan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner dkk, 1990 dalam Jatmiko,

2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012). Menurut Zeithaml dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: "*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Melihat adanya keterkaitan antara citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan, maka dengan ini penulis tertarik untuk meneliti

mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik”.

Citra Merek (*Brand Image*)

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009;258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek.

Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi,2008;165-166).

Fasilitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Apriani, 2011, menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa. Maka segala fasilitas

yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2006) dalam Apriani, 2011, desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut: sifat dan tujuan organisasi; ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat; fleksibilitas; faktor estetis; masyarakat dan lingkungan sekitar; dan biaya konstruksi dan operasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut ISO 9000 (Lupiyoadi dan Hamdani,2006;175), kualitas adalah: “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner, dkk, 1990 dalam Jatmiko, 2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012). Menurut Zeithaml, dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya

perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpesz (Laksana, 2008;96), “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259)

Hubungan antara Citra Merek/ Brand Image dan Kepuasan

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166). Menurut Kotler dan Keller (2009;138- 139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diciptakan dengan baik dapat membuat pelanggan merasa kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat terpenuhi atau merasa senang. Dari perasaan senang dan terpenuhinya ekspektasi pelanggan tersebut maka tercipta kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Fasilitas dan Kepuasan

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Apriani, 2011, menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner, dkk, 1990 dalam Jatmiko, 2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pelanggan membentuk ekspektasi kualitas pelayanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan kualitas pelayanan anggapan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan anggapan berada di bawah kualitas pelayanan yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas

Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi

tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diciptakan dengan baik dapat membuat pelanggan merasa kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat terpenuhi atau merasa senang. Dari perasaan senang dan terpenuhinya ekspektasi pelanggan tersebut maka tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan yang didapat mengarahkan pada keloyalatan atau kesetiaan pelanggan yang dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Hubungan antara Fasilitas dan Loyalitas

Menurut Tjiptono (1997) dalam Apriani, 2011, menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Fasilitas yang disediakan dengan baik tidak hanya akan menjadikan pelanggan merasa puas, tapi juga menjadikan pelanggan rela

membayar dengan harga yang lebih tinggi dan melakukan pembelian ulang atau loyal.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Menurut Zeithaml, dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259).

Kualitas pelayanan jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu (Kotler dan Keller, 2009;50). Artinya kualitas pelayanan yang baik, terutama pada pemasaran jasa sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dapat dipastikan pelanggan tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

METODELOGI

Obyek penelitian ini berlokasi di Rumah Sakit Semen Gresik, Jl. R. A. Kartini No. 280, Sidomoro, Kebomas, Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010;122). Metode

Nonprobability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik (minimal telah melakukan dua kali kunjungan dan berusia 17 tahun).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini juga sering disebut dengan uji keshahihan butir. Sebuah item dikatakan valid atau shahih, jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dua syarat yang harus dipenuhi agar suatu butir dikatakan valid yaitu:

1. Arah korelasi harus positif. Ini berarti r_{bt} (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validasi) harus lebih besar dari r_{tabel} ($r_{bt} > r_{tabel}$).
2. Korelasi harus kuat dan peluang kesalahan tidak terlalu besar (menurut teori, maksimal 5% dalam uji pertama). Keterangan: $r_{bt} = r_{hitung}$

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach $>0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005; 41). Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi, diantaranya dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Priyatno, 2008:39) yaitu:

1. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2005;95).

Autokorelasi dapat dideteksi dengan melihat nilai koefisien Durbin-Watson Test (DW Test), dengan pengambilan keputusan terdapat atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, ini berarti tidak terdapat autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar daripada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4-du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2005;105). Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasinya data yang diteliti. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005;105) salah satunya yaitu: dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable dependen dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

(nol) pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya (Ghozali, 2005;112). Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) dengan model mediasi melalui variabel Y (variabel intervening/perantara), variabel X (eksogen) berpengaruh terhadap variabel Z (endogen) secara langsung dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Z melalui variabel intervening (Y). *Path analysis* merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks (Streiner dalam Sarwono, 2012;17). Adapun rumusan *path analysis* (analisis jalur) penelitian ini adalah:
 $Y = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YX3}X_3 + e_1$ (sebagai persamaan sub struktur 1)
 $Z = \beta_{ZX1}X_1 + \beta_{ZY}Y + \beta_{ZX3}X_3 + e_2$

(sebagai persamaan sub struktur 2)

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji perbandingan dua rata-rata sampel yang berpasangan (Priyatno, 2012;91) atau bisa juga disebut pengujian koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri dengan menentukan formula statistik yang akan diuji. Tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\% \div 2 = 2,5\%$, uji dua sisi dengan derajat kebebasan (df)= $n-k-1$.

Kaidah Pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel eksogen (citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel intervening (kepuasan) dan variabel endogen (loyalitas). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dan $(k - 1)$. Tingkat signifikan $\alpha : 5\%$ (0,05) dengan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ (Priyatno, 2012;93). Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini nilai r_{bt} masing-masing indikator (butir pertanyaan) setiap variabel lebih besar daripada r_{tabel} ($>0,195$). Nilai signifikansi seluruh indikator adalah 0,000 ($<0,05$) dan memiliki korelasi yang sangat kuat ($>0,75$) terhadap masing-masing variabelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator (butir pertanyaan) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan loyalitas (Z) lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Artinya, variabel fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan loyalitas adalah reliabel (handal). Sementara itu, variabel citra merek/*brand image* (X_1) dan kepuasan (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,60 ($<0,60$). Artinya, variabel citra merek/*brand image* (X_1) dan kepuasan (Y) tidak reliabel (handal). Penelitian dapat tetap dilanjutkan, namun untuk variabel citra merek/*brand image* (X_1) dan kepuasan (Y) tidak disarankan untuk dipakai pada penelitian yang akan datang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Pada persamaan struktural 1, citra merek/*brand image*, fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 ($>0,10$) dan VIF kurang dari 10 (<10). Pada persamaan structural 2

menunjukkan semua variabel, yaitu citra merek/*brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 ($>0,10$) dan VIF kurang dari 10 (<10). Sehingga dapat disimpulkan, tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2 ini.

Uji Autokorelasi

Pada persamaan struktural 1 menunjukkan nilai koefisien DW (Durbin-Watson) sebesar 1,930. Dengan bantuan tabel Durbin-Watson, didapatkan hasil nilai du (batas atas) sebesar 1,69 dan $4-du$ sebesar 2,31. Pada persamaan struktural 2 menunjukkan nilai koefisien DW (Durbin-Watson) sebesar 1,775. Dengan bantuan tabel Durbin-Watson, didapatkan hasil nilai du (batas atas) sebesar 1,72 dan $4-du$ sebesar 2,28. Dengan itu menunjukkan nilai koefisien DW berada diantara nilai du dan $4-du$. Sehingga dapat disimpulkan, tidak terdapat autokorelasi dalam regresi persamaan structural 1 dan 2 ini.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian persamaan struktural 1 dan 2 didapatkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga model regresi persamaan struktural 1 dan 2 bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dari hasil pengujian persamaan struktural 1 dan 2 didapatkan pola data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dari hasil pengujian juga didapatkan data yang membentuk kurva bel meskipun tidak sempurna. Sehingga dapat disimpulkan, model regresi persamaan 1 dan 2 berdistribusi normal.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Path analysis*. *Path analysis* (analisis jalur) adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas/ independen terhadap variabel terikat/ dependen yang dapat diobservasi secara langsung. Pada penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh langsung citra merek/*brand image*, fasilitas, dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh langsung citra merek/ *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas, serta pengaruh tidak langsung citra merek/ *brand image*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Persamaan struktural untuk diagram jalur untuk model path analysis mediasi adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural 1:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + e_1$$

$$Y = 0,191 X_1 + 0,155 X_2 + 0,181 X_3 + e_1$$

Persamaan struktural 2:

$$Z = PZX_1 + PZY + PZX_3 + e_2$$

$$Z = 0,052 X_1 + 0,179 Y + 0,375 X_3 + e_2$$

Kesimpulan Hasil Analisis Persamaan Struktural 1 dan 2

Didasarkan pada hasil analisis perhitungan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel citra merek/ *brand image* terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0,052.
2. Pengaruh variabel fasilitas terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0,299.
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0,375.
4. Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0,179.
5. Pengaruh variabel citra merek/ *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas secara gabungan sebesar 0,563.
6. Pengaruh variabel – variabel lain di luar model ini terhadap loyalitas sebesar 0,437.
7. Pengaruh variabel citra merek/ *brand image* terhadap kepuasan secara langsung sebesar 0,191.
8. Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan secara langsung sebesar 0,155.
9. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara langsung sebesar 0,181.
10. Pengaruh variabel citra merek/ *brand image*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara gabungan sebesar 0,208.
11. Pengaruh variabel – variabel lain di luar model ini terhadap loyalitas sebesar 0,792.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap

variabel endogen yang digunakan dalam penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F.

Uji t (Parsial)

Pengujian Besar Pengaruh Citra Merek/ Brand Image (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan (Y)

1. Pengujian Besar Pengaruh Citra Merek/Brand Image (X1) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 1,613 < nilai t tabel sebesar 1,9850, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara variabel eksogen citra merek/ *brand image* dengan variabel intervening kepuasan. Karena tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel eksogen citra merek/ *brand image* tidak mempengaruhi variabel intervening kepuasan.

2. Pengujian Besar Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 1,192 < nilai t tabel sebesar 1,9850, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara variabel eksogen fasilitas dengan variabel intervening kepuasan. Karena tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel eksogen fasilitas tidak mempengaruhi variabel intervening kepuasan.

3. Pengujian Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 1,372 < nilai t tabel sebesar 1,9850, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara variabel eksogen kualitas pelayanan dengan variabel intervening kepuasan. Karena tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel eksogen kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel intervening kepuasan.

Pengujian Besar Pengaruh Citra Merek/ Brand Image (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

1. Pengujian Besar Pengaruh Citra Merek/ Brand Image (X1) terhadap Loyalitas (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 0,585 < nilai t tabel sebesar 1,9853, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak

ada hubungan linier antara variabel eksogen citra merek/ *brand image* dengan variabel endogen loyalitas. Karena tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel eksogen citra merek/ *brand image* tidak mempengaruhi variabel endogen loyalitas.

2. Pengujian Besar Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 3,050 > nilai t tabel sebesar 1,9853, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel eksogen fasilitas dengan variabel endogen loyalitas. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel eksogen fasilitas mempengaruhi variabel endogen loyalitas.

3. Pengujian Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 3,773 > nilai t tabel sebesar 1,9853, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel eksogen kualitas pelayanan dengan variabel endogen loyalitas. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel eksogen kualitas pelayanan mempengaruhi variabel endogen loyalitas.

4. Pengujian Besar Pengaruh Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 2,346 > nilai t tabel sebesar 1,9853, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel intervening kepuasan dengan variabel endogen loyalitas. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel intervening kepuasan mempengaruhi variabel endogen loyalitas.

Uji F (Simultan)

Pengujian Besar Pengaruh Citra Merek/ *Brand Image* (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini karena F hitung 8,398 > F tabel 3,091 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka citra merek/ *brand image*, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh sebesar 8,398 terhadap kepuasan pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

Pengujian Besar Pengaruh Citra Merek/ *Brand Image* (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini karena F hitung 30,617 > F tabel 2,7 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka citra merek/ *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh sebesar 30,617 terhadap loyalitas pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

Simpulan

Setelah dilakukan pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel citra merek/ *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 2) Variabel fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 3) Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 4) Variabel citra merek/ *brand image*, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 5) Variabel citra merek/ *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 6) Variabel fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 7) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 8) Variabel kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rawat jalan

dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

- 9) Variabel citra merek/ *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 10) Variabel citra merek/ *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 11) Variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.
- 12) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada simpulan dibuat rekomendasi, yaitu:

Manajemen harus mempertimbangkan fasilitas yang terdiri dari: kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, desain interior bangunan, desain eksterior bangunan, kebersihan fasilitas, dan tempat parkir yang memadai untuk dapat mempertahankan loyalitas pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik. Manajemen harus mempertimbangkan kualitas pelayanan yang meliputi komponen-komponen: kecakapan, ketanggapan, sistem (alur) pelayanan, dan ramah sebagai faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti dengan populasi yang lebih besar sehingga hasil penelitian setidaknya-tidaknya mendapatkan hasil yang lebih baik. Dengan populasi yang luas maka sampel yang diambil juga semakin banyak sehingga lebih akurat hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2013, *Rumah Sakit Semen Gresik*, [semen-gresik, diakses pada Senin, 06 Januari 2014.](http://gresik.co/panduan-kota-gresik/rumah-sakit-gresik/rumah-sakit-</p></div><div data-bbox=)

_____, 2013, *Laboratorium Rs Semen Gresik Ikuti Uji Mutu Internasional*, http://www.rssemengresik.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=1, diakses pada Senin, 27 Januari 2014.

_____, 2014, *Informasi Data Pasien*, http://www.rssemengresik.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=24, diakses pada Jumat, 13 Juni 2014.

_____, 2014, *Instalasi Radiologi*, http://www.rssemengresik.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=19, diakses pada Jumat, 13 Juni 2014.

_____, 2014, *Laboratory Information System*, http://www.rssemengresik.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=25, diakses pada Jumat, 13 Juni 2014.

_____, 2014, *Basic Life Support Training*, http://www.rssemengresik.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=35, diakses pada Jumat, 13 Juni 2014.

_____, 2014, *Instalasi Rawat Jalan*, http://www.rssemengresik.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=26, diakses pada Jumat, 13 Juni 2014.

Ariani, Wahyu D., 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Apriani, Munica, 2011, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor Dan Mobil Star Clean Di Semarang)*.

Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2009, *Pelayanan Kesehatan*.

Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi 1, Badan Penerbit-UNDIP Semarang.

Hasan, Djuhaendah, 2013, *Kedewasaan*, <http://habibadjie.dosen.narotama.ac.id/fi>

les/2013/08/KEDEWASAAN.pdf, diakses pada Selasa, 15 Juli 2014.
Jatmiko, Rohmat D, 2012, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan*,

Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2 No 01, Universitas Muhammadiyah Malang.
Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural; Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*, Alfabeta, Bandung.

