



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MELALUI
KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS
(Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang)**

Oleh :

NADYA JEANASIS
07952053

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PADANG
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Nadya Jeanasis**
No. BP : 07952053
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui
Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas (Studi Pada
Rumah Sakit BMC Padang)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui Seminar Hasil yang diadakan tanggal 2 Mei 2012 dan dinyatakan lulus, sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2012
Pembimbing

Dra.Toti Srimulyati, MT
NIP. 19640618 198901 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 19711022 199701 1001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2012

Nadya Jeanasis
07952053

	No Alumni Universitas	NADYA JEANASIS	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a)Tempat / tanggal lahir: Padang / 23 Januari 1989 b) Nama orang tua: Asriel dan Iswarni c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 07952053 f) Tanggal Lulus : 2 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,81 i) Lama Studi : 4 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Damar No. 48 c Padang</p>			
<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS (Studi Kasus Pada Rumah Sakit BMC Padang) <i>Skripsi S1 oleh : Nadya Jeanasis Pembimbing : Toti Srimulyati, SE, MT</i></p>			
ABSTRAK			
<p>Penelitian ini memiliki beberapa tujuan pertama mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit BMC Padang. Kedua mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang sedangkan tujuan ketiga adalah membuktikan pengaruh kepuasan pasien dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. Untuk melakukan penelitian digunakan 60 orang pasien Rumah Sakit BMC Padang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk mempermudah pengolahan data maka dikelompokan variabel menjadi tiga variabel utama. Pertama variabel dependen yaitu loyalitas. Kedua variabel independen kualitas pelayanan. Ketiga variabel intervening yaitu kepuasan. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu kuantitatif dengan menggunakan model regresi intervening dan uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang (H₁ diterima). Hasil pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, semakin baik dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit, tentu akan semakin meningkatkan komitmen pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang (H₂ diterima). hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang (H₃ diterima).</p>			
Kata Kunci Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pasien			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Toti Srimulyati, SE, MT	Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si	Drs. Jhon Edwar, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
 NIP. 197102211997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:P

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Loyalitas	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Kepuasan Pasien.....	14
2.1.4 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29

3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Variabel Penelitian Dan Metode Pengukuran	30
	3.5.1 Variabel Penelitian	30
	3.5.2 Metode Pengukuran	32
3.6	Pengujian Instrumen	32
3.7	Teknik Analisa Data.....	35
	3.7.1 Analisis Deskriptif.....	35
	3.7.2 Uji Normalitas	36
	3.7.3 Analisis Jalur	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Umum Responden	43
	4.1.1 Profil Umum Responden Berdasarkan Gender	44
	4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	45
	4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
	4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan / Bulan	47
	4.1.5 Profil Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2	Distribusi Frekuensi	49
	4.2.1 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien.....	49
	4.2.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	53
	4.2.3 Distribusi Frekuensi Kepuasan.....	57
4.3	Pengujian Instrumen Data	59
	4.3.1 Pengujian Validitas Data.....	60
	4.3.2 Pengujian Reliabilitas	63
4.4	Uji Normalitas	64
4.5	Pengujian Hipotesis	65
	4.5.1 Pengujian Hipotesis I.....	65
	4.5.2 Pengujian Hipotesis II dan III	67
4.6	Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	69
4.7	Pembahasan	72
	4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan (H_1)	72

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien (H ₂)	73
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	74
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap	
Loyalitas	76
4.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien yang di Mediasi Oleh Kepuasan (H ₃)	76

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas dimulai yang baik dilihat dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Perbedaan antara kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan (penilaian kepuasan pelanggan) disebabkan karena penggunaan standar perbandingan yang berbeda (Isbandono, 2009).

Salah satu upaya dalam mewujudkan Indonesia Sehat 2011, adalah meningkatkan kualitas pelayanan oleh pelaksana pelayanan kesehatan di Rumah Sakit. Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan dapat memberikan kepuasan kepada pasien yang membutuhkan pelayanan kesehatan.

Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang akan dijadikan standar dalam menilai kerja produk tersebut. Harapan merupakan tuntutan atau keinginan konsumen seharusnya dipenuhi oleh penyedia jasa. Loyalitas pelanggan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi

dari kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, jika hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya/proses perbandingan dalam benak konsumen yang dihasilkan dari kesenjangan (gap) antara persepsi konsumen pada kinerja produk dengan harapan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, 2004). Layanan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain.

Antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli atau menggunakan kembali. Menyajikan suatu layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan pada prinsipnya merupakan kajian menyangkut layanan yang berkualitas. Bahwa kualitas adalah sesuatu yang hendak dicapai oleh suatu produk atau layanan. Artinya bahwa kualitas merupakan keseluruhan, ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu pelanggan (Kotler dan Keller, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2006).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Chen, 2007).

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk organisasi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dimana salah satu upaya yang dilakukannya adalah menjadi tujuan rujukan dari pelayanan tingkat bawahnya, seperti Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas), dokter praktek swasta dan rumah sakit lainnya. Untuk itu, sebagai salah satu tujuan dari rujukan layanan kesehatan, maka rumah sakit perlu menjaga kualitas layanannya terhadap masyarakat yang membutuhkan. Pelayanan kesehatan inilah yang selalu dituntut oleh para pengguna jasa di bidang kesehatan agar selalu bertambah baik dan pada akhirnya tujuan organisasi dalam

melakukan pelayanan yang prima dan berkualitas dapat terwujud. Untuk mewujudkan hal ini, tentu saja tidak mudah karena perlu adanya perbaikan manajemen pengelolaan layanan dan sudah pasti terdapat persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit. Karena rumah sakit tidak hanya bersaing dengan rumah sakit lain, namun juga bersaing dengan layanan kesehatan yang lain, seperti: rumah bersalin, klinik 24 jam, praktek dokter, praktek bidan swasta, dan pelayanan lain-lainnya.

Kepuasan yang dirasakan pasien tergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah sakit. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari kualitas pelayanan yang diterima, maka pasien akan puas. Kualitas pelayanan merupakan pengukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan atau yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Saat ini tingkat persaingan rumah sakit sangat tinggi. Agar rumah sakit dapat bertahan dan berkembang, pihak rumah sakit harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di rumah sakit serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen, rumah sakit akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini. Kepuasan yang dirasakan pasien tergantung dari persepsi konsumen (Isbandono, 2009).

Kotler, dkk (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang

sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. Keenam: pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 1996)

Sebagai institusi jasa kesehatan masyarakat umum rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya

dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tuntutan ini mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi rumah sakit di masa depan nanti. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana rumah sakit memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan pasien. Namun usaha-usaha yang dilakukan rumah sakit guna mencapai kualitas pelayanan yang baik belum tentu sesuai dengan harapan-harapan yang diinginkan pasien. Karena kenyataannya, pasien belum tentu mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan pasien.

Rumah Sakit BMC Padang sebagai penyedia jasa layanan kesehatan mau tidak mau harus menghadapi persaingan dengan banyak rumah sakit. Oleh karena itu, maka Rumah Sakit BMC Padang hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pasien demi terciptanya loyalitas pasien yang tinggi terhadap rumah sakit.

Berkaitan fenomena di atas, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Rumah Sakit BMC Padang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit BMC Padang ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang ?
3. Apakah kepuasan pasien dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit BMC Padang
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang
3. Kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Rumah Sakit BMC Padang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih memahami perilaku pasien dan juga bagi pemasar agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di kemudian hari.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya loyalitas.

3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sebuah kesempatan bagi penulis untuk menelusuri sebuah fenomena pemasaran yang nyata dan bersifat universal melalui penerapan teori-teori yang selama ini telah penulis pelajari.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Loyalitas

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Hurriyanti (2005) menyatakan loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Sedangkan loyalitas dalam the oxford english dictionary adalah : *a strong feeling of support, and allegiance; a person showing firm and constant support* dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling* artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Kertajaya (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seseorang pelanggan loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2005).

Lebih lanjut Griffin (2005) menyatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi adalah:

1. Memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi
2. Tidak mudah beralih
3. Melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Menyampaikan keluhan yang dirasakan (kritik dan saran)
5. Pembelaan

Griffin (2005) juga menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan antar rumah sakit (perusahaan) yang semakin ketat, maka rumah sakit bersaing untuk memikat agar para pelanggannya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan rumah sakit yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berpikir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. (Isbandono, 2009).

Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control* (TQC) menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi dalam rangka menciptakan kualitas layanan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).

Lovelock dan Wright (2008) menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Sedangkan Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Lovelock dan Wright (2008) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas jasa melalui lima dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya. Kelima dimensi tersebut yaitu :

1. Keberwujudan (*Tangible*), adalah sesuatu yang tampak atau nyata yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dalam memberikan pelayanan tepat waktu.

4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan dari pegawai. Dimensi jaminan memiliki ciri-ciri kompensasi untuk memberikan pelayanan, sopan, dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.
5. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian individu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan konsumen.

2.3.3 Kepuasan Pasien

Perusahaan yang sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelajarannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis pemasaran barang dan jasa adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2007).

Dewasa ini, konsep tujuan perusahaan telah bergeser dimana tujuan perusahaan tidak lagi semata-mata mencari laba, namun juga untuk memuaskan konsumen. Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen yang tidak merasa puas atas kualitas dan pelayanan yang diperoleh cenderung menimbulkan masalah, sebaliknya apabila mereka puas maka akan tercipta hubungan yang baik dan harmonis. Hal ini akan menjadi dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang akan menguntungkan perusahaan. Beralihnya konsumen disebabkan oleh kurang pekanya perusahaan dalam memberi pelayanan dan rasa tidak puas konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan atau penilaian antara persepsi dan ekspektasi pembeli mengenai nilai suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk dapat dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang

mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut (Yuliarmi dan Riyasa, 2007) :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah. Banyak hal yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Alma (2004) menyebutkan antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil yang kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga yang tidak sesuai.

6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2006), antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, 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 tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, konsumen yang tidak pernah mengajukan keluhan (*complain*) bukan berarti konsumen tersebut merasa puas, namun mereka akan beralih ke produk perusahaan lain tanpa mengkonfirmasi keberatannya. Konsumen yang berani mengungkapkan ketidakpuasannya seringkali justru konsumen yang setia. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga serta akan merekomendasikannya dari mulut ke mulut kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan.

Menurut Kartajaya (2000), untuk memuaskan konsumen sekaligus agar konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa lebih banyak adalah dengan memberikan sesuatu yang tidak ada pada *average* industri. Hal ini bisa terjadi bila konsumen diperlakukan sebagai manusia seutuhnya (*Total Human Being*) yang berarti manusia yang mempunyai fisik, pikiran, dan jiwa. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (2007) sebagai berikut.

- 1) Hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan dapat menggunakan kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menggunakan kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa atau melalui *website*. Namun metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen akan menyampaikan keluhannya, namun mereka dapat langsung berganti pemasok atau menghentikan pembelian terhadap produk atau jasa. Upaya ini juga tidak dapat dilaksanakan secara maksimal apabila perusahaan tidak memberi timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi konsumen yang menyampaikan keluhan dan saran mereka.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan pesaing. *Ghost shoppers* dapat melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah terkait dengan keluhan konsumen.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, ada kesulitan dalam pelaksanaan metode ini, yaitu mengidentifikasi dan menghubungi mantan konsumen yang bersedia memberi masukan dan evaluasi kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui survey, baik melalui via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan langsung dari konsumen dan juga memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Viktor (2008) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

- 1) Harapan umum merupakan harapan konsumen sebelum menerima jasa, menyangkut tentang pelayanan.
- 2) Pengalaman yang diperoleh merupakan penilaian konsumen atas manfaat dari suatu produk jasa yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut guna memenuhi kebutuhan pengguna.

- 3) Kepuasan overall merupakan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan setelah menerima jasa, mencakup penilaian tentang pengalaman yang dialaminya.

2.3.4 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien

Bahia dan Nantel (2000) menyatakan bahwa pasien dan keluarganya cenderung sangat kritis terhadap masalah kesehatannya yang disimpan dalam riwayat kesehatan di dokumen rekam medik rumah sakit sehingga mereka relatif tidak akan mentolerir adanya kesalahan penyampaian jasa pelayanan kesehatan rumah sakit bila berkaitan dengan dana yang dikeluarkan.

Menurut Cronin dan Taylor (1992) terkait dengan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen, khususnya dalam hal apakah keduanya merupakan dua konstruk yang berbeda, secara ringkas menyatakan bahwa para manajer penyedia jasa perlu mengetahui bagaimana mengukur kualitas jasa, aspek-aspek khusus apa yang paling baik menentukan kualitas jasa itu, dan apakah konsumen membeli jasa dari sebuah perusahaan karena dipersepsi memiliki kualitas yang paling tinggi atau dari perusahaan yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi.

2.3.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Persepsi pasien tentang pelayanan memegang peranan yang sangat penting. Kualitas pelayanan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien.

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Artinya pelayanan yang berkualitas dari perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Parasuraman, *et al* (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsive-ness*, *assurance* dan *empaty*. Lima dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

Pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Tjiptono, 2006) yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan yang tidak puas sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan loyalitas mereka.
2. Perusahaan memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan.
3. Perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka secara profesional.

2.3.4.3 Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Kualitas Terhadap Loyalitas

Menurut Barnes (2003) 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 menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Selanjutnya Barnes (2003) menyatakan bahwa 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 setia 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 maka akan tercipta sikap yang loyal pada konsumen.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan dapat memperkirakan tingkat loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan menentukan minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan

yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2006).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Chen, 2007).

2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

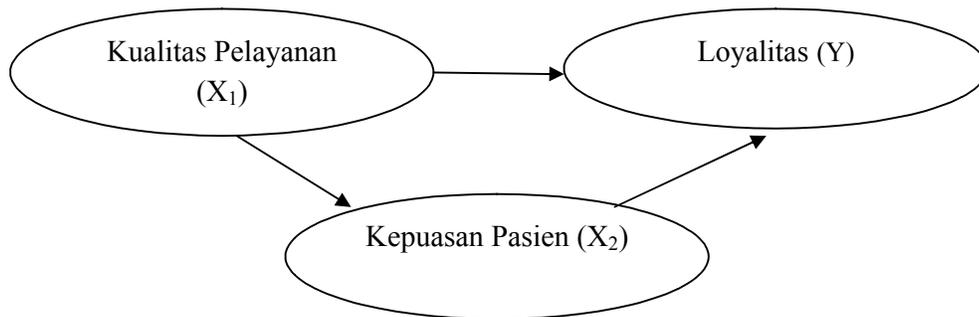
No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Isbandono (2009)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang	1. Variabel bebas: Kualitas pelayanan 2. Variabel terikat : Loyalitas 3. Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan pelanggan	4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 6. Kepuasan merupakan variabel <i>intervening</i> antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas
2	Sari Aida (2006)	Evaluasi Kepuasan Nasabah Atas Layanan Berbasis Mobile Banking Network (Studi Kasus Pada PT Bank Central Asia Bandar Lampung)	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan yang diukur dengan tangible, reliability, assurance, responsibility dan empathy yang dibuat menurut dimensi tingkat kepentingan dan kinerja	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Central Asia di kota Bandar Lampung relatif baik
3	Dharmayanti (2006)	Analisis dampak <i>service performance</i> dan kepuasan sebagai <i>moderating variable</i> terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)	1. Variabel bebas: <i>service performance</i> 2. Variabel terikat : Loyalitas 3. Variabel <i>moderating</i> : Kepuasan nasabah	<i>Service performance</i> memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan <i>service performance</i> yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel <i>intervening</i> , adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu <i>memoderate</i> pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah.
4	Utama (2003)	Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten	1. Variabel bebas : tangible (X ₁), reliability (X ₂), responsiveness (X ₃), assurance (X ₄), dan empathy (X ₅) 2. Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	Kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSU Cakra Husada Klaten baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama-sama
5	Tresiana Novita (2007)	Kualitas Pelayanan Institusi Publik Tingkat Kepuasan Masyarakat	1. Variabel bebas : tangible (X ₁), reliability (X ₂), responsiveness (X ₃), assurance (X ₄), dan	Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kesesuaian yang dirasakan masyarakat terhadap tangible, reliability, responsibility, assurance dan empathy menciptakan nilai

			empathy (X_5) 2. Variabel terikat Kepuasan masyarakat	kepuasan dalam diri masyarakat yang menggunakan jasa PDAM di kota Bandar Lampung.
6	Gunawan dan Djati (2011)	Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)	1. Variabel bebas : tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) 2. Variabel terikat: loyalitas pasien	Kualitas Layanan yang terdiri dari Tampilan fisik (<i>Tangibles</i>); Empati (<i>Emphaty</i>); Keandalan (<i>Reliability</i>); Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>); Jaminan (<i>Assurance</i>); dan Empati (<i>Emphaty</i>) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pasien. Kualitas Layanan (terdiri dari Tampilan fisik (<i>Tangibles</i>); Empati (<i>Emphaty</i>); Keandalan (<i>Reliability</i>); Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>); Jaminan (<i>Assurance</i>); dan Empati (<i>Emphaty</i>) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pasien. Keandalan (<i>Reliability</i>) merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas pasien
7	Seffy, dkk. (2008)	Analisa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, komplain dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)	1. Variabel bebas : kualitas pelayanan (X_1), komplain (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), 2. Variabel terikat: loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, kepercayaan, komplain dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)

2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, artinya semakin berkualitas pelayanan yang dirasakan pasien tentunya meningkatkan kepuasan pasien terhadap rumah sakit tersebut. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penentu loyalitas, artinya apabila pasien merasakan pelayanan yang baik pada rumah sakit tentunya akan menumbuhkan rasa loyal pasien terhadap rumah sakit tersebut. Selanjutnya kepuasan merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien, artinya semakin

berkualitas pelayanan pada rumah sakit tentunya akan meningkatkan kepuasan pasien sehingga pada gilirannya pasien tersebut akan merasa loyal terhadap rumah sakit bersangkutan. Untuk lebih jelasnya hubungan ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesa penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit BMC Padang
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang
3. Kepuasan pasien dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pasien Rumah Sakit BMC Padang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.6 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini adalah desain kausal. Menurut Umar (2009) bahwa penelitian desain kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sifat hubungan-hubungan yang mungkin terjadi antara variabel-variabel yang diteliti adalah simetris, asimatis dan timbal balik.

3.7 Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Bungin (2010) populasi penelitian merupakan keseluruhan (*unisersum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Dengan demikian diketahui bahwa populasi penelitian merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi sasaran penelitian keluarga pasien rawat jalan Rumah Sakit BMC Padang.

2. Sampel

Arikunto (2002) mengemukakan bahwa sampel adalah bahagian dari populasi yang dijadikan responden penelitian. Menurut Sekaran (2006)

menyatakan bahwa pengambilan sampel dapat dilakukan berdasarkan jumlah variabel penelitian, dimana 10-20 kali jumlah variabel penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini variabel adalah sebanyak 3 variabel maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini yaitu berkisar antara 30 – 60 orang. Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja keluarga pasien rawat jalan yang kebetulan bertemu peneliti di saat penyebaran kuisisioner dilakukan akan penulis minta kesediaanya untuk menjadi responden penelitian.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Bungin (2010) data primer adalah data yang langsung diperoleh sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data jawaban responden penelitian pada kuisisioner penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuisisioner) langsung tertutup. Menurut Bungin (2010) metode angket (kuisisioner) langsung tertutup adalah angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden telah tertera dalam angket tersebut.

3.10 Variabel Penelitian Dan Metode Pengukuran

Untuk menghindari salah pengertian antara penulis dengan pembaca maka berikut ini akan penulis defenisikan variabel penelitian serta metode pengukurannya yaitu:

3.10.1 Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan yang dimaksud pada penelitian ini adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1996).

2. Kepuasan Pasien (X_2)

Kepuasan Pasien yang dimaksud pada penelitian merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Isbandono, 2010).

3. Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama (Griffin, 2005).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1996)	1. Berwujud (<i>tangible</i>)	1. Kondisi gedung 2. Letak gedung 3. Penampilan petugas 4. Pengaturan tata ruang	Skala Likert 1 - 5
			2. Empati (<i>empathy</i>)	1. Perhatian 2. Sikap 3. Kemampuan 4. Kesopanan	Skala Likert 1 - 5
			3. Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Kecermatan 2. Ketrampilan 3. Ketepatan pelayanan 4. Kesiapan	Skala Likert 1 - 5
			4. Responsive (<i>responsiveness</i>)	1. Pemberian informasi 2. Kecepatan pelayanan 3. Ketanggapan dalam melayani	Skala Likert 1 - 5
			5. Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Ketepatan waktu. 2. Prestasi 3. Reputasi	Skala Likert 1 - 5
2	Kepuasan Pasien (X2)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Isbandono, 2010)	1. Kinerja dan Keistimewaan Jasa	1. Kepercayaan terhadap kelebihan jasa 2. Manfaat dari pengalaman penggunaan jasa	Skala Likert 1 - 5
			2. Kepuasan Layanan Secara Umum	a. Kepuasan layanan secara umum b. Kecepatan pelayanan bagi pelanggan. c. Kemudahan pelayanan	Skala Likert 1 - 5
			3. Perbandingan antara harapan dengan kenyataan	a. Jasa memberikan manfaat sesuai dengan harapan b. Manfaat sesuai dengan harga c. Kepastian komitmen	Skala Likert 1 - 5
3	Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan	1. Frekuensi kunjungan	1. Sering datang ke rumah sakit 2. Sering menggunakan jasa rumah sakit	Skala Likert 1 - 5
			2. Tidak mudah beralih	1. Tidak mudah terpengaruh 2. Konsisten dalam memilih rumah sakit	Skala Likert 1 - 5

		dalam waktu yang lama (Griffin, 2005)	3. Melakukan promosi dari mulut ke mulut	1. Melakukan promosi dari mulut ke mulut 2. Menyarankan orang lain untuk berobat ke rumah sakit	Skala Likert 1 - 5
			4. Menyampaikan keluhan	1. Menyampaikan keluhan 2. Menyampaikan informasi 3. Menyampaikan ide 4. Menyampaikan saran	Skala Likert 1 - 5
			5. Melakukan pembelaan	1. Menyampaikan hal positif kepada orang lain 2. Melakukan pembelaan	Skala Likert 1 - 5

3.10.2 Metode Pengukuran

Untuk mengukur variabel pada penelitian ini digunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Selalu, diberi skor 5
- 2) Sering, diberi skor 4
- 3) Kadang-Kadang, diberi skor 3
- 4) Jarang, diberi skor 2
- 5) Tidak Pernah, diberi skor 1

3.6 Pengujian Instrumen

Sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu uji coba untuk mendapatkan instrumen yang sah (*valid*) dan handal (*reliabel*) secara empiris..

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yang diajukan. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan

pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2001) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, akan tetapi juga harus memberikan gambaran mengenai data tersebut. Suatu tes atau instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi atau memberikan hasil ukurannya yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.

Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuisioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus *corrected item total correlation* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = *corrected item total correlation*

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah responden

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 15.00. Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien kolerasi (r_{hitung}) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid.

- Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid / gugur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitasi. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai kritisnya.

Rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
- σ^2_t = varians total

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Menurut Sugiyono (2004) kriteria pengujian analisis ini adalah:

- Jika nilai koefisien korelasi (r_{α}) lebih besar dan sama dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai koefisien korelasi (r_{α}) lebih kecil dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum f_i \times W_o}{\sum f}$$

Dimana : $\sum f_i$ = Total frekuensi ke i
 W_o = Bobot
 $\sum f$ = Total frekuensi

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{Rata - rata\ Skor}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Arikunto (2002:65) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Persentase Pencapaian TCR	: Kriteria
90 % - 100 %	: Sangat Baik
80 % - 89,99 %	: Baik
65 % - 79,99 %	: Cukup baik
55 % - 64,99 %	: Kurang baik
0 % - 54,99 %	: Tidak baik

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Rumus yang digunakan adalah :

$$D = \text{SUP}_x [|Fn(x) - Fo(x)|]$$

Dimana nilai D adalah nilai deviasi absolut maksimal antara $F_n(x)$ dan $F_o(x)$. Nilai D selanjutnya dibandingkan dengan nilai D kritis untuk ukuran tes alpa (α). Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk memeriksa / mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Menurut Santoso (2000) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

- Jika nilai signifikansi $>$ alpha (α) distribusi adalah normal
- Jika nilai signifikansi $<$ alpha (α), distribusi adalah tidak normal.

3.7.3 Analisis Jalur/ *Path Analysis*

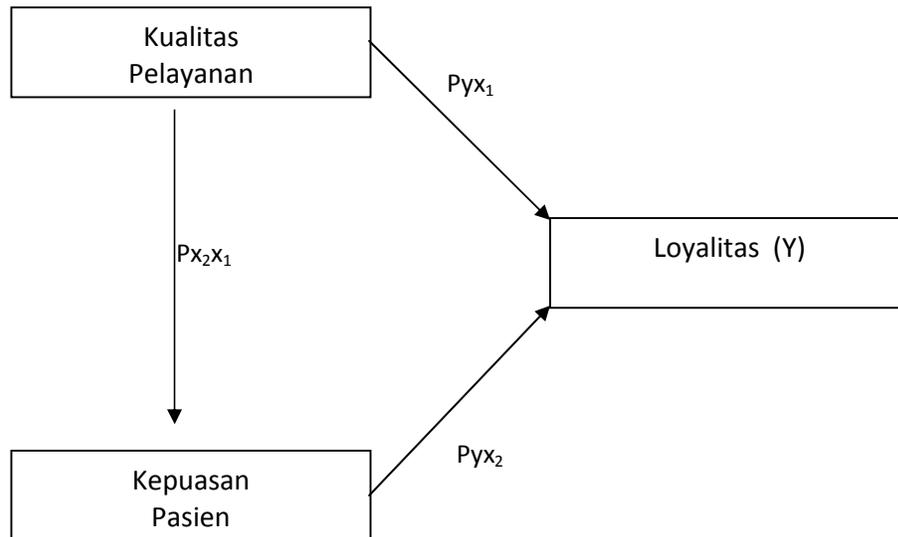
Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) analisis jalur/*path analysis* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

Pada saat melakukan analisis jalur atau *path analysis* terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur

Pada penelitian ini analisis jalur/*path analysis* digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah :



Gambar 3.1
Bagan Analisis Jalur

Dari bagan analisis jalur tersebut dapat di atas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan :

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepuasan pasien

Y = Kualitas pelayanan

$P_{X_2X_1}$ = Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pasien (X_2), menggambarkan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien

P_{YX_1} = Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas

P_{yx_2} = Koefisien jalur variabel kepuasan pasien (X_2) terhadap loyalitas (Y),
menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari kepuasan pasien
terhadap loyalitas

2. Menentukan Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh variabel penyebab dan variable akibat (Sitepu, 1994) dengan menghitung koefisien jalur, dengan rumus:

$$P_{yxi} = b_{yxi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X^2_{ih}}{n} \cdot \frac{n}{\sum_{h=1}^n Y^2_{ih}}} \quad ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Ket :

P_{yxi} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

b_{yxi} = Koefisien regresi dari variabel X_i terhadap Y

Selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2}}$$

Dimana:

$R^2_{YX_1 \dots X_k}$ = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

a. Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikan pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan kaedah uji F dan uji t, dimana penerapan uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji t penerapannya digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Seberapa besar pengaruhnya ditentukan oleh hasil akhir pengujian ini. Apakah ada pengaruhnya atau tidak, uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Uji F untuk melihat pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_i} \right)}$$

Ho diterima jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-table}$

Ha ditolak jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2002) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variable bebas terhadap variable terikat:

$$t_i = \frac{P_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx_1, \dots, x_k})(C_{ii} \sum_{h=1}^n X_{ih}^2)}{n - k - 1}}} \quad ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Dimana:

t_i = koefisien nilai tes

b_i = koefisien jalur

S_{b_i} = standar kesalahan koefisien jalur

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2002) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

3. Menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat

(a) Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

- Pengaruh langsung X_1 ke Y

$$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y : P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$$

- Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y melalui X_2 :

$$Y \leftarrow X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y : P_{YX_1} P_{X_2 X_1} \cdot P_{YX_2}$$

(b) Untuk variabel kepuasan pasien (X_2)

- Pengaruh langsung X_2 ke Y

$$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y : P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dibuktikan, tujuan pertama adalah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang. Tujuan kedua adalah membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien menggunakan jasa rumah sakit umum BMC Padang, sedangkan tujuan ketiga adalah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Untuk menjawab kebenaran hipotesis maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 60 orang responden. Secara umum proses penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan terlihat didalam tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	70	-
Kuesioner yang tidak dikembalikan	(7)	10
Kuesioner yang rusak	(3)	4,29
Total	60	85,71

Berdasarkan tabel terlihat bahwa total kuesioner yang disebar berjumlah 70 lembar, setelah dilakukan pengumpulan kembali 7 diantara kuesioner tersebut tidak dikembalikan, sehingga total kuesioner yang berhasil dikumpulkan berjumlah 63 lembar, setelah dilakukan pemeriksaan 3 diantara kuesioner yang berhasil dikumpulkan tidak diisi dengan lengkap atau mengalami

kerusakan sehingga harus di eliminasi dari tahapan pengolahan data, oleh sebab itu total kuesioner yang diuji berjumlah 60 lembar kuesioner.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses atau tahapan kedua yang peneliti lakukan adalah membuat tabulasi data. Proses tersebut dilakukan secara manual dengan menggunakan excel.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan, proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.1.1 Profil Umum Responden Berdasarkan Gender

Rumah sakit BMC adalah kategori jasa pelayanan kesehatan yang terbuka untuk umum oleh sebab itu didalam lingkungan masyarakat ditemukan pasien dengan kategori gender yang berbeda. Berdasarkan proses tabulasi dapat diklasifikasikan gender dari pasien yang ikut berpartisipasi seperti terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Gender

Keterangan	Jumlah	Percent
Laki-Laki	34	56.67
Perempuan	26	43.33
Total	60	100

Pada tabel 4.2 terlihat sebagian besar responden bergender laki-laki yaitu berjumlah 34 orang sedangkan sisanya 26 orang responden lagi bergender perempuan. Jadi dapat disimpulkan responden laki-laki lebih rentan untuk

menderita berbagai penyakit atau pun berisiko terindikasi berbagai masalah yang berhubungan dengan kesehatan.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

Menderita sebuah penyakit tentu tidak dipengaruhi oleh tingkatan usia, oleh sebab itu berapapun usia seseorang kemungkinan mereka menderita sejumlah penyakit relatif tinggi. Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan usia yaitu terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Percent
< 25 Tahun	9	15.00
25 – 35 Tahun	14	23.33
36 – 45 Tahun	17	28.33
46 – 55 Tahun	10	16.67
> 55 Tahun	10	16.67
Total	60	100

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa pasien yang menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang didominasi oleh mereka yang telah berusia dewasa yaitu berada dalam tingkatan usia 36 – 45 tahun yaitu berjumlah 17 orang responden. Didalam survey lapangan yang telah dilakukan juga terlihat sejumlah responden yang memiliki tingkatan usia antara 25 – 35 tahun yaitu berjumlah 14 orang. Responden terbanyak ketiga adalah mereka yang berusia antara 46 – 55 tahun dan pasien yang telah berusia diatas 55 tahun masing-masingnya berjumlah 10 orang pasien sedangkan 9 orang responden lainnya berusia dibawah 25 tahun.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Rumah Sakit BMC merupakan jasa pelayanan kesehatan yang berusaha memberikan pelayanan yang nyaman bagi pasiennya, sesuai dengan tahapan tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan pendidikan yang mereka miliki terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Percent
SMP	4	6.67
SMA	15	25.00
Diploma	21	35.00
Strata 1 (S1)	17	28.33
Pasca Sarjana	3	5.00
Total	60	100

Pada tabel 4.4 terlihat sebagian besar responden memiliki tingkatan pendidikan formal setara diploma yaitu berjumlah 21 orang, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka dengan tingkatan pendidikan formal setingkat Strata 1 atau sarjana. Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 15 orang responden teridentifikasi memiliki tingkatan pendidikan formal setingkat SMA, selain itu hasil penyebaran kuesioner juga mengidentifikasi 4 orang responden yang memiliki tingkatan pendidikan formal setingkat SMP sedangkan sisanya 3 orang responden telah memiliki pendidikan formal dengan jenjang Strata 2 atau pasca sarjana.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan / Bulan

Rumah Sakit BMC merupakan salah satu rumah sakit yang dikelola oleh pihak swasta, sehingga kemungkinan biaya perawatan dengan menggunakan jasa rumah sakit tersebut relatif tinggi. Sesuai dengan tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi berdasarkan tingkatan penghasilan per bulan terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan / Bulan

Keterangan	Jumlah	Percent
< Rp 2.000.000	8	13.33
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	28	46.67
Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	13	21.67
Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	4	6.67
> Rp 5.000.000	7	11.67
Total	60	100

Pada tabel 4.5 terlihat sebagian besar responden memiliki penghasilan yang diperoleh dalam hitungan bulan antara Rp 2.100.000 sampai dengan Rp 3.000.000 yaitu teridentifikasi sebanyak 28 orang responden. Kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 3.100.000 sampai dengan Rp 4.000.000 teridentifikasi sebanyak 13 orang. Responden dengan tingkatan pendapatan dibawah Rp 2.000.000 teridentifikasi sebanyak 8 orang, sedangkan responden dengan tingkatan penghasilan per bulan mencapai diatas Rp 5.000.000 berjumlah 7 orang sedangkan sisanya adalah responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 4.100.000 – Rp 5.000.0000 yaitu berjumlah 4 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi memiliki tingkat penghasilan per bulan yang bervariasi.

4.1.5 Profil Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu faktor yang sangat menentukan pilihan seseorang didalam memilih jasa kesehatan adalah pekerjaan yang dimiliki individu, sesuai dengan tabulasi data dapat dikelompokan karakteristik pekerjaan yang dimiliki responden terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Percent
Pegawai Negeri Sipil	12	20.00
TNI / POLRI	7	11.67
Pedagang	29	48,33
Pegawai Swasta	9	15.00
Lain-lain	3	5.00
Total	60	100

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak ditekuni responden adalah pedagang yaitu ditekuni oleh 29 orang responden, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang beraktifitas rutin sebagai pegawai negeri yaitu berjumlah 12 orang. Pasien dengan aktifitas rutin sebagai pegawai swasta ditemukan sebanyak 9 orang, didalam proses penyebaran kuesioner teridentifikasi 7 orang responden yang memiliki pekerjaan tetap sebagai TNI atau satuan POLRI, didalam tahapan penyebaran kuesioner yang telah ditabulasikan teridentifikasi responden yang berjumlah paling sedikit adalah mereka yang beraktifitas rutin selain yang disebutkan didalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini relatif bervariasi.

4.2 Distribusi Frekuensi

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu di analisis dan di narasikan distribusi jawaban responden untuk setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien

Didalam model penelitian ini variabel pertama yang digunakan adalah loyalitas pasien. Didalam mengukur loyalitas digunakan 5 indikator dengan total 12 item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Loyalitas

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Ket
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Frekuensi Kunjungan														
1	Sering datang kerumah sakit ketika memerlukan layanan	4	6.67	29	48.33	20	33.33	5	8.33	2	3.33	3.47	69.33	Cukup Baik
2	Menggunakan jasa runah sakit ini untuk perawatan kesehatan	9	15	17	28.33	26	43.33	7	11.7	1	1.67	3.43	68.67	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.45	69.00	Cukup Baik
Tidak Mudah Beralih														
3	Tidak mudah dipengaruhi oleh promosi rumah sakit lain	12	20	21	35.00	22	36.67	5	8.33	0	0	3.67	73.33	Cukup Baik
4	Memilih rumah sakit sebagai tempat berobat	3	5	12	20.00	29	48.33	14	23.3	2	3.33	3.00	60.00	Kurang
Rata-Rata Skor												3.33	66.67	Cukup Baik
Melakukan Promosi dari Mulut ke Mulut														
5	Mempromosikan rumah sakit dari mulut ke mulut	13	21.7	31	51.67	10	16.67	6	10	0	0	3.85	77.00	Cukup Baik

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Ket
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
6	Menyarankan orang lain untuk menggunakan rumah sakit	9	15	34	56.67	14	23.33	3	5	0	0	3.82	76.33	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.83	76.67	Cukup Baik
Pembelian														
7	Selalu menyampaikan keluhan kepada rumah sakit	8	13.3	29	48.33	22	36.67	1	1.67	0	0	3.73	74.67	Cukup Baik
8	Memberikan informasi untuk perbaikan rumah sakit	6	10	29	48.33	24	40.00	1	1.67	0	0	3.67	73.33	Cukup Baik
9	Menyampaikan ide ide untuk perbaikan rumah sakit	7	11.7	35	58.33	12	20.00	5	8.33	1	1.67	3.70	74.00	Cukup Baik
10	Menyampaikan saran -saran yang bermanfaat	10	16.7	24	40.00	21	35.00	4	6.67	1	1.67	3.63	72.67	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.68	73.67	
Menyampaikan Keluhan														
11	Menyampaikan segala sesuatu yang positif	10	16.7	19	31.67	27	45.00	4	6.67	0	0	3.58	71.67	Cukup Baik
12	Melakukan pembelaan terhadap rumah sakit	5	8.33	24	40.00	30	50.00	1	1.67	0	0	3.55	71.00	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.57	71.33	Cukup Baik
Akumulasi Rata-Rata Skor												3.57	71.47	Cukup Baik

Pada tabel terlihat indikator pertama yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah frekuensi kunjungan, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan sering datang kerumah sakit ketika diperlukan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,47, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan menggunakan jasa rumah sakit untuk mendapatkan perawatan, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,45. Secara total dua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator frekuensi kunjungan menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,45 dengan TCR mencapai 69%. Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi kunjungan pasien

yang dijadikan responden untuk menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang cukup tinggi.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah tidak mudah beralih, nilai skor rata-rata tertinggi yang diberikan responden adalah dalam menilai pernyataan yang menyatakan tidak mudah terpengaruh oleh promosi rumah sakit lain, nilai skor rata-rata yang dihasilkan adalah sebesar 3,67 sedangkan nilai skor rata-rata terendah yang diberikan responden adalah dalam menilai pernyataan yang menyatakan bahwa memilih rumah sakit sebagai tempat berobat, rata-rata skor yang diberikan adalah sebesar 3,00. Secara total dua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator tidak mudah beralih menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,33 dengan TCR mencapai 66,67%. Jadi dapat disimpulkan kemampuan pasien untuk tidak beralih menggunakan rumah sakit lain selain Rumah Sakit BMC cukup tinggi.

Indikator ketiga yang digunakan didalam penelitian ini adalah promosi dari mulut ke mulut, pernyataan dengan nilai tertinggi yang diberikan responden adalah pada pernyataan yang mengungkapkan diperlukannya promosi dari mulut ke mulut, nilai skor rata-rata yang diberikan responden adalah 3,85, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa rumah sakit, nilai skor rata-rata yang dihasilkan adalah sebesar 3,82. Secara total indikator promosi dari mulut ke mulut menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,83 dengan TCR mencapai 76,67%. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktifitas melakukan promosi dari mulut ke mulut relatif cukup baik.

Indikator keempat yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah menyampaikan keluhan, rata-rata skor tertinggi yang diberikan responden adalah dalam menilai pernyataan keberanian pasien untuk menyampaikan keluhan kepada pasien, rata-rata skor yang diberikan adalah mencapai 3,73 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan keinginan pasien untuk menyampaikan saran-saran yang memiliki nilai positif bagi rumah sakit, skor rata-rata yang diberikan adalah 3,63. Secara total empat item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung indikator pembelian menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,68 dengan TCR mencapai 73,67%. Jadi dapat disimpulkan bahwa keinginan pasien untuk menyampaikan keluhan relatif cukup tinggi.

Indikator kelima yang digunakan didalam penelitian ini yaitu pembelian, nilai skor rata-rata tertinggi yang diberikan responden dalam menilai pembelian berhubungan dengan pernyataan menyampaikan segala sesuatu yang positif, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,58 sedangkan respon jawaban terendah yang diberikan responden adalah dalam menilai pernyataan melakukan pembelaan terhadap rumah sakit, nilai skor rata-rata yang diberikan adalah 3,55. Secara umum dua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator pembelian menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,57 dengan TCR mencapai 71,33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa proses pembelian atau pemanfaatan Rumah Sakit BMC ketika dibutuhkan cukup tinggi.

Secara total lima indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,57 dengan TCR mencapai 71,47%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas yang dirasakan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang cukup tinggi.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Salah satu syarat yang harus terpenuhi ketika ingin membentuk loyalitas pasien adalah adanya kualitas pelayanan terbaik dari pihak rumah sakit yang dapat menciptakan kepuasan dan kenyamanan. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Ket
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Bukti Fisik														
1	Memberikan kenyamanan	5	8.33	29	48.33	25	41.67	1	1.67	0	0	3.63	72.67	Cukup Baik
2	Letak yang Strategis	9	15	31	51.67	15	25.00	5	8.33	0	0	3.73	74.67	Cukup Baik
3	Petugas Rumah Sakit Rapi	8	13.3	25	41.67	26	43.33	1	1.67	0	0	3.67	73.33	Cukup Baik
4	Tata ruang kamar periksa menarik	9	15	33	55.00	15	25.00	3	5	0	0	3.80	76.00	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.71	74.17	Cukup Baik
Emphaty														
5	Ada perhatian dokter terhadap keluhan pasien	7	11.7	30	50.00	22	36.67	1	1.67	0	0	3.72	74.33	Cukup Baik
6	Dokter tidak membedakan pasien	8	13.3	28	46.67	21	35.00	3	5	0	0	3.68	73.67	Cukup Baik
7	Dokter memiliki kemampuan yang baik berkomunikasi	5	8.33	31	51.67	24	40.00	0	0	0	0	3.68	73.67	Cukup Baik
8	Dokter bersikap sopan dan ramah	5	8.33	24	40.00	29	48.33	2	3.33	0	0	3.53	70.67	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.65	73.08	Cukup Baik
Kehandalan														
9	Kecermatan petugas dalam melakukan	5	8.33	23	38.33	29	48.33	3	5	0	0	3.50	70.00	Cukup Baik

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Ket
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
	pemeriksaan													
10	Terampil dalam menggunakan peralatan	7	11.7	34	56.67	14	23.33	5	8.33	0	0	3.72	74.33	Cukup Baik
11	Tepat dalam memberikan pelayanan	8	13.3	28	46.67	23	38.33	1	1.67	0	0	3.72	74.33	Cukup Baik
12	Kesiapan dalam menangani pasien	6	10	29	48.33	24	40.00	1	1.67	0	0	3.67	73.33	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.65	73.00	Cukup Baik
Daya Tanggap														
13	Petugas mampu memberikan informasi secara lengkap	4	6.67	30	50.00	20	33.33	5	8.33	1	1.67	3.52	70.33	Cukup Baik
14	Dokter cepat datang ke ruang perawatan	9	15	17	28.33	27	45.00	7	11.7	0	0	3.47	69.33	Cukup Baik
15	Dokter cepat tanggap kepada pasien	13	21.7	20	33.33	22	36.67	5	8.33	0	0	3.68	73.67	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.71	74.17	Cukup Baik
Jaminan														
16	Ketepatan waktu dalam jadwal rumah sakit	3	5	11	18.33	30	50.00	15	25	1	1.67	3.00	60.00	Cukup Baik
17	Rumah sakit memiliki prestasi yang baik	13	21.7	29	48.33	12	20.00	6	10	0	0	3.82	76.33	Cukup Baik
18	Reputasi rumah sakit baik	9	15	34	56.67	14	23.33	3	5	0	0	3.82	76.33	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.65	73.08	Cukup Baik
Akumulasi Rata-Rata Skor												3.54	70,89	Cukup Baik

Pada tabel terlihat bahwa indikator pertama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti fisik, didalam distribusi frekuensi terlihat nilai skor rata-rata yang memperlihatkan tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan tata ruang kamar yang menarik, rata-rata skor yang dihasilkan mencapai 3,80, sedangkan respon jawaban dengan total skor terendah diberikan dalam menilai pernyataan kemampuan rumah sakit dalam memberikan kenyamanan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah mencapai 3,63. Secara total empat item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator bukti fisik

menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,71 dengan TCR mencapai 74,17%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan rumah sakit yang dilihat dari bukti fisik direspon cukup baik oleh pasien.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah empathy, dari hasil penyebaran kuesioner terlihat bahwa respon jawaban tertinggi yang diberikan responden dalam menilai empathy adalah dalam menilai pernyataan perhatian dokter kepada pasien, rata-rata skor yang diberikan oleh seluruh responden adalah sebesar 3,72 sedangkan total skor jawaban paling lemah yang diberikan seluruh responden adalah dalam merespon pernyataan dokter selalu berlaku sopan dan ramah kepada pasien, total skor rata-rata yang diberikan adalah mencapai 3,53. Secara keseluruhan empat item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur empathy menghasilkan total skor rata-rata sebesar 3,65 dengan TCR mencapai 74,11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai empathy yang diperlihatkan petugas rumah sakit dalam memberikan pelayanan relatif cukup baik.

Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah kehandalan, didalam proses penyebaran kuesioner terlihat respon tertinggi yang diberikan adalah dalam merespon pernyataan terampilan dalam menggunakan peralatan, dan tepat memberikan pelayanan rata-rata skor yang diberikan responden untuk masing-masing item pertanyaan tersebut mencapai 3,72, sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan kecermatan petugas dalam melakukan pemeriksaan, dengan skor rata-rata mencapai 3,50. Secara total 4 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur

kehandalan menghasilkan rata rata skor sebesar 3,65 dengan TCR mencapai 73%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan pelayanan yang diberikan petugas rumah sakit BMC Padang relatif cukup baik.

Indikator keempat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah daya tanggap, dari hasil penyebaran kuesioner terlihat respon jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah dalam menilai dokter cepat tanggap terhadap keluhan pasien, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah mencapai 3,68, sedangkan respon jawaban paling rendah diberikan dalam menilai pernyataan yang memperlihatkan bahwa petugas rumah sakit dapat memberikan informasi dengan cepat dan lengkap rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,68. Secara total 3 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur daya tanggap menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,71 dengan TCR mencapai 74,17%. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tanggap petugas rumah sakit dalam menanggapi keluhan pasien di Rumah Sakit BMC cukup baik.

Indikator kelima yang digunakan didalam penelitian ini adalah jaminan, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terlihat bahwa respon jawaban tertinggi yang diberikan adalah dalam menanggapi pernyataan rumah sakit memiliki prestasi dan reputasi yang baik, total skor rata-rata yang diberikan adalah 3,73 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan ketepatan rumah sakit dalam mengatur jadwal dengan pasien, nilai skor rata-rata yang diberikan adalah 3,00. Secara total 3 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur jaminan menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,65 dengan TCR mencapai 73,08%. Jadi dapat disimpulkan bahwa jaminan yang diberikan

rumah sakit kepada pasien untuk mendapatkan pelayanan terbaik relatif cukup baik. Secara total lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,59 dengan pencapaian persentase TCR mencapai 70,89%. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan kemampuan Rumah Sakit BMC dalam memberikan pelayanan kepada pasien relatif cukup baik.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Kepuasan

Kepuasan merupakan variabel ketiga yang digunakan, didalam penelitian ini kepuasan diukur dengan menggunakan tiga indikator dengan total pernyataan berjumlah 8 item. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kepuasan

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Ket
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Kinerja dan Keistimewaan Jasa														
1	Rumah sakit memiliki kinerja yang tinggi	13	21.7	18	30.00	14	23.33	14	23.3	1	1.67	3.47	69.33	Cukup Baik
2	Manfaat yang tinggi berobat di rumah sakit	8	13.3	27	45.00	22	36.67	1	1.67	2	3.33	3.63	72.67	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.55	71.00	Cukup Baik
Kepuasan yang dirasakan Secara Umum														
3	Merasakan Kepuasan	6	10	31	51.67	22	36.67	1	1.67	0	0	3.70	74.00	Cukup Baik
4	Kecepatan dalam pelayanan	8	13.3	22	36.67	28	46.67	2	3.33	0	0	3.60	72.00	Cukup Baik
5	Kemudahan Pelayanan bagi pasien	8	13.3	23	38.33	24	40.00	4	6.67	1	1.67	3.55	71.00	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.62	72.33	Cukup Baik
Perbandingan antara Harapan dengan Kinerja														
6	Bermanfaat dan sesuai dengan harapan	8	13.3	33	55.00	16	26.67	3	5	0	0	3.77	75.33	Cukup Baik
7	Manfaat yang sesuai dengan harga	8	13.3	29	48.33	21	35.00	2	3.33	0	0	3.72	74.33	Cukup Baik

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Ket
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
8	Kepastian komitmen	6	10	30	50.00	23	38.33	1	1.67	0	0	3.68	73.67	Cukup Baik
Rata-Rata Skor												3.72	74.44	Cukup Baik
Akumulasi Rata-Rata Skor												3.63	72.59	Cukup Baik

Pada tabel terlihat bahwa indikator pertama yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah kinerja dan keistimewaan jasa, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terlihat respon jawaban paling tinggi diberikan responden dalam menilai berobat di rumah sakit mampu memberikan manfaat yang tinggi, rata-rata skor yang diberikan untuk seluruh jawaban responden adalah sebesar 3,63 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai rumah sakit memiliki kinerja yang tinggi, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,47. Secara total 2 item pertanyaan yang digunakan untuk indikator kinerja dan keistimewaan jasa menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,55 dengan TCR mencapai 71%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja dan keistimewaan jasa yang diberikan Rumah Sakit BMC kepada pasiennya relatif cukup baik.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah kepuasan yang dirasakan secara umum, hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa total skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah dalam menilai pernyataan merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa rumah sakit, rata-rata skor yang diberikan adalah sebesar 3,70 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan kemudahan pelayanan kepada pasien, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,55. Secara total tiga item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepuasan yang dirasakan secara

umum menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,62 dengan TCR mencapai 72,23% sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan secara umum yang dirasakan pasien Rumah Sakit BMC Padang relatif cukup tinggi.

Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah perbandingan antara kinerja dengan harapan, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat bahwa respon jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah dalam menilai penilaian yang menyatakan bahwa rumah sakit mampu memenuhi segala keinginan atau harapan dari pasien, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,77 sedangkan respon jawaban terendah diberikan responden dalam menilai kepastian komitmen rumah sakit dalam memberikan pelayanan, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,68. Secara keseluruhan tiga item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator perbandingan antara harapan dengan kinerja menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,72 dengan TCR mencapai 74,44%. Jadi dapat disimpulkan bahwa realisasi tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC relatif cukup baik.

Secara total tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,63 dengan TCR mencapai 72,59%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang relatif cukup tinggi.

4.3 Pengujian Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument data. Skala data yang bersifat ordinal atau tidak memiliki

sebuah ukuran yang pasti membuat pengujian instrument data menjadi penting untuk dilakukan. Secara umum tahapan pengujian instrument data yang dilakukan terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.3.1 Pengujian Validitas Data

Menurut Ghozali (2011) pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur, didalam penelitian ini yang diukur adalah keakuratan dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan model corrected item total correlation. Masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid bila menghasilkan koefisien corrected item total correlation diatas atau sama 0,30, sedangkan item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat di eliminasi dari tahapan pengolahan data. Sub bab berikut memperlihatkan hasil pengujian validitas yaitu:

A. Loyalitas Pasien

Terciptanya komitmen dari pasien untuk terus menggunakan jasa sebuah rumah sakit ketika dibutuhkan merupakan salah satu tujuan dari manajemen rumah sakit dalam menyelenggarakan pelayanan. Untuk mengukur loyalitas maka digunakan 12 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan item pertanyaan yang valid terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.10
Pengujian Validitas Item Pertanyaan Loyalitas Pasien

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Kunjungan_1	0,643	0,30	Valid
Kunjungan_2	0,542	0,30	Valid
Beralih_1	0,697	0,30	Valid
Beralih_2	0,363	0,30	Valid
Mouth_1	-0,014	0,30	Tidak Valid
Mouth_2	0,709	0,30	Valid
Keluhan_1	0,558	0,30	Valid
Keluhan_2	0,533	0,30	Valid
Keluhan_3	0,782	0,30	Valid
Keluhan_4	0,753	0,30	Valid
Pembelaan_1	0,720	0,30	Valid
Pembelaan_2	0,516	0,30	Valid

Berdasarkan tabel terlihat 11 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pasien adalah valid, karena masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien *corrected item correlation* diatas atau sama dengan 0,30 didalam tahapan pengujian satu item pertanyaan lagi di eliminasi yaitu pertanyaan dengan kode mouth_1 karena tidak memenuhi syarat pengujian, oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

B. Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci sukses dari sebuah rumah sakit untuk menciptakan pasien yang loyal. Variable kedua adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.11
Pengujian Validitas Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Cut Off	Kesimpulan
Bukti_Fisik ₁	0,527	0,30	Valid
Bukti_Fisik ₂	0,768	0,30	Valid
Bukti_Fisik ₃	0,586	0,30	Valid
Bukti_Fisik ₄	0,797	0,30	Valid
Emphaty_1	0,628	0,30	Valid
Emphaty_2	0,607	0,30	Valid
Emphaty_3	0,604	0,30	Valid
Emphaty_4	0,570	0,30	Valid
Kehandalan_1	0,540	0,30	Valid
Kehandalan_2	0,048	0,30	Tidak Valid
Kehandalan_3	0,620	0,30	Valid
Kehandalan_4	0,637	0,30	Valid
Daya Tanggap_1	0,571	0,30	Valid
Daya Tanggap_2	0,431	0,30	Valid
Daya Tanggap_3	0,645	0,30	Valid
Assurance_1	0,235	0,30	Tidak Valid
Assurance_2	-0,003	0,30	Tidak Valid
Assurance_3	0,665	0,30	Valid

Berdasarkan tabel terlihat 15 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan valid, masing-masing item pertanyaan tersebut menghasilkan *corrected item total correlation* diatas atau sama dengan 0,30 sedangkan tiga item pertanyaan lagi di eliminasi karena tidak memenuhi syarat pengujian yaitu pertanyaan dengan kode kehandalan_2 , assurance_1 dan assurance_2, item pertanyaan tersebut tidak memenuhi syarat pengujian. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

C. Pengujian Validitas Kepuasan

Kepuasan merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan jasa untuk dapat memberikan kesesuaian antara keinginan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima saat menerima jasa. Berdasarkan proses pengolahan data

untuk menguji validitas masing-masing item pendukung variabel kepuasan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.12
Pengujian Validitas Item Pertanyaan Kepuasan

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Kinerja_1	-0,096	0,30	Tidak Valid
Kinerja_2	0,665	0,30	Valid
Layanan_1	0,418	0,30	Valid
Layanan_2	0,406	0,30	Valid
Layanan_3	0,408	0,30	Valid
Kenyataan_1	0,603	0,30	Valid
Kenyataan_2	0,497	0,30	Valid
Kenyataan_3	0,620	0,30	Valid

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa 7 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepuasan valid, masing-masing item pertanyaan tersebut menghasilkan koefisien *corrected item total correlation* diatas atau sama dengan 0,30 sedangkan satu item pertanyaan lagi di eliminasi yaitu pertanyaan dengan kode kinerja_1, item pertanyaan tersebut di eliminasi karena memiliki koefisien *corrected item total correlation* dibawah 0,30. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dari masing masing item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Untuk menilai kehandalan sebuah variabel yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan *Cronbach Alpha*. Jika nilai cronbach alpha yang dihasilkan berada diatas atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut

dinyatakan handal (*reliable*). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Cut Off	Kesimpulan
Loyalitas Pasien	0,896	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,916	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan	0,812	0,60	<i>Reliable</i>

Pada tabel 4.9 terlihat masing-masing variabel yang akan diuji yaitu terdiri dari loyalitas pasien, kualitas pelayanan dan kepuasan telah memiliki cronbach alpha diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan masing masing variabel tersebut telah didukung oleh item pertanyaan yang valid dan reliable oleh sebab itu dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.4 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas. Menurut *Ghozali (2011)* pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui pola keragaman variance dari masing masing variabel yang digunakan didalam tahapan pengujian hipotesis. Untuk melakukan pengujian normalitas maka digunakan bantuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Pada tahapan pengujian normalnya masing-masing variabel ditentukan dari nilai *asyp sig (2-tailed)* yang harus bernilai besar atau sama dengan alpha 0,05. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian normalitas data terlihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Normalitas Data

Keterangan	<i>Asymp Sig (2-Tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Loyalitas Pasien	0,790	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan	0,884	0,05	Normal
Kepuasan	0,400	0,05	Normal

Pada tabel 4.10 terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari loyalitas pasien, kualitas pelayanan dan kepuasan telah menghasilkan nilai *asymp sig (2-tailed)* diatas atau sama dengan alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab masing-masing perumusan masalah yang memiliki beberapa tujuan. Pertama adalah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang. Tujuan kedua adalah membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, sedangkan tujuan ketiga adalah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Maka didalam penelitian ini dilakukan tahapan pengolahan data sebagai berikut:

4.5.1 Pengujian Hipotesis I

Sejalan dengan perumusan masalah pertama yang bertujuan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, oleh sebab itu peneliti

melakukan tahapan pengujian statistik yang diolah dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.11 dibawah ini

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis I

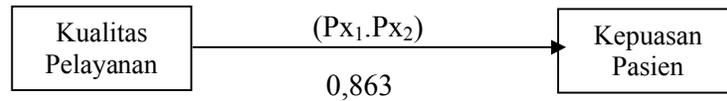
Keterangan	Standardized Coefisien	Sig	Alpha	Kesimpulan
(Constan)	2,726	-	-	-
Kualitas pelayanan	0,863	0,000	0,05	Signifikan

R^2 0,745

Pada tabel terlihat nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,745, hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki variasi kontribusi dalam mempengaruhi terbentuknya kepuasan pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang sebesar 74,50% sedangkan sisanya 25,50% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model pengujian data. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan relatif cukup besar.

Didalam tahapan pengujian diperoleh nilai koefisien standardized coefficient sebesar 0,863 hasil tersebut memperlihatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dalam mempengaruhi terbentuknya kepuasan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang. Secara model pengaruh langsung yang terbentuk antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tergambar pada gambar I dibawah ini:

Gambar 4.1
Model Pengaruh Langsung $Px_1 \rightarrow Px_2$



Pada tahapan pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dalam tahapan pengujian data tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit umum BMC Padang (H_1 diterima).

4.5.3 Pengujian Hipotesis II dan III

Secara umum tahapan pengujian hipotesis kedua dan ketiga dapat dilakukan dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:

4.5.2.1 Pengujian Model Regresi Jalur

Secara umum tujuan kedua dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, sedangkan tujuan ketiga adalah menguji kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada tabel 4.12 yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.559	2.516		-.222	.825
	Kualitas Pelayanan	.953	.088	.640	10.803	.000
	Kepuasan	.484	.182	.282	2.658	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel terlihat bahwa kualitas pelayanan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,847 hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 didalam tahapan pengolahan data tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien menggunakan Rumah Sakit BMC Padang.

Pada tahapan pengolahan data juga diperoleh nilai koefisien jalur untuk kepuasan sebesar 0,282 hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,010. Didalam tahapan pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,010 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien menggunakan jasa Rumah Sakit Umum BMC Padang.

4.5.2.2 Uji F-statistik

Menurut Ghozali (2011) pengujian F-statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan) terhadap

variabel dependen (loyalitas pasien) menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang secara bersama sama. Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.17
Pengujian F-Statistik

Keterangan	Sig	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang.

4.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda. Jika variabel-variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung (Robert D Rethaford 1993). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat masing-masing variabel independen baik intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen oleh sebab itu tahapan pengujian analisis jalur dapat segera dilaksanakan. Secara umum tahapan melakukan analisis jalur adalah sebagai berikut:

Tahapan pertama dari analisis jalur adalah menentukan koefisien jalur. Untuk menentukan nilai koefisien jalur maka digunakan rumus sebagai berikut yaitu;

$$P_{xyi} = \sqrt{1 - R^2 Yx_1x_2x_3}$$

$$P_{xyi} = \sqrt{1 - 0,836}$$

$$P_{xyi} = \sqrt{0,164}$$

$$P_{xyi} = 0,405$$

Tahapan kedua didalam tahapan analisis jalur adalah mencari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel. Secara umum tahapan pengolahan secara manual dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Langsung variabel X_1

$$\begin{aligned} Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y : pyx_1 pyx_1 \\ = 0,640 \times 0,640 \\ = 0,409 \end{aligned}$$

- b. Pengaruh Tidak Langsung Variabel X_1

$$\begin{aligned} Y \leftarrow X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y : pyx_1 rx_1x_2 pyx_2 \\ = 0,640 \times 0,863 \times 0,282 \\ = 0,156 \end{aligned}$$

- c. Pengaruh Langsung variabel X_2

$$\begin{aligned} Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y : pyx_2 pyx_2 \\ = 0,282 \times 0,282 \\ = 0,08 \end{aligned}$$

d. Pengaruh Tidak Langsung Variabel X_2

$$\begin{aligned}
 Y \leftarrow X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y &: p_{YX_1} r_{X_1X_2} p_{YX_1} \\
 &= 0,847 \times 0,863 \times 0,282 \\
 &= 0,156
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pencarian nilai pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan kontribusi pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung seperti terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

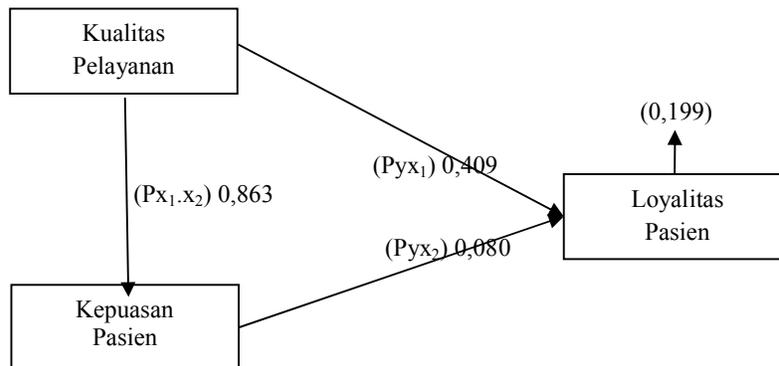
Tabel 4.18
Ringkasan Interpretasi

No	Keterangan	%	%
1	Pengaruh X_1 terhadap Y	40,90	
2	Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2	15,60	
	Total Pengaruh X_1 terhadap Y		56,50
3	Pengaruh X_2 terhadap Y	8,00	
4	Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1	15,60	
	Total Pengaruh X_2 terhadap Y		23,60
	Total Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y	80,10	
	Total pengaruh variabel lain terhadap Y	19,90	19,90
	Total	100	100

Berdasarkan tabel terlihat bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang mediasi oleh kepuasan menghasilkan total kontribusi sebesar 56,50% sedangkan total pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kualitas pelayanan adalah 23,60%. Jadi jika di akumulasikan total pengaruh yang dapat diberikan kualitas pelayanan dan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi loyalitas pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang mencapai 80,10% sedangkan sisanya 19,90% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

Secara umum model struktural yang dapat dibentuk terlihat pada gambar II dibawah ini yaitu:

Gambar 4.2
Model Struktural



4.7 Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini yaitu:

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan (H_1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, kepuasan tercipta karena pasien merasakan terjadinya kesesuaian antara harapan atau keinginan yang diharapkan sebelum menggunakan jasa rumah sakit dengan kenyataan yang

dirasakan setelah menggunakan jasa rumah sakit, dalam hal ini Rumah Sakit BMC memiliki interior, dan eksterior yang nyaman, pelayanan medis yang ramah, sopan, berpenampilan rapi, fasilitas ruangan yang nyaman hingga jam pelayanan yang tidak mengganggu waktu pasien. Pada umumnya pasien merasa kecewa dan termotivasi untuk segera sehat akibat tinggi dan besarnya nilai empathy yang diperlihatkan perawat atau tenaga medis lainnya, faktor lainnya yang mendorong terbentuknya kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC adalah letaknya yang strategis, gedung yang dibuat dengan konsep tahan gempa, tenaga medis yang berpengalaman. Kondisi tersebut tentu membuat pasien dan keluarga menjadi nyaman dalam menggunakan jasa rumah sakit (H_1 diterima).

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hasil penelitian Tresiana (2007) didalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat menggunakan jasa PDAM. Tercapainya kesesuaian antara harapan dengan realitas yang dirasakan dalam menggunakan jasa PDAM mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Sari (2006) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai dari lima dimensi yang terdiri dari tangible, reliability, responsibility, assurance dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna jasa mobile banking network di Bandar Lampung.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien (H_2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan

koefisien regresi bertanda positif, temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang. Hasil yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwa mutu dan kualitas pelayanan yang dirasakan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC selalu terjaga atau konsisten sehingga segala keinginan atau pun harapan yang diinginkan pasien selalu dapat direalisasikan, kondisi ini tentu menciptakan kesan positif dalam diri pasien untuk terus menggunakan jasa Rumah Sakit BMC ketika dibutuhkan, kesan positif juga menciptakan komitmen yang kuat dan mengenyampingkan rumah sakit yang lain diluar Rumah Sakit BMC. Komitmen yang muncul didalam diri pasien tersebut dinamakan loyalitas (H_2 diterima).

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan hasil penelitian Susanti dan Damayanti (2008) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten tentu akan menciptakan kepercayaan dan kesan positif terhadap jasa yang akan mendorong meningkatnya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama dimasa mendatang. Sumarwan (201) didalam penelitiannya juga menemukan bahwa konsistensi kualitas pelayanan yang mampu dipertahankan secara terus menerus oleh sebuah perusahaan jasa akan mendorong terbentuk komitmen didalam diri pelanggan untuk menggunakan jasa yang sama dimasa mendatang.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien menggunakan jasa Rumah Sakit BMC

Padang, didalam tahapan pengujian terlihat bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pasien akan semakin meningkatkan loyalitas pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC. Hasil pengujian terjadi karena segala keinginan atau harapan yang dimiliki pasien ketika menggunakan jasa Rumah Sakit BMC dapat terpenuhi, seperti interior dan eksterior ruangan yang nyaman, fasilitas medis yang modern, tenaga medis yang memiliki kompetensi yang tinggi, sopan dan ramah kepada pasien. Terjadi kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dalam menggunakan jasa rumah sakit tentu menciptakan kesan positif kepada rumah sakit, akibatnya aktifitas berulang-ulang untuk menggunakan jasa rumah sakit dilakukan, konsistensi nilai kepuasan yang dirasakan pasien setiap menggunakan jasa rumah sakit membentuk komitmen yang kuat untuk terus menggunakan jasa rumah sakit yang sama komitmen tersebut dinamakan loyalitas.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengolahan data sejalan dengan Tiara et al (2010) didalam penelitiannya ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan Jasa PT Garuda Indonesia, kepuasan yang dirasakan secara konsisten setiap menggunakan jasa PT Garuda mendorong terbentuknya komitmen pelanggan yang disebut dengan loyalitas. Dharmayanti (2009) didalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa Bank Mandiri Cabang Surabaya. Semakin konsisten nilai kepuasan yang dirasakan tentu semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tentu akan menciptakan kepuasan dalam diri pasien, kualitas pelayanan yang konsisten menunjukkan kualitas terbaiknya kepada pasien tentu akan selalu dapat memberikan kepuasan kepada pasien yang menggunakan jasa rumah sakit, kepuasan yang dirasakan menciptakan kepercayaan dan mendorong terbentuknya komitmen dalam diri pasien untuk terus menggunakan jasa Rumah Sakit BMC dan mengenyampingkan jasa rumah sakit lain. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil yang diperoleh konsisten dengan Damayanti (2008) yang mengungkapkan untuk menciptakan kepuasan sebuah perusahaan jasa harus dapat menciptakan kepuasan yang konsisten melalui pelayanan terbaik dan stabil. Kepuasan yang dirasakan secara terus-menerus yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa yang sama mendorong munculnya komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek jasa yang sama. Komitmen tersebut disebut dengan loyalitas.

4.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien yang di Mediasi Oleh Kepuasan (H₃)

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh

kepuasan pasien, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan, temuan ini semakin memperjelas teori yang mengungkapkan kualitas pelayanan adalah dasar yang akan membentuk kepuasan, konsistensi kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan dalam diri pasien setiap menggunakan jasa rumah sakit tentu akan menciptakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan jasa rumah sakit yang sama dengan mengenyamping jasa rumah sakit lain. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan pasien akan membentuk kepuasan, ketika rumah sakit mampu menjaga kepuasan yang dirasakan pasien secara terus menerus akan menciptakan komitmen atau loyalitas dalam diri pasien untuk terus menggunakan jasa rumah sakit yang sama.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten hasil penelitian Sumarwan (2010) didalam penelitiannya terlihat bahwa kualitas pelayanan mendorong terbentuknya kepuasan, melalui kepuasan tentu akan menciptakan kesan positif jika kualitas pelayanan yang sama dapat dipertahankan dalam jangka panjang tentu akan meningkatkan komitmen pelanggan untuk menggunakan merek jasa yang sama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang (H_1 diterima).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, semakin baik dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit, tentu akan semakin meningkatkan komitmen pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang (H_2 diterima).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang (H_3 diterima).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kepada pengalaman yang peneliti rasakan dalam pembuatan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang peneliti rasakan, berikut adalah sejumlah keterbatasan yang peneliti miliki dalam pembuatan skripsi ini yaitu:

1. Sulitnya bagi peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sehingga mempengaruhi hasil yang diperoleh.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi loyalitas yang tidak digunakan didalam penelitian ini, seperti variabel perilaku konsumen lainnya yang meliputi sikap dan kepercayaan.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manajemen Rumah Sakit BMC disarankan untuk berupaya terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan mereka berikan kepada pasien, seperti lebih selektif didalam menyeleksi calon tenaga medis, atau memberikan pelatihan yang berhubungan dengan kiat pelayanan atau pun pelatihan yang berhubungan dengan perilaku pasien, strategi dan cara tersebut sangat penting untuk mendorong meningkatnya citra dan komitmen pasien untuk terus menggunakan Rumah Sakit BMC dimasa depan.
2. Manajemen Rumah Sakit BMC diharapkan juga meningkatkan kualitas birokrasi didalam rumah sakit seperti prosedur registrasi untuk menggunakan jasa rumah sakit yang masih terkesan sulit hingga upaya rumah sakit untuk melengkapi peralatan dan fasilitas medis lainnya. Saran tersebut tentu sangat penting untuk semakin memperkuat loyalitas pasien untuk menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang.

3. Peneliti dimasa datang disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencoba menambahkan minimal satu variabel lainnya yang diduga juga mempengaruhi terbentuknya loyalitas pasien yaitu sikap, selain itu peneliti dimasa datang harus mencoba menggunakan wilayah observasi yang berbeda, saran ini sangat penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung : Alfa Beta
- Arikunto, Suharmi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Babin, Barry J, et al. 2005. "Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*; 19,3. ABI/INFORM Global
- Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 2000, "A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks", *International Journal of Bank Marketing*, No.2, Vol.18, page.84-91.
- Barnes. 2003. Dikutip Dalam Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta
- Bungin, M. Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Chen, Cheng-Nan, 2007, *The Relation among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures*, *Contemporary Management Research*, National Cheng Kung University.
- Cronin, JJ. Jr. and S,A, Taylor. 1992. *Measuring Service Quality :A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. 56 (July 1992). pp. 55-68
- Dharmayanti. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)
- Flintoff, John-Paul. 2002. *When The Buzz is not Quite What it Seems*. Financial Times, London
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta
- Gunawan dan Djati. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien* (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Isbandono, Prasetyo. 2009. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Keller Lane. 2002. *Marketing 5th*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda : Jakarta
- _____, 2005, *Manajemen Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Penerbit PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2008. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Singapore : Prentice Hall.
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. 2007. *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian. (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Pustaka Setia
- Mulyadi. 2003, *Manajemen Rumah Sakit*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry 1988, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64. No 1. pp. 12-40.

- Rusdiarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Santoso, Singgih. 2001. Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS 12. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS 13. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sari Aida. 2006. Evaluasi Kepuasan Nasabah Atas Layanan Berbasis Mobile Banking Network (Studi Kasus Pada PT Bank Central Asia Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3 Nomor 1. Universitas Negeri Lampung, Bandar Lampung.
- Seffy, Virnanda Tiara, Patdono Suwignjo dan Budi Santosa dkk. 2010. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Erlangga, Jakarta.
- Sitepu. 1994. Econometrica. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tresiana Novita. 2007. Kualitas Pelayanan Institusi Publik Tingkat Kepuasan Masyarakat Menggunakan Jasa PDAM Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 3 Nomor 2 Januari 2007. Universitas Negeri Lampung Bandar Lampung.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Utama, Agung. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *OPSI*, Vol. 1, No. 2, Desember 2003: 96 – 110
- Viktor. 2008. Dikutip Dalam Gunawan dan Djati. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)

Yuliarmi dan Riyasa. 2007 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *BULETIN STUDI EKONOMI Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007*