

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

Usep Prasetyono
B11.2008.01626

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung. sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling. Aksidental sampling adalah teknik sampling berdasarkan kebetulan terhadap responden yang ditemui oleh peneliti. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara keandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pasien, artinya apabila keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) meningkat maka kepuasan pasien akan meningkat.

Kata Kunci : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy), physical evidence (tangibles) on customer satisfaction

The population is used as the number. samples taken in the study was obtained for 96.04 then rounded up to 97 people . So the samples taken in this study. The sampling technique used in this study is accidental sampling . Accidental sampling is a sampling technique based on coincidence of the respondents that were interviewed . The analytical tool used is multiple linear regression .

The results showed that there are significant between reliability (reliability) , responsiveness (responsiveness) , guarantee (assurance) , empathy (empathy) and physical evidence (tangibles) to the satisfaction of the patient , it means if reliability (reliability) , responsiveness (responsiveness) , guarantee (assurance) , empathy (empathy) and physical evidence (tangibles) increases, patient satisfaction will increase .

Keywords : reliability (reliability) , responsiveness (responsiveness) , guarantee (assurance) , empathy (empathy) , physical evidence (tangibles) and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semarang, ibu Kota Propinsi Jawa Tengah, dengan penduduknya yang besar berjumlah 1.350.005 orang, dan mayoritas beragama Islam sebanyak 84,31% merupakan modal yang berharga dalam pelaksanaan pembangunan. (BPS Kota Semarang tahun 2013). Maka pengadaan suatu rumah sakit Islam yang berisi kegiatan penyembuhan penderita penyakit (kuratif) dan pemulihan keadaan cacat badan dan jiwa (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara terpadu dengan upaya peningkatan (promotif) dan pencegahan (preventif) serta melaksanakan upaya rujukan, sangat diperlukan. Sementara itu, di kota Semarang keberadaan rumah sakit cenderung terpusat di pusat kota dan penyebarannya tidak proporsional sehingga pencapaiannya cukup jauh dari beberapa bagian kota. Sedangkan Rumah Sakit Islam yang ada di kota Semarang dirasa masih kurang sebanding dengan jumlah penduduknya yang mayoritas beragama Islam. Jumlah RSUD tipe A-E di kota Semarang sampai tahun 2013 adalah 13 buah dengan 2 Rumah Sakit Islam (Profil Kesehatan Kota Semarang, 2013) Dengan kondisi ini, perlu adanya pemerataan fasilitas rumah sakit khususnya rumah sakit Islam ke seluruh bagian kota. Pemerataan ini juga dimaksudkan mengurangi beban pusat kota serta mendukung kebijakan desentralisasi Kota Semarang yang telah dicanangkan dengan pembagian kota menjadi beberapa wilayah pengembangan.

Saat ini di wilayah Kota Semarang bagian barat, terjadi perkembangan yang pesat karena adanya industrialisasi serta pengembangan permukiman, tetapi perkembangan tersebut belum dilengkapi dengan adanya rumah sakit yang berfungsi sebagai sarana peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Kota

Semarang bagian barat menurut kebijakan pengembangan wilayah kota Semarang ditetapkan sebagai Wilayah Pengembangan (WP) IV, dengan pusat pertumbuhan wilayah di kecamatan Mijen, dimana saat ini sedang dikembangkan Kota Mandiri Bukit Semarang Baru yang nantinya diharapkan menjadi generator pengembangan wilayah sekitarnya. Sebagai kota mandiri, maka sudah selayaknya memiliki beragam fasilitas yang melengkapinya, termasuk fasilitas perkotaan yang salah satunya adalah Rumah Sakit. Rumah Sakit Islam, merupakan suatu lembaga / institusi kesehatan Islam yang bernaung dibawah yayasan dan atau badan hukum yang bernafaskan Islam (Watik, 1986). Selain itu rumah sakit islam dalam pelaksanaannya berdasar pada ajaran agama Islam

Penerapan sebagai rumah sehat memerlukan pendekatan terpadu dalam pengembangan organisasi dan tenaga kesehatan. Gerakan rumah sehat akan menghasilkan penajaman pelayanan rumah sakit dalam menunjang gerakan kesehatan bagi semua dan pemberdayaan pasien serta staf rumah sakit (Manajemen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masyarakat 1999).

Salah satu strategi bersaing agar penjualan suatu jasa lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan itu lagi. (Usmara, 2003:231).

Meminimalkan kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Kenyataannya penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau menurunkan biaya. Meinanda (1996: p.15) menyatakan bahwa kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan perusahaan daripada skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif.

Aspek daripada kualitas pelayanan meliputi beberapa faktor, antara lain: *Responsiveness, Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability* (Parasuraman et al, 1988). Aspek yang tak kalah penting yaitu pengaruh tingkat *Complaint* (keluhan) pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan atau respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Keluhan merupakan cerminan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan dalam jangka panjang apabila dibiarkan dapat mengakibatkan penurunan penjualan jasa atau penurunan profit perusahaan (Sugiyarto, 1999: p.21).

Perusahaan perlu memperhatikan atau bahkan mengedepankan orientasi untuk melayani pelanggan (*customer service*) yang dapat inernuaskan pelanggan. Parasuraman eta' mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman et. al, 1988). Adapun dun .faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yng diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan bukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasar persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan menpakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman. etal, 1988).

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki, waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:i82). Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan ketatnya persaingan, masing-masing penyedia jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan agar kepuasannya terpenuhi. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut diharapkan tetap setia. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Rumah Sakit Islam (RSI) Sultan Agung merupakan rumah sakit swasta milik yayasan Badan Wakaf Islam Sultan Agung). Rumah sakit yang menjadi bagian dari Fakultas Kedokteran UNISULA ini terbuka untuk masyarakat luas.

Rumah Sakit Islam Sultan Agung dalam operasinya dapat digolongkan sebagai perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada yelanggannya (pasien) ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. Dimensi tersebut meliputi *pertama*, keandalan (*reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Ketiga*, jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. *Keempat*, empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. *Kelima*, bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan fenomena di atas, maka judul yang dipilih adalah "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG .

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung ?
2. Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung ?
3. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung ?
4. Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung ?
5. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Kotler dan Kelier, 2009: 6). Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, dkk, 2008:8).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2004)

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kedekatan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan (Simamora, 2001:70). Menurut Rangkuti (2002:60) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Kerangka Konsep

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, ruang kelas besar, kamar tidur, ruang makan, ruangan khusus untuk perawatan, semua ruang ber-AC, indoor dan outdoor playground, lokasi parkir yang luas dan strategis dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Apabila pelanggan melihat suatu Perusahaan yang gedungnya terlihat mewah, perlengkapan lengkap, peralatan yang digunakan canggih dan karyawannya berseragam dan berpenampilan menarik akan memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi pelanggan bahwa Perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

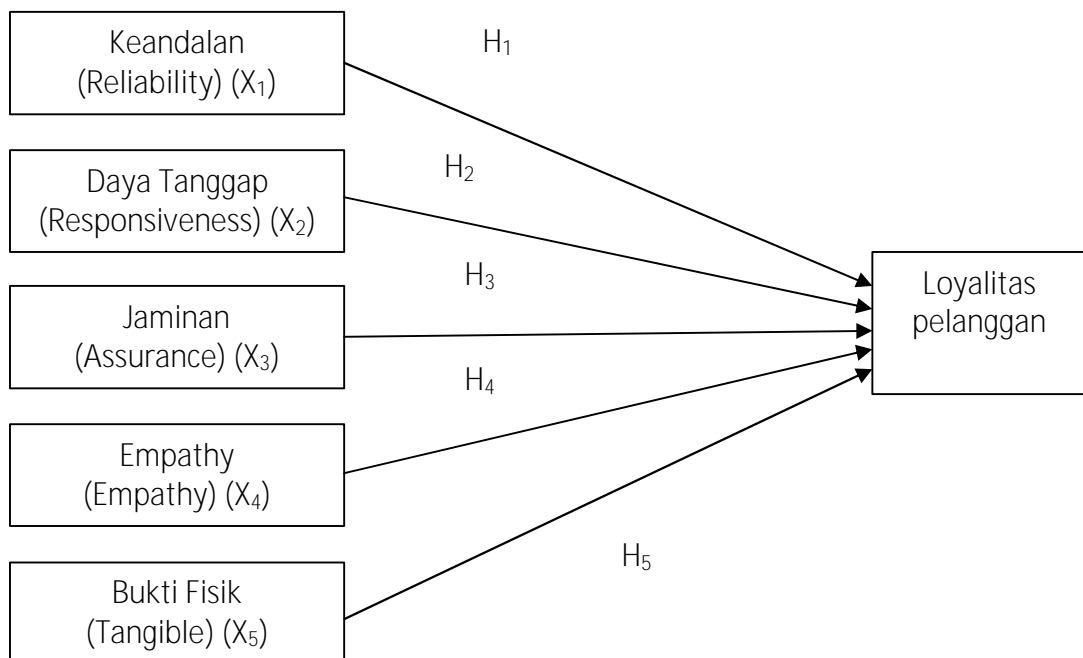
Perusahaan diharapkan dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan karena pelanggan yang merasa dikhianati tidak menutup kemungkinan akan lari. Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan perlu memastikan bahwa Perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan, diperlukan koordinasi dengan departemen lain yang terkait dalam harapan memenuhi janji yang harus ditepati.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Dimensi ini merupakan dimensi kualitas pelayanan

yang paling dinamis, harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan dapat berubah dan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai Perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Perusahaan. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Pengaruh Empati (*Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Di mana suatu Perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Perusahaan diharapkan tahu nama, kebutuhan pelanggan secara spesifik dan karakter dari pelanggan. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2005:51).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H₂ : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H₃ : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H₄ : Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H₅ : Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari:

1. *Reliability* (Keandalan) (X₁)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Variabel keandalan diukur dengan indikator sebagai berikut: Widiyawati (2011)

- a. Karyawan dapat diandalkan
- b. Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- c. Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X₂)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Variabel daya tanggap diukur dengan indikator sebagai berikut Widiyawati (2011) :

- a. Kecepatan dalam menangani keluhan
- b. Kesiediaan membantu konsumen
- c. Kecepatan pelayanan

3. *Assurance* (Jaminan) (X₃)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf .Variabel jaminan diukur melalui indikatornya Widiyawati (2011):

- a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan
- b. Sopan santun karyawan
- c. Kejujuran karyawan
- d. Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja

4. *Empathy* (Empati) (X₄)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Variabel empati diukur melalui indikatornya Widiyawati (2011):

- a. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen
 - b. Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen
 - c. Karyawan selalu memahami keinginan konsumen
 - d. Karyawan memiliki kepedulian
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) (X_5)
- Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Variabel bukti fisik diukur dengan indikator sebagai berikut Widiyawati (2011):
- a. Kenyamanan dan kebersihan fisik armada
 - b. Kerapian penampilan staf
 - c. Peralatan yang modern

II. Variabel terikat (dependent), yaitu : Loyalitas pelanggan
Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu Widiyawati (2011). Loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut Widiyawati (2011) :

- a. Rekomendasi kepada orang lain
- b. Menggunakan jasa di waktu mendatang
- c. Komitmen terhadap perusahaan

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada bulan Januari-Mei 2013 yang berjumlah 1.789 pasien.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap bisa mewakili populasi. (Setiawan, 2005 : 140) Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
N = jumlah populasi, dalam hal ini 1789 orang
e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1.789}{1 + 1.789(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.789}{1 + 17,89}$$

$$n = 94,71 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Adapun kriteria tersebut adalah :

1. Responden adalah pelanggan aktif di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang
2. Sudah bertransaksi dengan Rumah Sakit Islam Sultan Agung lebih dari 2 kali

Analisis Regresi Linier berganda

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.529	.255		-2.072	.041		
	RELIABILITY	.108	.023	.216	4.686	.000	.964	1.037
	RESPONSIVESS	.156	.061	.166	2.539	.013	.479	2.087
	ASSURANCE	.105	.038	.139	2.799	.006	.827	1.209
	EMPATHY	.613	.078	.589	7.892	.000	.369	2.712
	TANGIBLES	.116	.030	.222	3.860	.000	.617	1.620

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,529 + 0,108X_1 + 0,156 X_2 + 0,105 X_3 + 0,613 X_4 + 0,116 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta -0,529 mempunyai arti bahwa nilai loyalitas pasien akan meningkat sebesar -0,529 apabila variabel keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) bernilai 0 atau tetap
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,108 mempunyai keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika keandalan (*reliability*) (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pasien juga akan meningkat
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,156 mempunyai Daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika Daya tanggap (*Responsiveness*) (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pasien juga akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,105 mempunyai jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika jaminan (*assurance*) (X_1) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pasien akan meningkat
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,613 mempunyai empati (*empathy*) mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika empati (*empathy*) (X_4)

ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pasien juga akan meningkat.

- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) 0,116 mempunyai bukti fisik (*tangibles*) mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika bukti fisik (*tangibles*) (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pasien juga akan meningkat

Uji Model (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) , Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*) , empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pasien (Y).

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.863	5	3.573	78.726	.000 ^a
	Residual	4.266	94	.045		
	Total	22.129	99			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE , RESPONSIVNESS , EMPATHY

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 78,726 sedangkan *degree of freedom* pada angka 5 dan 94 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,32 sehingga nilai F hitung sebesar $78,726 > \text{nilai F tabel} = 2,32$ dengan signifikan sebesar 0.05 yang $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pasien .

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.529	.255		-2.072	.041		
	RELIABILITY	.108	.023	.216	4.686	.000	.964	1.037
	RESPONSIVENESS	.156	.061	.166	2.539	.013	.479	2.087
	ASSURANCE	.105	.038	.139	2.799	.006	.827	1.209
	EMPATHY	.613	.078	.589	7.892	.000	.369	2.712
	TANGIBLES	.116	.030	.222	3.860	.000	.617	1.620

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui sebagai berikut

1. Variabel keandalan mempunyai nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menunjukkan keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DITERIMA).
2. Variabel daya tanggap mempunyai nilai signifikan $0.013 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menunjukkan daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DITERIMA).
3. Variabel jaminan mempunyai nilai signifikan $0.006 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menunjukkan jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DITERIMA).
4. Variabel empati mempunyai nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menunjukkan empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DITERIMA).
5. Variabel bukti fisik mempunyai nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menunjukkan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DITERIMA).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,797 artinya variabilitas variabel keandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) mampu menjelaskan loyalitas pasien (Y) sebesar 79,7 %, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.797	.213026891370017

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE , RESPONSIVESS , EMPATHY

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Output SPSS, 2015

Pembahasan

Pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Loyalitas pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien . Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pasien yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pasien tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hai ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan.

Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pasien tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pasien . Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk keandalan (*reliability*) adalah 4,337 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung =4,337 > nilai t tabel = 1,661 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien .

Pengaruh Daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pasien, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pasien dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pasien, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pasien. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pasien. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pasien yang menghubungi perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah 2,377 dengan signifikansinya sebesar 0,020, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung = 2,377 > nilai t tabel = 1,661. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas pasien (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suwarni (2005) yang menyatakan bahwa Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pasien kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pasien merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pasien. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pasien yang datang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk jaminan (*assurance*) adalah 3,211 dengan signifikansinya sebesar 0,002, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung = 3,211 > nilai t tabel = 1,661. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien .

Pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas pasien

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pasien dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pasien , memahami kebutuhan pasien secara spesifik, serta memiliki, waktu pengoperasian yang nyaman bagi pasien . Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pasien sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pasien lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pasien . Dengan memahami pasien , bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan harus "menyetujui" pendapat pasien , tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk empati (*empathy*) adalah 7,905 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung = 7,905 > nilai t tabel = 1,661 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara empati (*empathy*) terhadap loyalitas pasien (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien .

Pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pasien

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pasien juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang

berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pasien dalam memilih suatu produk / jasa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk bukti fisik (*tangibles*) adalah 3,815 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung = 3,815 > nilai t tabel = 1,661 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pasien

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suwarni (2005) yang menyatakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien , artinya apabila keandalan (*reliability*) meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh antara daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas pasien, artinya apabila daya tanggap (*Responsiveness*) meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh antara jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien pasien, artinya apabila jaminan (*assurance*) meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh antara empati (*empathy*) terhadap loyalitas pasien pasien , artinya apabila empati (*empathy*) meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh antara bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pasien, artinya apabila bukti fisik (*tangibles*) meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pasien adalah empati (*empathy*). Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, sedangkan indikator paling kecil Karyawan selalu memahami keinginan konsumen yang berkategori cukup baik. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang berfokus pada pasien dimana karyawannya dituntut untuk memiliki sikap empati dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan agar pasien selalu merasa diperhatikan serta dilayani kebutuhannya sehingga pasien menjadi puas.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*) diukur dengan menggunakan Kecepatan dalam menangani keluhan, Ketersediaan membantu konsumen, Kecepatan pelayanan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kecepatan dalam menangani keluhan, sedangkan indikator paling kecil adalah kecepatan pelayanan yang berkategori cukup baik. Misalnya karyawan melayani cepat, pemberian informasi dengan jelas, sikap simpatik karyawan, resep obat terjangkau, karyawan cepat merespon, karyawan bersedia membantu dan keramahan petugas administrasi karena hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Tangibles diukur dengan menggunakan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada, Kerapian penampilan staf dan Peralatan yang modern. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada, sedangkan indikator paling kecil Kerapian penampilan staf yang berkategori cukup baik. Misalnya berfokus pada pengaturan desain dan tata letak lingkungan yang bersih dan nyaman serta mengutamakan penampilan karyawan yang rapi akan mendukung proses layanan menjadi lebih baik dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pasien. Lingkungan tersebut dapat mempengaruhi respon emosional dan psikis pasien yang kemudian akan mempengaruhi tingkat kesembuhan pasien. Adanya tingkat kesembuhan pasien yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pasien serta meningkatkan minat kunjungan ulang ke rumah sakit yang bersangkutan. ruang tunggu pasien bersih, nyaman dan luas, sarana area parkir luas dan nyaman, penampilan dokter, perawat, petugas administrasi rapi dan bersih, peralatan medis memadai seperti stetoskop, tensi meter, alat suntik, ruang pemeriksaan pasien bersih, nyaman dan luas. Dengan memperbaiki seluruh variabel pada dimensi *tangible* maka pasien merasa nyaman, ruang parkir semakin luas, pakaian petugas medik semakin rapi dan bersih, peralatan medis semakin lengkap cepat dan teliti dalam mendata setiap pasien, dokter, perawat dan petugas administrasi mempunyai sifat yang dapat dipercaya oleh pasien dalam menangani keluhan pasien.

3. Reliabilitas diukur dengan menggunakan Karyawan dapat diandalkan, Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, sedangkan indicator paling kecil adalah Karyawan dapat diandalkan yang berkategori cukup baik. Misalnya dokter mempunyai kemampuan dalam pengobatan terhadap pasien, diagnosis dokter terhadap penyakit pasien terbukti akurat, dokter, perawat, petugas administrasi datang tepat waktu, prosedur pemeriksaan mudah dan cepat dalam melayani pasien.
4. Dalam penelitian ini variabel yang paling kecil mempengaruhi jaminan (*assurance*) . Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Sopan santun karyawan, sedangkan indicator paling kecil adalah Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja yang berkategori cukup baik. Misalnya dokter memiliki profesionalisme yang tinggi dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai seorang dokter, dokter dan perawat lebih meningkatkan reputasi dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada pasien, pasien merasa puas dengan ketelitian sehingga menghindari kesalahan dan kecepatan dalam melayani pasien supaya tidak menunggu antrean terlalu lama, petugas medik menunjukkan sifat yang baik dan berwibawa sehingga pasien mempercayai segala tindakan petugas medik sudah sesuai dengan harapan pasien

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPEE, Yodyakarta
- Cannon, 2008. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Jakarta.
- Darmayanti Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Iskandar dan Bernarto.2007, "Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes" *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No.1, April, h.23-34*.
- Jennie Siat, 2008. pengaruh atribut produk dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan . Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>

- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Indeks
- Kotler, Philip. 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat :Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Palilati Alida. 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Juranl pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Palilati Alida. 2010. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Juranl pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2010
- Rahmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Simamora, Henry, 2003. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran* .cetakan pertama.
- Stanton William. *Manajemen Pemasaran*. 2001. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton William. *Manajemen Pemasaran*. 2005. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran*. 2008. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Suryanto .2002. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*
- Tandjung, Jenu Wijaya. 2004. *marketing manajemen . pendekatan nilai-nilai pelanggan* . edisi kedua .Banyu media Publising Malang.

- Trisno Musanto 2004 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2004
- Tries Edy Wahyono 2006, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Loyalitas pelanggan terhadap minat pembelian ualng pada industri retail. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2006
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta