

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA

*PENELITIAN CROSS SECTIONAL*

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Keperawatan (S. Kep)  
pada Program Studi Pendidikan Ners  
Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga



Oleh :

**CINTYA CITRA PUTRI MAHERDIANA**

**NIM : 131211123075**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN NERS  
FAKULTAS KEPERAWATAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2014**

## SURAT PERNYATAAN

Saya bersumpah bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah dikumpulkan oleh orang lain untuk memperoleh gelar dari berbagai jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi manapun.

Surabaya, Februari 2014

Yang Menyatakan



Cintya Citra Putri Maherdiana

131211123075

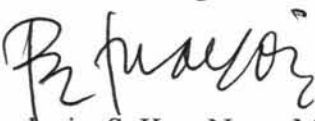
**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT  
RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA**


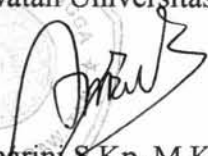
Oleh  
Cintya Citra Putri Maherdiana  
131211123075

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI  
TANGGAL : 06 FEBRUARI 2014

Oleh  
Pembimbing Ketua  
  
Rizki Fitryasari, S. Kep. Ners., M. Kep  
NIP. 198002222006042001

Pembimbing  
  
Retnayu Pradanie, S. Kep. Ners., M. Kep  
NIK. 139080824

Mengetahui  
Wakil Dekan I  
Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga

  
  
Mira Triharini, S.Kp., M.Kep  
NIP. 197904242006042002

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT  
RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA**

OLEH :

Nama : Cintya Citra Putri Maherdiana

NIM : 131211123075

Telah diuji

Pada tanggal, 11 Februari 2014

PANITIA PENGUJI

Ketua : Prof. DR. Nursalam, M. Nurs (Hons)  
NIP. 196612251989031004

(.....)

Anggota : Rizki Fitryasari, S. Kep. Ners., M. Kep  
NIP.198002222006042001

(.....)

Retnayu Pradanie, S. Kep. Ners., M. Kep  
NIK. 139080824

(.....)

Mengetahui,  
Wakil Dekan I  
Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga

(.....)

Mira Triharini S.Kp.,M.Kep  
NIP. 197904242006042002



**MOTTO**

**“EDUCATION IS THE BEST EQUIPMENT FOR THE OLD DAYS”**

**- ARISTOTELES -**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat rahmat dan bimbinganNya saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA”** tepat pada waktunya. Skripsi ini dikerjakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana keperawatan (S.Kep) pada Program Studi Pendidikan Ners Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada Ibu Rizki Fitriyasaki, S. Kep. Ners., M. Kep selaku pembimbing ketua dan Ibu Retnayu Pradanie, S. Kep. Ners., M. Kep selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Selain itu, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus kepada :

1. Purwaningsih, S.Kp, M.Kes., selaku Dekan Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi Pendidikan Ners.
2. Mira Triharini, S.Kp. M.Kep., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ners.
3. Prof. DR. Nursalam, M. Nurs (Hons) selaku penguji yang telah memberikan saran terhadap perbaikan skripsi ini.

4. Prof. DR. M. Dikman Angsar, dr., Sp. OG (K), selaku Direktur Utama Rumah Sakit Universitas Airlangga yang telah memberikan ijin kepada peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.
5. Prof. DR. Muhammad Amin, dr., Sp. P (K), selaku Direktur Pelayanan dan Penunjang Medis Rumah Sakit Universitas Airlangga yang telah memberikan fasilitas selama penelitian ini.
6. Prof. DR. Nursalam, M. Nurs (Hons), selaku Manager Keperawatan Rumah Sakit Universitas Airlangga yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Ners Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga atas dukungan dan bantuannya selama penelitian.
8. Teman-teman Ners *Critical Care* khususnya tim Kamar Operasi Rumah Sakit Universitas Airlangga (Mas Haris, Mas Jak, Ninok, Indri, dan Prieza) atas dukungan, bantuan, serta kelonggaran waktu yang diberikan pada saya.
9. Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Ibu Atika, S. Si, M. Si yang telah memberikan bantuan solusi untuk pemecahan masalah tentang statistik terlebih uji hipotesis penelitian ini.
11. Kepada suami, anak tersayang Nirbita Previstya Tungadewi atas kasih sayang yang diberikan.
12. Orang tua, adik-adik serta semua keluarga yang telah memberikan semangat serta dukungannya.

13. Teman-teman seperjuangan Program B15, Nuran terima kasih atas bantuannya dan pemberian kata-kata dalam motto skripsi ini, serta semua teman yang telah mendukung selama proses penelitian ini.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu masukan, kritik dan saran yang bersifat konstruktif, sangat diharapkan oleh peneliti guna penyempurnaan penelitian ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, Februari 2014

Penulis

**ABSTRACT**

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON PATIENT LOYALTY FOR REVISITING IN OUTPATIENT DEPARTMENT OF AIRLANGGA UNIVERSITY HOSPITAL**

*Cross Sectional Study*

**By : Cintya Citra Putri Maherdiana**

Consumer loyalty is the one of important key to get success in a business world and that can reduce patient cost more cheaper than get the new consumer, so that the consumer loyalty is the considerable value for institution that give the service. The aimed of this study was to determine the effect of the service quality on patient loyalty for revisitting in Outpatient Department of Airlangga University Hospital. Design use in this study was cross sectional design. The population of this research was all patients who secondary visit to the Outpatient Department. The sample of this research was 68 patients taken by Purposive Sampling Technique and taken according to inclusion criteria. Data were collected using questionnaire. Data analyzed by double linier regression with significance value  $\alpha \leq 0,05$ . The result showed there was effect quality and satisfaction, it had significance level of  $p = 0,000$ . The result showed there was effect satisfaction and loyalty, and it had significance level of  $p = 0,020$ . It conclude that good quality assurance can give comfortable to the patient so it can increase patient satisfaction and the patient satisfaction. Patient satisfaction which hold out in a long time can make patients are loyal with institution who give services. Further studies should analyze the effect of the customer expectation to the customer loyalty, so that the hospital knows about the patients needs in institutions who give service.

Keywords : Patient Loyalty, Quality Assurance, Patient Satisfaction

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Sampul Dalam dan Prasyarat Gelar .....	ii
Lembar Pernyataan .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Penetapan Panitia Penguji .....	v
Motto.....	vi
Ucapan Terima Kasih .....	vii
<i>Abstract</i> .....	x
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Daftar Singkatan .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kajian Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	6
1.4.1 Tujuan umum.....	6
1.4.2 Tujuan khusus.....	6
1.5 Manfaat.....	7
1.5.1 Teoritis.....	7
1.5.2 Praktis .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Konsep Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.1 Definisi kualitas pelayanan.....	8
2.1.2 Dimensi kualitas pelayanan .....	10
2.1.3 Kualitas pelayanan sebagai proses.....	12
2.1.4 Hubungan dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.....	14
2.2 Konsep Loyalitas .....	15
2.2.1 Pengertian loyalitas.....	15
2.2.2 Karakteristik loyalitas pelanggan .....	17
2.2.3 Manfaat pelanggan yang loyal.....	19
2.2.4 Jenis-jenis loyalitas.....	20
2.2.5 Tahapan loyalitas .....	23
2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.....	25
2.3 Model Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
2.3.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.3.2 <i>Perceived Value</i> .....	33
2.3.3 <i>Perceived Quality</i> .....	35
2.3.4 <i>Customer Expectation</i> .....	37
2.3.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.4 Konsep Kunjungan Ulang .....	39

2.4.1 Pengertian Kunjungan Ulang.....	39
2.5 Keaslian Penelitian.....	44
<b>BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>46</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	46
3.2 Hipotesis.....	49
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Rancangan Penelitian.....	50
4.2 Populasi, Sampel, Sampling.....	50
4.2.1 Populasi.....	50
4.2.2 Sampel.....	50
4.2.3 Sampling.....	51
4.2.3 Besar sampel.....	52
4.3 Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Variabel bebas ( <i>independent</i> ).....	53
4.3.2 Variabel terikat ( <i>dependent</i> ).....	53
4.4 Definisi Operasional.....	54
4.5 Instrumen Penelitian.....	56
4.5.1 Kualitas pelayanan.....	56
4.5.2 Kepuasan pasien.....	56
4.5.3 Loyalitas pasien.....	57
4.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
4.6.1 Lokasi penelitian.....	57
4.6.2 Waktu penelitian.....	57
4.7 Prosedur Pengambilan Data.....	57
4.7.1 Tahap persiapan.....	57
4.7.2 Tahap pelaksanaan.....	58
4.8 Analisis Data.....	59
4.9 Kerangka Kerja Penelitian ( <i>Frame Work</i> ).....	59
4.10 Etika Penelitian ( <i>Ethical Clearence</i> ).....	60
4.10.1 <i>Informed consent</i> (Lembar persetujuan).....	60
4.10.2 <i>Anonimity</i> (Tanpa nama).....	60
4.10.3 <i>Confidentially</i> (Kerahasiaan).....	60
<b>BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	61
5.1.1 Gambaran tempat penelitian.....	61
5.1.2 Karakteristik responden.....	64
5.1.3 Deskripsi variabel penelitian.....	68
5.1.4 Hasil uji hipotesis.....	70
5.2 Pembahasan.....	73
5.2.1 Pengaruh <i>quality service</i> (kualitas pelayanan) terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pasien) di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.....	73
5.2.2 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pasien) terhadap <i>customer loyalty</i> (loyalitas pasien) di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.....	79

5.3 Keterbatasan Penelitian .....	87
<b>BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
6.1 Simpulan.....	88
6.2 Saran .....	88
Daftar Pustaka.....	89
Lampiran.....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Kunjungan Pasien Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga Bulan Januari-Agustus 2013 .....	2
Tabel 2.1	Tabel Keaslian Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	44
Tabel 4.1	Definisi Operasional Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	54
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden Pasien yang Berkunjung Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	64
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden Pasien yang Berkunjung Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	64
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden Pasien yang Berkunjung Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	65
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Jenis Administrasi Responden Pasien yang Berkunjung Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	66
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Informasi yang Didapat tentang Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	66
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Jarak Rumah Responden Pasien yang Berkunjung Ulang ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	67
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	67
Tabel 5.8	<i>Quality Assurance</i> Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	68
Tabel 5.9	Kepuasan Pasien ( <i>Customer Satisfaction</i> ) di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	69
Tabel 5.10	Loyalitas Pasien ( <i>Customer Loyalty</i> ) di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	70
Tabel 5.11	Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Statistik Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	71
Table 5.12	Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Statistik Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kajian Masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.....	6
Gambar 2.1	Tahap Audit dalam Pengawasan Kualitas Pelayanan.....	12
Gambar 2.2	Model Konsep Kepuasan dari JCSI (2010) .....	30
Gambar 2.3	Model perilaku konsumen .....	41
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam melakukan kunjungan ulang.....	46
Gambar 4.1	Analisis <i>Inferensial</i> .....	59
Gambar 4.3	Kerangka kerja penelitian Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	92
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Bimbingan .....	94
Lampiran 3 Lembar Permohonan Menjadi Responden Penelitian.....	98
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Menjadi Responden .....	99
Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian .....	100
Lampiran 6 Karakteristik Demografi Responden .....	106
Lampiran 7 Skor Perolehan Kualitas Pelayanan .....	109
Lampiran 8 Skor Perolehan Kepuasan Pasien.....	112
Lampiran 9 Skor Perolehan Loyalitas Pasien .....	114
Lampiran 10 Tabulasi Data Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.....	116
Lampiran 11 Karakteristik Responden .....	118
Lampiran 12 <i>Frequency Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty and Assurance</i> .....	121
Lampiran 13 Variabel Kepuasan.....	126
Lampiran 14 Variabel Loyalitas.....	128
Lampiran 15 Hasil SPSS Variabel Kualitas terhadap Kepuasan .....	130
Lampiran 16 Hasil SPSS Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas.....	131

## DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

JCSI	= <i>Japanese Customer Satisfaction Index</i>
<i>Quality Assurance</i>	= Penjaminan Kualitas
<i>Customer Expectation</i>	= Harapan Pelanggan
<i>Perceived Value</i>	= Nilai yang dipersepsikan
<i>Customer Satisfaction</i>	= Kepuasan Pelanggan
<i>Customer Loyalty</i>	= Loyalitas Pelanggan
EVL	= <i>Endovenous Laser Therapy</i>

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan kesehatan. Penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit mempunyai karakteristik dan organisasi yang sangat kompleks. Rumah sakit menjadi ujung tombak pembangunan dan pelayanan kesehatan masyarakat, namun tidak semua rumah sakit yang ada di Indonesia memiliki standard pelayanan dan kualitas yang sama. Semakin banyaknya rumah sakit di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, rumah sakit harus berupaya *survive* di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut (Trisnantoro 2005).

Salah satu wujud jasa pelayanan kesehatan termasuk pelayanan di unit rawat jalan adalah dengan memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas secara konsisten dengan standard yang lebih tinggi dari jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh instansi lain. Upaya yang dilakukan salah satunya dengan memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Produk atau jasa pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia sehingga bisa menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Pasien akan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan setelah memperoleh jasa pelayanan

kesehatan. Jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit (Suprananto 2001).

Tabel 1.1 Data jumlah kunjungan pasien Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga Bulan Januari–Agustus 2013 (Data Rekam Medis 2013)

No.	Bulan	Jumlah Kunjungan			
		Kunjungan Baru		Kunjungan Ulang	
		Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
1.	Januari	65	24,62 %	199	75,38 %
2.	Februari	73	25,17 %	217	74,83 %
3.	Maret	139	38,08 %	226	61,92%
4.	April	167	39,86 %	252	60,14 %
5.	Mei	229	34,18 %	441	65,82 %
6.	Juni	176	36,9 %	301	63,1 %
7.	Juli	154	25,84 %	442	74,16 %
8.	Agustus	115	27,64 %	301	72,36 %
Rerata		139,75	31,54 %	297,38	68,46 %

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa jumlah kunjungan baru dan kunjungan ulang pasien rawat jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga dari Bulan Januari sampai Bulan Agustus menunjukkan angka yang masih naik turun. Bahkan sempat mengalami penurunan kunjungan pasien baru pada Bulan Mei yakni sebesar 5,68%, Bulan Juli sebesar 11,06%, sehingga jumlah seluruh penurunan kunjungan pasien baru dalam delapan bulan sebesar 16,74%. Sementara data kunjungan ulang juga mengalami penurunan pada Bulan Februari sebesar 0,55%, Bulan Maret sebesar 12,91%, Bulan April sebesar 1,78%, Bulan Juni sebesar 2,72%, Bulan Agustus sebesar 1,82%, sehingga jumlah seluruh penurunan kunjungan ulang dalam delapan bulan sebesar 19,76%. Berdasarkan

data tersebut terlihat bahwa adanya penurunan jumlah pasien lama bisa menjadi petunjuk adanya penurunan loyalitas pasien kepada Rumah Sakit Universitas Airlangga.

Menurut hasil wawancara pada salah seorang pasien di ruang tunggu Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga pada tanggal 26 September 2013, pelayanan yang diberikan oleh petugas di Unit Rawat Jalan sudah memuaskan, petugas ramah, bekerja dengan cekatan dan memberikan penjelasan dengan baik bila pasien meminta informasi, selain itu kondisi ruangan di Unit Rawat Jalan bersih dan nyaman, yang menjadi keluhan pasien adalah waktu tunggu untuk periksa dokter yang lama. Hal ini dibenarkan oleh penanggung jawab dari Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga yang sering menerima keluhan dari pasien tentang waktu tunggu untuk periksa dokter yang lama, karena ada beberapa poliklinik yang dokternya belum *stand by* atau sistem *on call*, jika ada pasien datang selanjutnya perawat Unit Rawat Jalan baru menghubungi dokter yang bersangkutan. Upaya yang dilakukan oleh pihak rumah sakit saat ini adalah dengan menempatkan dokter jaga PPDS (Program Pendidikan Dokter Spesialis) yang direkomendasikan oleh departemen dari masing-masing spesialis. Hal ini jelas tidak sesuai dengan pelayanan poliklinik spesialis yang harusnya pelayanan diberikan oleh dokter spesialis, namun dengan upaya ini bisa mempersingkat waktu tunggu pasien.

Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang harus segera diatasi karena akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Produk atau jasa pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia sehingga bisa menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Kondisi



menurunnya jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit. Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan/*income* poliklinik, karena pasien yang diperiksa di poliklinik biasanya juga akan memanfaatkan pelayanan penunjang seperti laboratorium, fisioterapi, radiologi, dll.

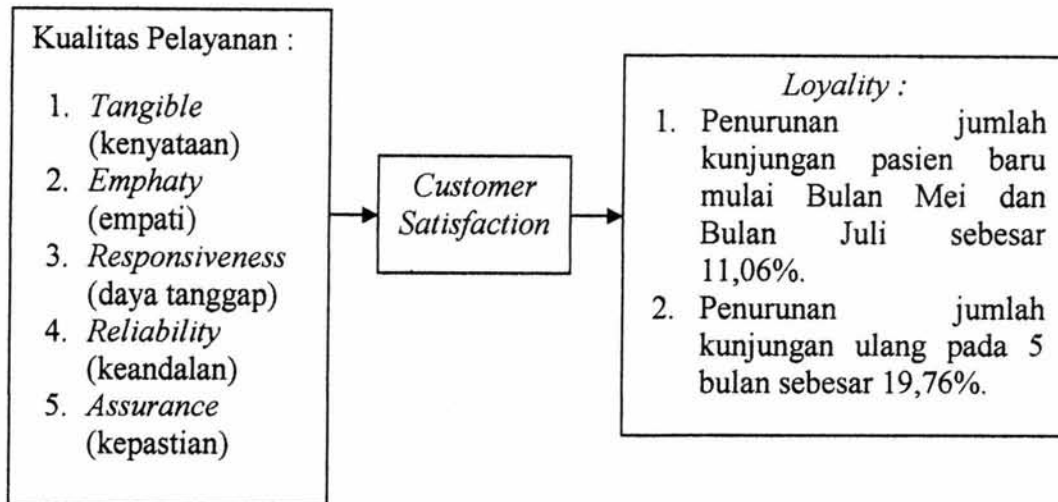
Salah satu faktor yang akan dibahas dalam penelitian kali ini adalah tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien. Kualitas pelayanan ini dianggap kurang memenuhi keinginan pasien jika dilihat dari dimensi *reliability*, dikarenakan ketidakmampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga hal ini akan mempengaruhi penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Berdasarkan Model Konsep *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010), kualitas pelayanan ini bisa menciptakan suatu loyalitas konsumen. Konsumen yang mempunyai harapan tentang kualitas suatu pelayanan (*Customer Expectation*) nantinya akan menuntut rumah sakit sebagai penyedia jasa untuk senantiasa menjaga kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit akan mempengaruhi penilaian dari para konsumen (*Perceived Value*). Kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan penilaian yang baik pula dari konsumen, begitu juga sebaliknya. *Perceived Value* yang baik dari konsumen sudah pasti akan menciptakan suatu kepuasan (*Customer Satisfaction*) terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit. Kepuasan konsumen ini akan menghasilkan suatu *word of mouth* atau getok tular kepada orang lain sehingga memancing keinginan orang lain untuk ikut menggunakan fasilitas kesehatan yang ada di rumah sakit. Hal ini merupakan

salah satu perwujudan dimana seorang konsumen tersebut dinyatakan loyal terhadap penyedia jasa.

Loyalitas berdasarkan model konsep Griffin (2005) menyatakan, loyalitas adalah perilaku membeli, ini berbeda dengan kepuasan konsumen yang lebih sebagai sikap. Perilaku pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa penunjang lainnya yang disediakan oleh penyedia jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Selain itu Griffin juga menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali.

Kualitas pelayanan harus senantiasa terjaga konsistensinya demi terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam tentang kualitas jasa pelayanan dan loyalitas pasien dalam menggunakan pelayanan jasa secara berulang maka peneliti tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga”.

## 1.2 Kajian Masalah



Gambar 1.1 Kajian Masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

## 1.3 Rumusan Masalah

Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga ?

## 1.4 Tujuan

### 1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

### 1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.

2. Menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

## **1.5 Manfaat**

### **1.5.1 Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu, terutama dalam bidang ilmu manajemen keperawatan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang.

### **1.5.2 Praktis**

1. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi pihak Rumah Sakit Universitas Airlangga agar bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pasien guna mewujudkan kepuasan pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan ulang di Rumah Sakit Universitas Airlangga.
2. Memperkaya sumber bacaan di bidang keperawatan serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

**BAB 2**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

##### 2.1.1 Definisi kualitas pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang mampu menghantarkan produk atau jasanya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya.

Menurut Azwar (1996) kualitas pelayanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai pelayanan kesehatan dan menurut penyedia jasa layanan kesehatan.

1. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas kesehatan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pasien termasuk di dalamnya sifat ramah dan kesungguhan.
2. Dari pihak penyedia jasa dalam hal ini adalah rumah sakit, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi.

Menurut Azwar (1996) secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai kode etik dan standar yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan suatu

fenomena unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan kesehatan.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi. Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

#### 1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

#### 2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

### 3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

### 4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

### 5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### 2.1.2 Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) mengemukakan lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang diterapkan pada bisnis jasa, yang terdiri dari:

##### 1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, 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.

## 2. Keandalan (*reliability*)

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. 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 pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

## 3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan sigap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu

pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

#### 4. Jaminan (*assurance*)

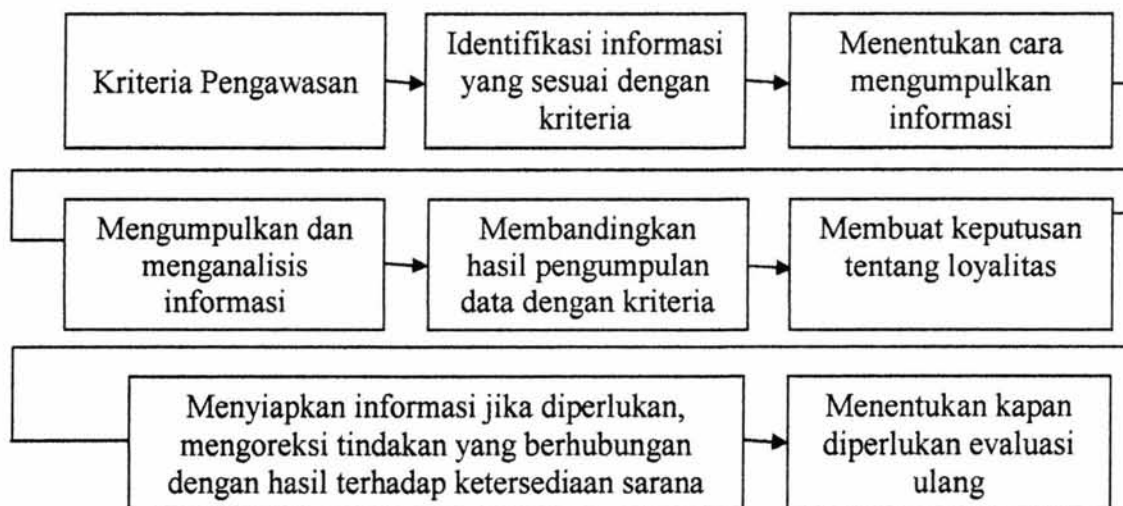
Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

#### 5. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan Sebagai Proses

Pengkajian yang akurat terhadap suatu data kualitatif memerlukan suatu instrumen yang diperoleh melalui proses yang sistematis dan spesifik. Penggunaan proses akan dapat mengurangi penilaian yang subyektif dan meningkatkan validitas dan reliabilitas suatu instrumen, sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahap Audit dalam Pengawasan Kualitas Pelayanan (Marquis & Houston 1996 dalam Nursalam 2013)

Tahap pertama dalam proses ini adalah menyusun kriteria/standar. Mengukur sesuatu tanpa adanya suatu standar yang baku adalah sesuatu yang tidak mungkin. Tidak hanya harus ada standar, tetapi menejer harus memastikan bahwa staf mengetahui dan mengerti standar tersebut. karena standar atau prosedur tetap (protap) pelayanan bervariasi sesuai operasional setiap institusi, maka staf harus memahami standar yang diharapkan institusi, sehingga staf akan melaksanakan tugasnya sesuai standar yang telah ditetapkan. Misalnya, perawat harus melaksanakan asuhan keperawatan pada klien pasca operasi berdasarkan standar yang telah ditetapkan, penampinal/kinerja perawat hanya dapat diukur dengan membandingkan standar yang sudah ada. Tahap kedua adalah mengidentifikasi informasi yang sesuai dengan kriteria pengukuran kualitas. Pada klien pasca operasi (seperti diatas), data yang diperlukan adalah tanda-tanda vital, perawatan luka, sensoris dan neurologis, dan data lainnya. Tahap ketiga adalah identifikasi sumber informasi. Menejer harus yakin terhadap sumber informasi yang didapatkan.dalam melakukan pengawasan kualitas pasien pasca operasi, menejer dapat menemukan banyak informasi dari status yaang ada, seperti catatan dokter, dokumentasi keperawatan, dan wawancara dengan klien. Semuanya merupakan sumber yang sangat membantu.

Tahap keempat adalah mengumpulkan dan menganalisis data. Misalnya, pada standar pasca operasi (observasi pasien setiap 30 menit dalam 2 jam dan setiap jam dalam 8 jam). Frekuensi observasi pada status klien kemudian dibandingkan dengan standar/prosedur tetap di bagian. Jika frekuensi observasi tanda-tanda vital tidak dikerjakan sesuai standar, maka menejer perlu mencari

informasi lebih lanjut tentang penyebab kegiatan tersebut tidak dilaksanakan dan memberikan sanksi pada staf.

Tahap terakhir pada tabel diatas adalah evaluasi ulang. Jika semua asuhan keperawatan pada klien pasca operasi dikerjakan sesuai dengan standar yang ada, maka evaluasi ulang tidak terlalu diperlukan. Jika banyak kegiatan tidak dikerjakan dan tidak sesuai standar, maka pemantauan yang terus-menerus diperlukan. Hal yang perlu dicatat adalah pengawasan kualitas tidak hanya dilaksanakan bila ada masalah. Menejer yang efektif akan selalu proaktif untuk mengidentifikasi kesempatan mengoptimalkan asuhan berdasarkan standar yang ada, serta membatasi dan mengantisipasi masalah-masalah yang akan timbul pada setiap tahapan sebelum produktivitas atau kualitas ditentukan.

#### 2.1.4 Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

Hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) dikenal dengan "*relationship marketing*" yaitu membuat, menetapkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sebagai sebuah keuntungan yang pada akhirnya untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas pelayanan adalah melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal. Bila hal ini tercapai maka akan mewujudkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik tetap saja akan ada pelanggan yang kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dikendalikan oleh perusahaan misalnya karyawan yang kasar, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal diluar kendali perusahaan, seperti faktor cuaca (banjir, badai), gangguan pada

infrastruktur umum (listrik, jalan longsor), aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan (Gronroos 1994).

Menurut Tjiptono (2006), pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok, 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 saja.
3. Perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka secara profesional.

## **2.2 Konsep Loyalitas**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas konsumen merupakan satu kunci penting menuju kesuksesan bisnis dan menahan biaya konsumen yang telah ada jauh lebih sedikit dibanding memperoleh konsumen yang baru, karena itu loyalitas konsumen menjadi aset yang paling berharga bagi suatu lembaga penyedia jasa. Definisi tentang loyalitas dikemukakan oleh Oliver ini berfokus pada perilaku seseorang. Dari sudut pandang perilaku, definisi, dan pengukuran, loyalitas konsumen berdasar pada bagaimana perilaku konsumen dalam membeli. Ciri khasnya adalah adanya pembelian yang sering terhadap merek tertentu jika dibanding dengan merek lain dari sebuah produk atau jasa tertentu maka konsumen tidak akan berpaling ke merek lain sehingga dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal.

Loyalitas menurut Dick & Basu dalam Hammad (2013) mempunyai pengertian yang sangat beragam. Sebagai contoh Jacoby & Chesnut (1978) mengutip 53 definisi dari loyalitas dalam review yang mereka lakukan dan biasanya hanya menggunakan pendekatan operasional dan bukan pendekatan secara teoritis. Riset-riset tradisional mengenai loyalitas hanya menggunakan ukuran perilaku sebagai variabelnya. Riset-riset tradisional ini lebih menekankan kepada proporsi pembelian ulang (Cunningham 1996), urutan pembelian (Kahn, Kalwani & Morrison 1986) dan kemungkinan pembelian (Massey, Montgomery & Morrison 1970). Jacoby dan Chesnut (1978) mengkritik bahwa pendekatan perilaku dalam loyalitas memiliki kekurangan basis konseptual yang jelas dan hanya memandang dari segi pendapatan yang bersifat statis (*static outcome*) padahal proses loyalitas itu sangatlah beragam. Definisi-definisi seperti ini tidak menjelaskan faktor-faktor yang mendasari terjadi pemakaian/pembelian ulang suatu produk jasa. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran keperilakuan belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Loyalitas adalah perilaku membeli, ini berbeda dengan kepuasan konsumen yang lebih sebagai sikap. Perilaku pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa penunjang lainnya yang disediakan oleh penyedia jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali (Griffin 2005).

Loyal merupakan fungsi dari pola pembelian, proporsi pembelian, lama hubungan, merekomendasikan dan hubungan emosional (bangga) (Supriyanto & Ernawaty 2010). Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Ajsen dalam Hasan 2009).

### 2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing

Buttle (2007) menyatakan bahwa mengukur loyalitas pelanggan ada dua cara yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan.

1. Perilaku konsumen yang loyal (*behavioral loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang untuk membeli produk. Ada dua dimensi yang harus dikaji dalam kaitannya dengan perilaku loyal. Pertama, apakah konsumen masih aktif? Apakah konsumen masih membelanjakan uangnya untuk membeli produk atau jasa kita? Dalam lingkungan yang disebut portofolio purchasing, para konsumen membeli berbagai produk dan jasa dari supplier yang setara, pertanyaan mengenai besarnya uang yang dibelanjakan konsumen untuk setiap supplier itu lebih penting. Banyak perusahaan yang bergerak di bisnis direct marketing menggunakan metode RFM untuk mengukur perilaku loyal konsumen.



Konsumen yang paling setia adalah yang mendapatkan skor tertinggi pada tiga variabel yaitu *recency of purchase* – kapan terakhir kali mereka membeli (R), *frequency of purchase* – seberapa sering mereka membeli (F), dan *monetary value of purchase* – seberapa banyak yang mereka belanjakan (M).

2. Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap seperti keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dinilai dengan item-item yang menjadi pendorong perilaku pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan
4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa
5. Melakukan bisnis lebih banyak diwaktu mendatang
6. Melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan walaupun terjadi kenaikan harga
7. Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan *competitor* karena manfaat lain yang diberikan oleh perusahaan tersebut.



### 2.2.3 Manfaat Pelanggan yang Loyal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reichheld & Sasser dalam Setiawan (2011), makin lama seorang pelanggan bertahan, makin besar laba yang diperoleh perusahaan karena melayani mereka. Ada empat faktor yang mendasari pertumbuhan laba dari pelanggan yang loyal. Faktor-faktor tersebut adalah:

#### 1. Laba yang diperoleh dari peningkatan pembelian

Masing-masing pelanggan mungkin akan membeli lebih banyak karena penambahan jumlah anggota keluarga atau karena mereka semakin makmur. Pelanggan loyal akan memutuskan tetap membeli dari perusahaan yang sama yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

#### 2. Laba yang diperoleh dari biaya operasioanal yang berkurang

Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Selain itu, ketika pelanggan semakin berpengalaman terhadap produk atau perusahaan, mereka cenderung tidak banyak menuntut. Misalnya, mereka semakin kurang memerlukan informasi dan bantuan. mereka juga semakin sedikit melakukan kesalahan ketika terlibat dalam proses operasional, sehingga semakin berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas.

#### 3. Laba dari referensi kepada pelanggan lain

Rekomendasi positif dari mulut ke mulut berfungsi sebagai iklan gratis yang akan menghemat biaya promosi kesehatan.

#### 4. Laba dari harga yang tinggi

Pelanggan baru sering memperoleh keuntungan dari diskon promosi perkenalan, sedangkan pelanggan lama membayar dengan harga normal. Selain

itu, apabila pelanggan mempercayai perusahaan, mereka akan bersedia membayar lebih mahal pada masa-masa sibuk atau untuk pelayanan yang selesai lebih cepat.

Griffin (2005) juga menyatakan loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

#### 2.2.4 Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas menurut Oliver (1999) adalah sebuah komitmen yang tertanam dalam pada seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa akan datang, yang menyebabkan pembelian merk atau kumpulan merk yang sama secara berulang, tanpa memperhatikan pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang secara potensial menyebabkan perilaku beralih. Menurut konsep teori yang dikemukakan oleh Oliver, terdapat 4 jenis loyalitas:

### 1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

### 2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

### 3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

### 4. Loyalitas Tindakan

Dalam urutan kontrol tindakan, motivasi dalam keadaan loyalitas sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak. Paradigma action control menyatakan bahwa kondisi ini disertai oleh keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah perbuatan. Aksi ini dianggap sebagai sebuah hasil yang diperlukan untuk melibatkan kedua bagian. Jika *engagetment* ini diulang, sebuah inersia tindakan akan berkembang, yang akan mendorong pembelian/penggunaan produk jasa secara berulang.

Griffin (2005) dalam bukunya "*Customer Loyalty*" memuat 4 jenis loyalitas berdasarkan keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan dan pola pembelian ulang. Jenis loyalitas tersebut yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Keterikatan pelanggan yang rendah terhadap produk atau layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik.

2. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian.

3. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, dengan kata lain faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Beberapa pakar dalam Supriyanto & Ernawaty (2010), membagi pula loyalitas berdasarkan kesetiaan membeli produk/jasa dari rumah sakit atau puskesmas yang sama, yaitu :

- 1) *Hard core loyal*, konsumen membeli produk/jasa yang sama setiap kali membutuhkan.
- 2) *Soft core loyal*, konsumen membeli produk/jasa bila membutuhkan. Mereka membeli layanan medis serta penunjang medis (laoratorium, apotek).
- 3) *Switcher*, konsumen yang sedikit loyal pada satu produk/jasa.
- 4) *Shifting loyals*, konsumen sering menggunakan produk/jasa yang berbeda setiap kali membutuhkan. Mereka tidak memiliki hubungan atau keterikatan dengan salah satu institusi atau pusat pelayanan kesehatan.

#### 2.2.5 Tahapan Loyalitas

Griffin (2005) menyatakan pelanggan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam kurun waktu tertentu, dengan suatu perhatian pada masing-masing tahap. Pada tiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, para penyedia jasa mempunyai mempunyai peluang untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Beberapa tahap tersebut yaitu:

##### 1. *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa para penyedia jasa. Dalam hal ini digunakan istilah tersangka karena para penyedia jasa percaya atau menyangka bahwa mereka akan menggunakan jasa secara berulang, namun pada tahap ini masih belum cukup yakin.

##### 2. *Prospek*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli dari jasa yang kita tawarkan, tetapi ia mungkin telah mendengar tentang jasa yang kita tawarkan,

membaca tentang gambaran dari jasa yang kita tawarkan, atau ada seseorang yang merekomendasikan. Prospek mungkin sudah mengetahui tentang penyedia jasa, fasilitas-fasilitas apa yang ditawarkan, namun mereka masih belum memanfaatkan jasa tersebut.

### 3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh para penyedia jasa untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

### 4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah seseorang yang telah menggunakan jasa atau membeli produk sebanyak satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

### 5. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah menggunakan jasa atau membeli suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin membeli produk atau menggunakan jasa yang sama atau berbedan pada dua kesempatan atau lebih.

### 6. Klien

Klien membeli atau memanfaatkan jasa apapun yang ditawarkan oleh para penyedia jasa. Orang ini membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing dari luar.

### 7. Penganjur (*advocate*)

Seseorang membeli apapun yang ditawarkan dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Serta mampu mempengaruhi orang lain agar mau

menfaatkan penyedia jasa yang ditawarkan. Orang tersebut membicarakan tentang penyedia jasa, melakukan pemasaran bagi penyedia jasa, dan membawa pelanggan kepada para penyedia jasa.

Oliver (1999) mengemukakan tahapan loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Affective loyalty*

Kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang. Loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan rumah sakit (sikap).

2. *Conative loyalty*

Membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut *cognitive loyalty*.

3. *Action loyalty*

Membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).

4. *Advocator loyalty*

Secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk atau jasa rumah sakit kepada teman, relasi dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual).

## 2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Mardalis (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Nursalam (2013) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas

dan suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2004).

Kepuasan pasien berhubungan dengan mutu pelayanan rumah sakit. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pasien, manajemen rumah sakit dapat melakukan peningkatan mutu pelayanan. Prosentase pasien yang menyatakan puas terhadap pelayanan berdasarkan hasil survei dengan instrumen yang baku (Depkes RI 2005).

Menurut Yazid (2004), ada enam faktor yang menyebabkan timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap suatu produk yaitu:

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

Lebih lanjut menurut Kotler (2000) ada beberapa cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survei kepuasan pelanggan
- 3) Pembeli bayangan
- 4) Analisis kehilangan pelanggan



Baik praktisi maupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Oliver 1999).

## 2. Kualitas jasa

Kualitas pelayanan merupakan tipe pengawasan yang berhubungan dengan kegiatan yang dipantau atau diatur dalam pelayanan berdasarkan kebutuhan atau pandangan konsumen. Tujuan kualitas pelayanan dalam keperawatan adalah untuk memastikan bahwa jasa atau produk pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan standar/keinginan pasien. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga tahapan dasar. Tahapan dasar pertama adalah kriteria/standar yang harus ditetapkan. Tahapan kedua yaitu mengumpulkan informasi untuk menentukan apakah standar pelayanan sudah dapat dipenuhi. Tahapan ketiga ialah pembelajaran dan koreksi jika terdapat standar yang tidak dapat dilaksanakan (Nursalam 2013).

Menurut Dharmmesta dalam Ulfa (2012), pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang

berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.

### 3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Citra perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra negative atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat (Yusoff 1999).

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

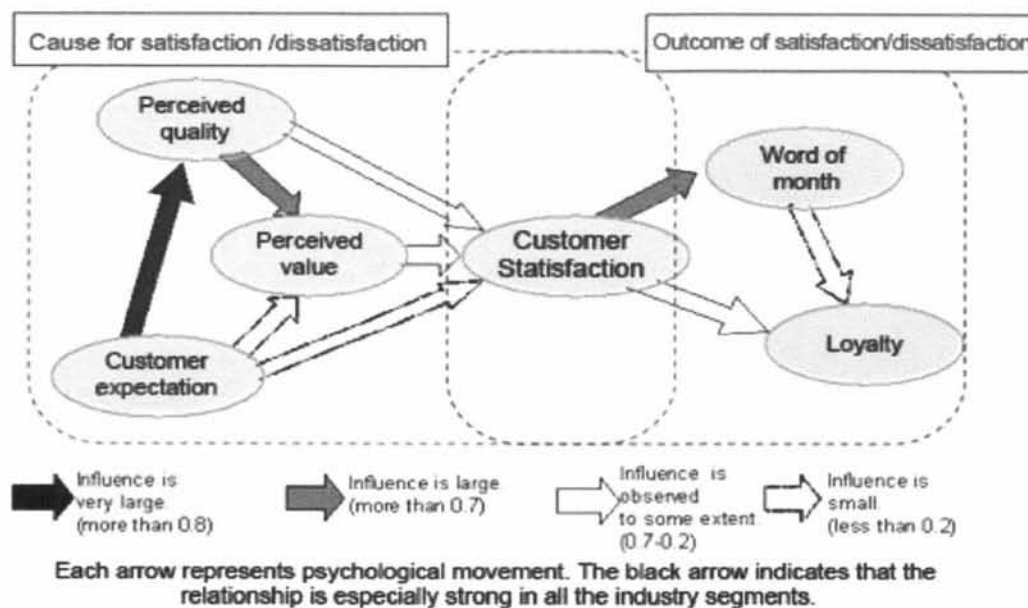
#### 4. Rintangan untuk berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga atau transaksi (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

### 2.3 Model Konsep *Customer Satisfaction*

Menurut *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010), loyalitas merupakan hasil dari adanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh

perceived value, perceived quality dan harapan pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh bagan dibawah ini :



Gambar 2.2 Model Konsep Kepuasan dari *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010)

Model Konsep Kepuasan *Japanese Customer Satisfaction* ini dikembangkan oleh *Service Productivity & Innovation for Growth (SPRING)* yang diketahui oleh Jiro Ushio, yang juga chairman dan CEO dari *Ushio Inc* dengan tujuan untuk analisis dan perbandingan lintas industri, dan diterapkan kepada sembilan segmen utama yang menjadi kunci pelayanan industri yaitu *department stores, mail-order sales, agen perjalanan, transport logistik jarak jauh, international air travel, bank, asuransi kehidupan, asuransi non life* dan sekuriti dalam rangka mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan daya saing dan produktivitas industri pelayanan di Jepang. Riset JCSI ini telah mencakup 250 perusahaan dalam 27 jenis industri. Survei dilakukan dalam kurun waktu tiga tahun untuk mengcover semua pelayanan industri. Model

Kepuasan dari JCSI ini memungkinkan untuk memahami pengaruh faktor-faktor dari luar dan faktor-faktor internal terhadap industri pelayanan.

### 2.3.1 *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pendekatan *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010), kepuasan merupakan sebagai anteseden atau faktor prasyarat timbulnya loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan suatu kondisi yang dinilai dari 1). *Overall satisfaction*, seberapa puas pelanggan terhadap penyedia jasa layanan berdasarkan pengalamannya. 2). *Satisfaction with your choice* bahwa penyedia jasa layanan adalah yang terbaik sesuai pengalaman pelanggan. 3). *Quality of life*, penyedia produk jasa layanan berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup pelanggan. Kepuasan pelanggan ini juga akan menghasilkan word of mouth atau getok tular dimana pelanggan yang merasakan kepuasan akan menginformasikan kepada orang lain untuk merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan penyedia jasa. Konsep di atas sesuai dengan pernyataan (Woodruff & Gardial 2002) yang menyatakan bahwa pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan akan menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak terpuaskan dan sekitar 34% pelanggan yang menyampaikan keluhannya kemudian keluhannya ditanggapi akan lebih setia 52% kalau keluhannya diatasi dengan memuaskan.

Kepuasan menurut Woodruff & Gardial (2002) merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan standar kualitas yang diharapkan dimana kepuasan ini bisa dirasakan secara positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Kondisi ini terjadi karena sebagai hasil interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan.

Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan menjadi salah satu tujuan esensial dari aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkontribusi secara krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.* 1997; Edvardrsson, *et al.* 2000 dalam Tjiptono 2011). Selain kepuasan merupakan indikator terbaik dari keuntungan masa depan (Fornell 1992; Kotler 2000). Fakta juga menyebutkan bahwa menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini yang merupakan sebab utama pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan (Fornell & Weterfelt 1987 dalam Tjiptono 2011).

Perusahaan yang mendasarkan pelayanan atau dengan model bisnis dengan berpusat pada pelanggan dan menempatkan pelanggan di atas harus benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai bagian dari strategi advokasi pelanggan dan mencapai keunggulan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang/kecewa yang didapatkan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan-harapannya sebelum membeli suatu produk (Kussujaniatun & Wisnalmawati 2011).

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang ataupun jasa (Anderson *et al.* 1994 dalam Tanujaya 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2001), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan respon pelanggan terhadap sejauh

mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi (Fornell 1992 dalam Tanujaya 2012). Kepuasan efektif harus mampu menciptakan loyalitas dikalangan pelanggan. Strategi memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Dengan demikian perusahaan (manajemen) harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan para konsumennya, agar segera mengetahui hal-hal apa dari produk atau jasanya yang membuat konsumen tidak puas (Sutanto 2008).

### 2.3.2 *Perceived Value*

*Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived value* dari pelanggan yaitu suatu kondisi yang dinilai dari 1). *Quality vs Price* yaitu mengingat harga yang konsumen bayar pada rumah sakit, bagaimana konsumen menilai kualitas keseluruhan dari pelayanan kesehatan berkaitan dengan berbagai aspek. 2). *Price vs Quality*, apakah kualitas keseluruhan yang disediakan sudah sesuai dengan harga yang dibayar dan waktu serta usaha yang dilakukan. 3). *Great Deal*, apakah pelayanan kesehatan yang dipilih sudah lebih baik dari pelayanan kesehatan yang lainnya.

Konsep *Perceived Value* tersebut sesuai dengan konsep dari (Woodruff & Gardial 2002) yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh *Perceived Disconfirmation* yaitu evaluasi dari hasil kinerja suatu penyedia produk jasa



dnegan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Eggert & Ulaga (2005) bahwa *Perceived Value* ini akan memicu pelanggan untuk mengeksplorasi, memelihara atau mengakhiri hubunganb dengan *supplier* dan jika *supplier* tidak mengantisipasi perubahan *customer's value*, hal ini dapat mengakibatkan kerusakan hubungan antara pelanggan dengan *supplier* atau penyedia jasa layanan sehingga penyedia jasa layanan harus segera beradaptasi dengan value dari pelanggan untuk bersaing dengan kompetitor layanan lainnya (Woodruff & Gardial 2002). Perubahan *value* dari pelanggan mengharuskan penyedia jasa layanan untuk menginisiasi *value* pelanggan agar hubungan pelanggan dan penyedia jasa layanan tetap terjaga.

Menurut Zeithaml, *et al.* (1985), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, Zeithaml, *et al.* (1985) mengusulkan bahwa nilai (*value*) merupakan konstruk yang memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada kualitas, dan menunjukkan definisi pelanggan mengenai nilai yaitu nilai adalah harga yang rendah, nilai adalah kepuasan yang diinginkan, nilai adalah kualitas yang didapat oleh pelanggan atas harga yang dibayarnya, dan nilai adalah apa yang didapat atas apa yang diberikan. *Value* menunjukkan pilihan (*trade-off*) antara biaya dan manfaat dan muncul dari kualitas dan harga (Kussujaniatun & Wisnalmawati 2011).

Nilai (*value*) dihasilkan suatu produk barang/jasa, yang apabila produk tersebut tidak mempunyai *value* maka mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang



melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan *benefit*-nya. Penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repetisi akan terjadi. Sejalan dengan konsep tersebut, *perceived value* juga ditengarai mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan yang terjadi menyebabkan konsumen menjadi loyal (Sutanto 2008).

*Customer value* adalah hal yang harus terus diikuti perkembangannya karena mengalami perkembangan dan perubahan terus menerus dan merupakan masalah yang harus benar-benar diantisipasi oleh seorang manajer agar dapat mempertahankan perusahaannya agar tetap *survive* dan mampu untuk tumbuh dan berkembang dalam pasar yang begitu kompetitif, dan *customer value* mempunyai kontribusi terhadap *customer satisfaction* (Flint 2011).

### 2.3.3 *Perceived Quality*

*Perceived value* ini dipengaruhi oleh dua komponen yaitu *perceived quality* yang dinilai dari evaluasi terhadap penyedia jasa layanan, kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan dan reliabilitas dari kualitas yang diberikan. Konsep *perceived quality* ini sesuai dengan pernyataan bahwa *perceived quality* adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen, dan sebagai konsekuensinya, konsumen akan membandingkan kualitas sesuai kategori yang

dimiliki dibandingkan dengan harga yang dibayar. *Perceived quality* adalah suatu masalah dalam bisnis yang secara langsung berkaitan dengan reputasi perusahaan yang menyediakan atau memproduksi suatu produk jasa (Yee & San 2011).

*Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Durianto 2004 dalam Suprapti 2010).

Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan, dimana pelanggan dalam hal ini menilai suatu kualitas menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam menilai kualitas jasa sehingga jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda (Tjiptono 2011).

Kualitas pelayanan (*service quality*) bersama-sama dengan *perceived value* adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas suatu jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Terdapat hubungan erat antara kualitas produk, layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas, tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga

yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Sutanto 2008). Menurut (Syamsiah 2009) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* yaitu bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan/ harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

#### 2.3.4 *Customer Expectation*

Komponen lain yang mempengaruhi adalah *Customer Expectation* yaitu harapan pelanggan yang dinilai dari 1). *Overall expectation* yaitu level harapan terhadap suatu penyedia jasa ditinjau dari berbagai aspek. 2). *Expectation to meet your needs* yaitu harapan bahwa penyedia jasa/ produk dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan. 3). *Reliability* yaitu harapan pelanggan terhadap penyedia jasa bahwa penyedia jasa mampu memenuhi komitmen mereka dalam menyediakan jasa yang berkualitas ditinjau dari berbagai aspek. Konsep *Customer Expectation* ini sesuai dengan konsep *Customer Expectation* yang menyatakan bahwa *Customer Expectation* adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan dan merupakan prediksi terhadap kemungkinan atribut atau kinerja dari suatu produk (Erevelles & Leavitt 1992 dalam Tjiptono 2011).

*Customer expectation* mewakili baik: (1) pengalaman konsumsi sebelumnya dari pelanggan atas penawaran perusahaan termasuk informasi nonexperiential yang ada melalui iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut maupun (2) suatu peramalan (*forecast*) dari kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik diwaktu yang akan datang. Peran prediktif dari

ekspektasi ini juga menunjukkan bahwa ekspektasi seharusnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Akhirnya, ekspektasi pelanggan seharusnya berhubungan positif dengan kualitas (*perceived quality*) dan juga dengan nilai pelanggan. Pengetahuan pelanggan seharusnya seperti ekspektasi yang secara akurat mencerminkan kualitas saat ini. Oleh karena itu, diharapkan pelanggan memiliki ekspektasi yang rasional dan merefleksikan kemampuan pelanggan untuk belajar dari pengalaman dan memprediksi tingkat kualitas dan *value* yang mereka terima (Wibowo & Mulyono 2009).

Penyedia jasa dituntut untuk menyesuaikan layanan mereka dengan harapan pelanggan sebagai bagian memahami kebutuhan pelanggan sehingga tercipta ikatan yang kuat antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan dan diharapkan akan mencapai kepuasan pelanggan dan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan (Wahdi 2006). Sejalan dengan pemikiran tersebut, Trimurthy (2008) menyatakan mutu merupakan faktor keputusan mendasar dari dan ditentukan oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau jasa pelayanan berdasarkan hasil pengukurannya, harapannya, jasa yang menjanjikan atau tidak, penadarannya dan objektifitasnya.

### 2.3.5 *Customer Loyalty*

Tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan adalah loyalitas pelanggan yang dinilai dari peningkatan penggunaan, ketertarikan untuk membeli kembali item yang sama, terus atau selalu menggunakan produk jasa yang sama dan memilih merk produk jasa tersebut pada masa mendatang yang mana menurut

pernyataan Kotler (2006) menyatakan pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru di masa akan datang.

## **2.4 Konsep Kunjungan Ulang**

### **2.4.1 Pengertian Kunjungan Ulang**

Menurut Umar (2003), kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kunjungan ulang atau bisa disebut kunjungan kembali pasien merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen/pasien. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pembelajaran untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi 2008).

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli. Dalam siklus pembelian menunjukkan ada dua hal yang mempengaruhi seseorang pelanggan melakukan pembelian ulang, yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan melakukan pembelian ulang. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar dalam tahap purna beli, akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya.

Jika konsumen merasa puas karena mutu pelayanan yang baik, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Serta pelanggan yang merasa puas juga akan cenderung menyatakan hal-hal baik

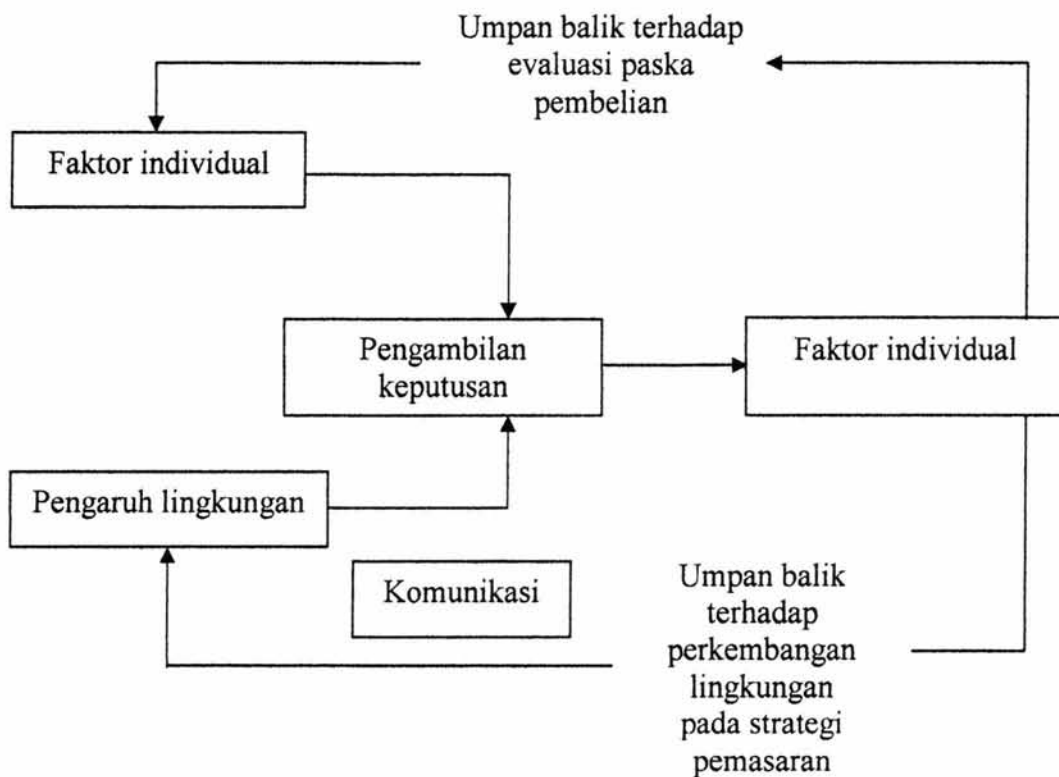
tentang organisasi pemberi layanan kesehatan tersebut kepada orang lain (Bayus dalam Kotler 1997).

Menurut Suryani (2008) berpendapat ada lima peranan yang terlibat dalam mengambil keputusan. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa.

Suryani (2008) juga mengatakan bahwa dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Ada dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat menggunakan jasa. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap jasa sebelum keputusan diambil. Di lain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli jasa tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat memilih suatu jasa. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena: produk sangat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk, adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen, mengandung resiko yang cukup tinggi, pertimbangan emosional, pengaruh dari norma group.

Assael (1995) dalam Suryani (2008) menjelaskan model *stimulus-organism-response*. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.



Gambar 2.3 Model perilaku konsumen (Assel 1995)

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari

mulut ke mulut komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan. Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya serta mengevaluasi. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada kunjungan ulang berikutnya.

Menurut Suryani (2008) yang mengutip pendapat Maslow mengenai perilaku manusia adalah sebagai berikut:

1. Manusia merupakan makhluk yang serba berkeinginan. Manusia senantiasa menginginkan sesuatu dan lebih banyak. Jika suatu kebutuhan telah terpenuhi akan timbul kebutuhan baru dan proses ini tidak akan berhenti sebelum manusia meninggal.
2. Sebuah kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah motivator perilaku. Hanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi yang akan memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu.
3. Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang. Menurut Maslow manusia memiliki lima macam kebutuhan yang tersusun secara berjenjang (hirarkis), mulai dari kebutuhan yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri.

Pada pengambilan keputusan terdapat peran-peran tertentu yang dapat dilakukan oleh anggota keluarga. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Suryani (2008) terdapat delapan peran yang dapat dilakukan oleh anggota keluarga, antara lain:



1. Penjaga pintu (*gatekeepers*)

Perannya adalah mengatur dan mengembalikan informasi yang akan masuk ke keluarga.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Perannya adalah memberi pengaruh kepada anggota keluarga yang lain, untuk mengambil keputusan.

3. Pengambilan keputusan (*decision maker*)

Perannya adalah memutuskan produk/jasa yang akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Perannya adalah membeli atau melakukan transaksi atas barang atau jasa.

5. Penyiap (*preparer*)

Perannya menyiapkan segala sesuatunya sehingga produk atau jasa siap digunakan.

6. Pengguna (*user*)

Perannya memakai produk atau menggunakan produk.

7. Pemelihara (*maintainer*)

Perannya adalah merawat dan melakukan usaha-usaha yang memungkinkan produk atau jasa dapat digunakan dan dapat berfungsi dengan baik.

8. Pembuang (*disposer*)

Perannya adalah berinisiatif menghentikan atau tidak melanjutkan penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh keluarga.

## 2.5 Keaslian Penelitian

Tabel 2.1 Tabel keaslian penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

No.	Judul Karya Ilmiah & Penulis	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil
1	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang  Tesis S-2 Magister Manajemen Undip  Neneng Syamsiah (2009)	Citra, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan	Korelasional	Citra dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan; nilai yang dirasakan berpengaruh positif pada kepuasan pasien.
2	Hubungan Kepuasan Pasien dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Pengobatan  Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, 11 (4): 192-199  Solikhah (2008)	Kepuasan pasien (dependen), kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, perilaku aktual, minat kunjungan kembali	Observasi <i>cross sectional</i>	Ada hubungan positif bermakna antara kualitas pelayanan dengan pemanfaatan ulang pelayanan
3	Hubungan Karakteristik Pasien, Kualitas Layanan dan Hambatan Pindah dengan Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tugu Ibu Depok	Karakteristik pasien, kualitas layanan, hambatan pindah ( <i>switching barrier</i> ), loyalitas pasien.	Deskriptif korelatif dengan desain studi <i>cross sectional</i>	Terdapat hubungan antara karakteristik pasien berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, sumber biaya pengobatan, jarak tempat tinggal pasien dari Rumah Sakit Tugu Ibu dengan

---

Tahun 2011	loyalitas pasien, terdapat hubungan antara kualitas layanan dan dimensi kualitas layanan <i>tangibles, reliability, responsiveness,</i>
Tesis S-2 Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesia	<i>assurance</i> dan
Raudhatul Ulfa (2012)	<i>emphaty</i> dengan loyalitas pasien, terdapat hubungan antara hambatan pindah dengan loyalitas pasien, dan hambatan pindah adalah variabel yang memiliki keterikatan paling besar dengan loyalitas pasien.

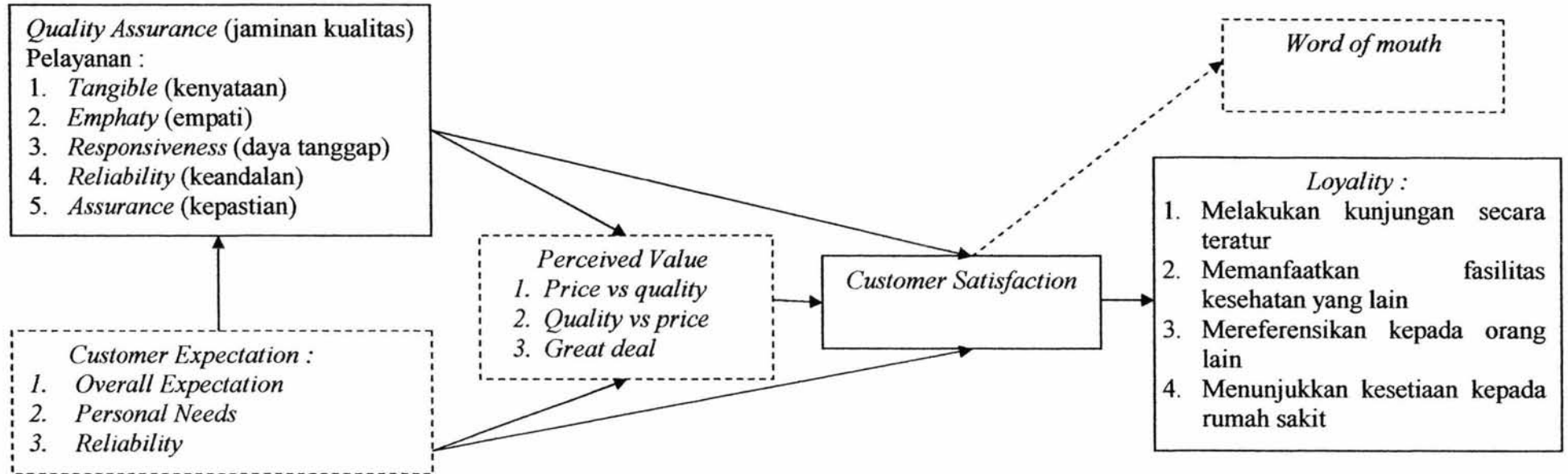
---

**BAB 3**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**  
**DAN HIPOTESIS PENELITIAN**


**BAB 3**

**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan:

 : tidak diukur

 : diukur

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang (Model Konsep *Japanese Customer Satisfaction Index*, 2010).

**Penjelasan kerangka konseptual:**

Teori loyalitas dan kualitas pelayanan menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari adanya kualitas pelayanan yang baik, semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya akan diwujudkan dengan timbulnya loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa tersebut. Dalam hal ini penyedia jasa adalah Rumah Sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan dan sebagai konsumen adalah pasien.

Pasien sebagai konsumen yang merasakan jasa layanan kesehatan, menurut Teori Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan mempunyai suatu harapan tertentu berdasarkan standar pribadi yang dimiliki terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dimana harapan ini dinilai dari unsur *Overall expectation* yaitu level harapan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa ditinjau dari berbagai aspek. *Expectation to meet your needs* yaitu bahwa harapan pelanggan terhadap penyedia jasa/ produk dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan. Unsur *reliability* dimana harapan pelanggan terhadap penyedia jasa agar mampu memenuhi komitmen mereka dalam menyediakan jasa yang berkualitas ditinjau dari berbagai aspek.

Harapan pelanggan ini akan menimbulkan perubahan atau pengaruh terhadap kualitas suatu pendidikan tinggi keperawatan. *Quality Assurance* (jaminan kualitas) Pelayanan menurut (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990) terdapat lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang diterapkan pada bisnis jasa diantaranya bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati (*emphaty*) kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Adapun *Quality Assurance* (jaminan kualitas) pelayanan kesehatan dan harapan pelanggan akan mempengaruhi penilaian atau *perceived value* pelanggan yang terdiri dari *quality vs price* yaitu dimana pelanggan atau pasien menilai kesesuaian harga yang konsumen bayar kepada rumah sakit berkaitan dengan berbagai aspek. *Price vs quality* yaitu apakah kualitas keseluruhan yang disediakan oleh rumah sakit telah sesuai dengan harga yang anda bayar dan waktu serta usaha pasien. *Great deal* menilai apakah rumah sakit yang dipilih lebih baik dari rumah sakit yang lain.

*Quality assurance* rumah sakit dan harapan pasien juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan/pasien, karena kualitas yang baik dari segi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* akan menimbulkan rasa nyaman bagi pasien. Harapan pasien yang terpenuhi dengan baik tentunya akan menimbulkan kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pasien terhadap jasa layanan rumah sakit.

*Perceived value* akan mempengaruhi *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini juga akan menghasilkan word of mouth atau getok tular dimana pelanggan yang merasakan kepuasan akan menginformasikan kepada orang lain di masyarakat bagaimana kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa dalam hal ini rumah sakit terhadap pasien sehingga dapat memancing keinginan orang lain di masyarakat untuk kembali menggunakan rumah sakit yang dimaksud sebagai penyedia jasa layanan kesehatan.

Hasil akhir yang diinginkan dari adanya kualitas layanan yang baik adalah loyalitas atau kesetiaan masyarakat untuk terus menggunakan institusi penyedia jasa layanan pendidikan dimasa akan datang yang dengan menggunakan konsep loyalitas menurut Griffin (2005) dimana dinyatakan karakteristik pelanggan yang loyal itu adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Dengan terwujudnya loyalitas pasien ini maka jumlah kunjungan ulang dari pasien diharapkan juga terdapat peningkatan.

### **3.2 Hipotesis**

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.

H1 : Ada pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.



**BAB 4**  
**METODE PENELITIAN**

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian kali ini menggunakan rancangan *cross sectional* dimana jenis penelitian kali ini menekankan waktu pengukuran atau observasi data baik untuk variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pasien, dan variabel loyalitas pasien dilakukan hanya satu kali pada satu saat. Ketiga variabel tersebut baik variabel bebas dan variabel terikat diukur atau dikumpulkan dalam waktu bersamaan.

#### **4.2 Populasi, Sampel, Sampling**

##### **4.2.1 Populasi**

Populasi adalah subyek (misalnya manusia; klien) yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Nursalam 2011). Penelitian kali ini populasinya adalah seluruh pasien yang melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga dalam tiga bulan terakhir (Bulan Oktober, November, dan Desember) rata-rata pasien yang melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga ada 103 pasien.

##### **4.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi terjangkau yang dapat dipergunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling (Nursalam 2011). Sampel pada penelitian ini adalah pasien yang melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga pada Bulan Januari 2014 dengan kriteria:

### 1. Kriteria inklusi

Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau dan akan diteliti (Nursalam 2011). Kriteria inklusi pada penelitian ini:

- 1) Pasien dengan status administrasi umum
- 2) Telah melakukan kunjungan ulang 2x
- 3) Bersedia diteliti
- 4) Bisa membaca dan menulis

### 2. Kriteria eksklusi :

Kriteria eksklusi adalah menghilangkan/ mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari studi karena berbagai sebab (Nursalam 2011).

Kriteria eksklusi pada penelitian ini :

- 1) Pasien dalam keadaan akut/gawat

### 4.2.3 Sampling

Sampling adalah proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi (Nursalam 2011). Dalam pemilihan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* atau disebut juga *judgement sampling* yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam 2011).

### 4.2.3 Besar sampel

Sampel terdiri atas bagian populasi terjangkau yang dapat dipergunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling (Nursalam 2013). Penetapan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{103 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (103-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{98,9212}{1,2154}$$

$$n = 81,38$$

Jadi perkiraan besar sampel adalah 81 pasien.

Keterangan :

- n : Perkiraan besar sampel
- N : Perkiraan besar populasi
- z : nilai standar normal untuk  $\alpha = 0,05$  (1,96)
- p : perkiraan proporsi, jika tidak diketahui dianggap 50%
- q :  $1 - p$  (100% - p)
- d : Tingkat kesalahan yang dipilih ( $d = 0.05$ )

Setelah dilakukan penelitian, jumlah responden yang didapatkan sebesar 68 responden. Hal ini dikarenakan dari perhitungan sampel diatas setelah dimasukkan ke dalam kriteria inklusi, responden yang benar-benar memenuhi syarat untuk penelitian ini adalah sejumlah 68 pasien.

### 4.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah perilaku atau karakteristik yang memberikan nilai beda terhadap sesuatu (benda, manusia dan lain-lain) (Soeparto, *et al.* dalam Nursalam 2011). Semua variabel yang diteliti harus diidentifikasi, mana yang termasuk variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), variabel moderator (*intervening*), variabel perancu (*confounding*), variabel kendali (*control*), dan *variable random*. Pada penelitian ini variabel akan dibedakan menjadi:

#### 4.3.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya menentukan variabel lain. Dalam ilmu keperawatan, variabel bebas biasanya merupakan stimulus atau intervensi keperawatan yang diberikan kepada klien untuk mempengaruhi tingkah laku klien tersebut. Variabel bebas dalam penelitian kali ini adalah kualitas pelayanan.

#### 4.3.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain. Dengan kata lain, variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian kali ini adalah kepuasan pasien dan loyalitas pasien.

#### 4.4 Definisi Operasional

Tabel 4.1 Definisi Operasional Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Variabel	Definisi operasional	Parameter	Alat ukur	Skala data	Skor
Independen: Kualitas jasa pelayanan	Suatu pendapat pasien tentang pelayanan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga berdasarkan standar yang berlaku.	Konsep kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1990: 1. Bukti langsung ( <i>tangibles</i> ) 2. Kehandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>emphaty</i> )	Kuisisioner	Ordinal	Sangat Tidak Setuju (STS):1 Tidak Setuju (TS) : 2 Setuju (S) : 3 Sangat Setuju (SS) : 4 Interpretasi : 81 – 100 % : sangat baik 61 – 80 % : baik 41 – 60 % : sedang 21 – 40 % : kurang baik 0 – 20 % : sangat tidak baik
Dependen: Kepuasan Pasien	Perasaan senang yang didapatkan pasien ketika pelayanan kesehatan yang diberikan sesuai dengan harapan pasien	Penilaian kepuasan pasien berdasarkan pengembangan kuisioner JCSI yaitu : 1. Kepuasan terhadap dokter 2. Kepuasan terhadap perawat/petugas 3. Kepuasan terhadap sarana dan prasarana	Kuisisioner	Ordinal	Sangat Tidak Puas (STP):1 Tidak Puas (TP) : 2 Puas (P) : 3 Sangat Puas (SP) : 4 Interpretasi : 81 – 100 % : sangat puas 61 – 80 % : puas 41 – 60 % : sedang 21 – 40 % : kurang puas 0 – 20 % : sangat tidak puas

Loyalitas pasien	Perilaku pasien yang diekspresikan sebagai keinginan untuk terus menggunakan kembali layanan jasa di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.	Konsep loyalitas menurut Griffin (2005) : 1. Pasien yang melakukan kunjungan secara teratur 2. Memanfaatkan fasilitas kesehatan yang lain 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit.	Kuisisioner Ordinal	Sangat Tidak Setuju (STS):1 Tidak Setuju (TS) : 2 Setuju (S) : 3 Sangat Setuju (SS) : 4 Interpretasi : 51 – 100 % : loyal 0 – 50 % : tidak loyal
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 4.5 Instrumen Penelitian

### 4.5.1 Kualitas Pelayanan

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan rumah sakit ini adalah kuisisioner yang dibuat berdasarkan lima dimensi pokok kualitas layanan yang diterapkan pada bisnis jasa (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990). Kuisisioner pada penelitian ini terdiri dari 29 dengan kuisisioner skala likert dengan pilihan jawaban sebanyak 4 pilihan yaitu sangat tidak setuju (poin 1), tidak setuju (poin 2), setuju (poin 3), sangat setuju (poin 4) dengan jumlah item pertanyaan untuk *tangibles* sebanyak 6 item yang terdiri dari pernyataan positif semua (1, 2, 3, 4, 5, 6), *reability* dengan jumlah pertanyaan 4 item yang terdiri dari pernyataan positif semua (1, 2, 3, 4), *responsiveness* dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 8 item dan berupa pernyataan positif semua (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), *assurance* dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 6 item dengan pernyataan positif semua (1, 2, 3, 4, 5, 6) dan *emphaty* dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 item dengan pernyataan positif semua (1, 2, 3, 4, 5).

### 4.5.2 Kepuasan Pasien

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan penilaian data kepuasan pasien dibuat berdasarkan kuisisioner yang dikembangkan *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010) yang terdiri dari 5 item pernyataan tentang kepuasan pasien terhadap dokter, kepuasan pasien terhadap perawat/petugas, kepuasan pasien terhadap sarana dan prasarana. Pernyataan tentang kepuasan pasien terhadap dokter yang merupakan pernyataan positif (1 dan 3). Pernyataan tentang kepuasan pasien terhadap perawat yang merupakan pernyataan positif (2 dan 4).



Pernyataan tentang kepuasan pasien terhadap sarana dan prasarana yang merupakan pernyataan positif (soal no. 5).

#### 4.5.3 Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien akan dinilai berdasarkan model konsep dari Griffin (2005) dengan karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan kunjungan secara teratur, memanfaatkan fasilitas kesehatan yang lain, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit. Jumlah item pernyataan sebanyak 6 item dimana semuanya merupakan pernyataan positif, terdiri dari melakukan kunjungan secara teratur (soal no. 1), memanfaatkan fasilitas kesehatan yang lain (soal no. 2), mereferensikan kepada orang lain (soal no. 3 dan 4), dan menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit (soal no. 5 dan 6).

### 4.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 4.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga Surabaya.

#### 4.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 8-17 Januari 2014.

### 4.7 Prosedur Pengambilan Data

#### 4.7.1 Tahap Persiapan

1. Pengumpulan data dilakukan setelah peneliti mendapatkan surat pengantar dari bagian akademik Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga.

2. Setelah mendapatkan surat pengantar untuk melakukan penelitian dari akademik Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, peneliti meminta izin kepada pihak rumah sakit untuk melakukan penelitian.
3. Setelah mendapatkan izin dari Direktur Pelayanan dan Penunjang Medis Rumah Sakit Universitas Airlangga, peneliti kemudian mengumpulkan data pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi penelitian.
4. Peneliti menemui pasien untuk menjelaskan tentang maksud dan tujuan pemberian kuisisioner serta memberikan *informed consent* dan meminta untuk menandatangani lembar persetujuan kesediaan menjadi responden dari penelitian.

#### 4.7.2 Tahap Pelaksanaan

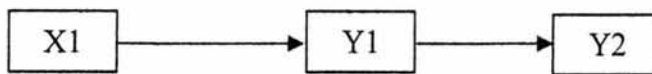
Peneliti melakukan pengambilan data dengan dimulai menilai data dasar (karakteristik pasien berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, sumber biaya pemeriksaan, informasi keberadaan rumah sakit, jarak rumah sakit dari rumah dan jumlah kunjungan) dilanjutkan dengan pengukuran variabel kualitas pelayanan (meliputi *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*), pengukuran variabel kepuasan pasien (*customer satisfaction*) berdasarkan model konsep *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010) ditinjau dari aspek kepuasan pasien terhadap dokter, kepuasan pasien terhadap petugas/perawat, dan kepuasan pasien terhadap sarana dan prasarana. Loyalitas pasien dinilai dari karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan kunjungan secara teratur, memanfaatkan fasilitas kesehatan yang

lain, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit.

#### 4.8 Analisis Data

Data yang digunakan dikumpulkan dan dianalisis dengan uji statistik *regresi linier* berganda untuk menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Pada penelitian ini, analisis *inferensial* (uji signifikansi) digambarkan sebagai berikut:



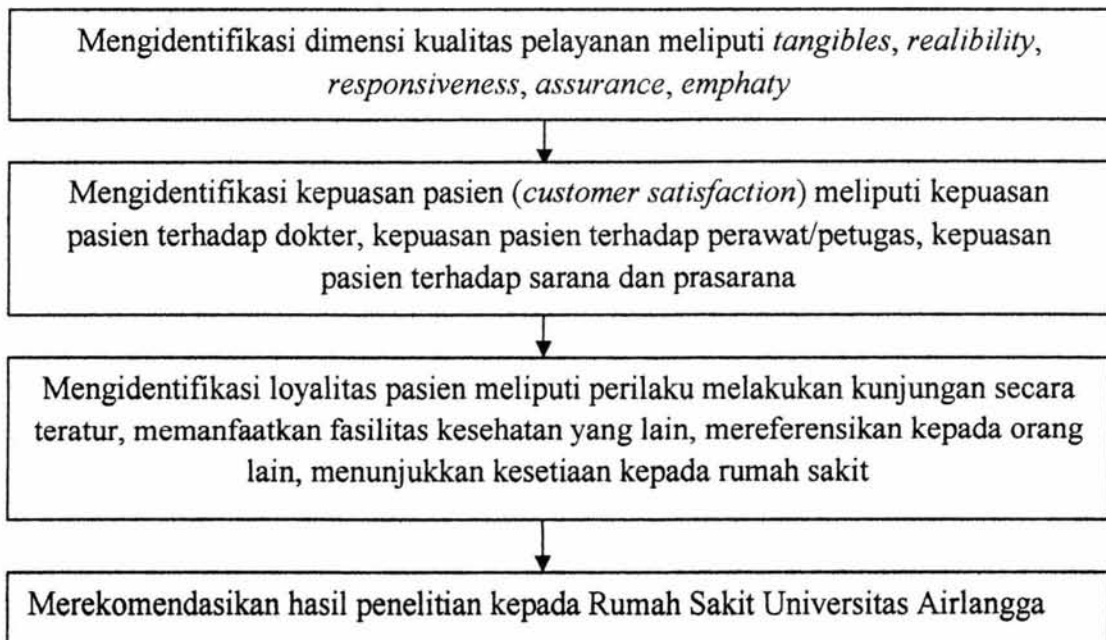
Gambar 4.1 Analisis *Inferensial* (Sumantri 2011)

Keterangan:

X1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien

Y1: Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien

#### 4.9 Kerangka Kerja Penelitian (*Frame Work*)



Gambar 4.3 Kerangka Kerja Penelitian Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.

#### **4.10 Etika Penelitian (*Ethical Clearence*)**

##### **4.10.1 *Informed Consent* (lembar persetujuan menjadi responden)**

Merupakan cara persetujuan antara peneliti dan responden dengan memberikan lembar persetujuan (*Informed concent*). *Informed concent* tersebut diberikan sebelum penelitian dilakukan dengan memberikan lembar persetujuan untuk menjadi responden. Tujuan *informed concent* adalah agar subjek mengerti maksud dan tujuan penelitian, mengetahui dampaknya, jika subjek bersedia maka mereka harus menandatangani lembar persetujuan dan jika responden tidak bersedia maka peneliti harus menghormati hak responden.

##### **4.10.2 *Anonimity* (tanpa nama)**

Nama subyek tidak akan dicantumkan pada lembar pengumpulan data dan hasil penelitian, untuk mengetahui keikutsertaannya peneliti hanya menggunakan kode dalam bentuk nomor pada masing-masing lembar pengumpulan data.

##### **4.10.3 *Confidentiality* (kerahasiaan)**

Kerahasiaan informasi yang telah diperoleh dari responden akan dijamin kerahasiaannya. Hanya pada kelompok tertentu saja informasi tersebut akan peneliti sajikan, utamanya dilaporkan pada hasil riset.

**BAB 5**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

## BAB 5

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.2 Hasil Penelitian

##### 5.2.1 Gambaran tempat penelitian

Rumah Sakit Pendidikan Universitas Airlangga adalah institusi pelayanan kesehatan milik Universitas Airlangga yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan pengembangan pelayanan kesehatan, pendidikan dan penelitian secara terpadu bagi tenaga kesehatan. Visi Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah menjadi rumah sakit pendidikan terkemuka dalam pelayanan kesehatan paripurna, dan menjadi rumah sakit terdepan dalam pendidikan dan penelitian di bidang kesehatan. Misi Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan paripurna; menjadi pusat rujukan masalah kesehatan; menyelenggarakan pendidikan dan latihan tenaga kesehatan; dengan berdasarkan kaidah pendidikan modern; dan melakukan penelitian dasar, klinis, maupun komunitas guna pengembangan dan penapisan teknologi kedokteran dan kesehatan. Asas Rumah Sakit Universitas Airlangga terdiri dari visi Universitas Airlangga; profesionalisme; manfaat; pemerataan; persamaan hak; keselamatan pasien; fungsi sosial.

Rumah Sakit Universitas Airlangga mempunyai tujuan memberikan pelayanan kesehatan secara paripurna, efektif dan efisien dengan mengutamakan upaya pencegahan, penyembuhan, pemulihan dan rujukan yang dilaksanakan secara serasi, terpadu dengan kegiatan tugas pendidikan dan penelitian. Dalam

mencapai tujuan tersebut, Rumah Sakit Universitas Airlangga mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Pelayanan medis paripurna sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit
2. Pelayanan asuhan keperawatan
3. Pelayanan penunjang medis
4. Pelayanan rujukan
5. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan tenaga kesehatan
6. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan teknologi kedokteran dan kesehatan
7. Pengelolaan administrasi dan keuangan

Rumah Sakit Universitas Airlangga terletak di area kampus C Universitas Airlangga jalan Mulyorejo Surabaya. Luas tanah seluruhnya 51.955 m<sup>2</sup>, sedangkan luas lantai gedung seluruhnya ± 39.900 m<sup>2</sup>, yang terdiri dari 8 lantai dengan masing-masing lantai luasnya ± 5.000 m<sup>2</sup>. Pemanfaatan masing-masing lantai adalah sebagai berikut :

1. Lantai 1 : fasilitas umum, IGD (dengan segenap kelengkapannya), radiologi lengkap dengan alat-alat canggih, ruang diskusi.
2. Lantai 2 : rawat jalan (23 poliklinik spesialis), rawat inap.
3. Lantai 3 : kedokteran fisik dan rehabilitasi medik, laboratorium, rawat inap, ruang pendidikan (ruang perkuliahan), ruang perpustakaan.
4. Lantai 4 : rawat inap, farmasi klinik, CSSD, *kitchen*, ruang pendidikan (ruang perkuliahan).
5. Pelayanan kebidanan dan kandungan, ruang bayi baru lahir, rawat inap, ruang pendidikan (ruang perkuliahan).

6. Lantai 6 : ICU, rawat inap.
7. Lantai 7 : kamar operasi, rawat inap.
8. Lantai 8 : perkantoran manajemen

Unit rawat jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga yang terletak di lantai 2 yang memulai pelayanan mulai jam 08.00-12.00 ini memiliki 23 poliklinik spesialis meliputi Bedah Orthopedi, Bedah Plastik, Bedah Saraf, Bedah Thorax Cardiovaskuler, Bedah Kepala Leher, Bedah Digestif, Bedah Mulut, Bedah Anak, Penyakit Dalam, Jantung, Paru, Saraf, Urologi, THT, Mata, Kulit Kelamin, Jiwa, Gigi, Anak, Kebidanan dan Kandungan, Psikologi, Battra/ OTI, dan Gizi.

Rumah Sakit Universitas Airlangga mulai dibangun akhir tahun 2009, pada tanggal 14 Juni 2011 dilakukan *soft opening* Rumah Sakit Universitas Airlangga, namun masih melayani pada jam kerja pagi. Tanggal 5 Maret 2012 Rumah Sakit Universitas Airlangga membuka pelayanan 24 jam. Meskipun hanya memanfaatkan 4 lantai dari 8 lantai yang tersedia namun sudah dapat melayani pasien secara paripurna meskipun hanya pasien yang beresiko rendah. Jumlah ketenagaan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Universitas Airlangga terdiri dari 26 orang tenaga dokter spesialis (baik yang masih menempuh program pendidikan ataupun yang sudah praktek), 5 orang dokter umum, 69 orang tenaga keperawatan, 9 orang bidan, 16 orang tenaga penunjang medis, dan 16 orang tenaga penunjang non medis.



### 5.2.2 Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi jenis kelamin responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.1 Distribusi frekuensi jenis kelamin responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	20	29,4
Perempuan	48	70,6
Total	68	100

Tabel 5.1 diatas ditunjukkan bahwa mayoritas responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah perempuan dengan jumlah 48 orang (70,6 %).

#### 2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi pendidikan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.2 Distribusi frekuensi pendidikan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Kriteria Pendidikan	Frekuensi	%
SD	3	4,4
SMP	3	4,4
SMA	12	17,6
D3/S1	43	63,2
S2/S3	7	10,3
Total	68	100

Berdasarkan tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah D3/S1 dengan jumlah 43 orang (63,2%).

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi pekerjaan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.3 Distribusi frekuensi pekerjaan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Kriteria Pekerjaan	Frekuensi	%
Tidak bekerja	9	13,2
Pelajar/Mahasiswa	6	8,8
PNS/TNI/POLRI	25	36,8
Karyawan Swasta	24	35,3
Wiraswasta	4	5,9
Total	68	100

Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 25 orang (36,8 %).

### 4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi penghasilan perbulan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.4 Distribusi frekuensi jenis administrasi responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Penghasilan per bulan	Frekuensi	%
< Rp. 1.000.000	10	14,7
Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000	43	63,2
Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	14	20,6
> Rp. 10.000.000	1	1,5
Total	68	100

Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan per bulan responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000 dengan jumlah 43 orang (63,2 %).

5. Karakteristik responden berdasarkan informasi yang didapat tentang rumah sakit

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi responden berdasarkan informasi yang didapat tentang Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan informasi yang didapat tentang Rumah Sakit Universitas Airlangga

Jenis Informasi	Frekuensi	%
Media Elektronik	4	5,9
Teman/kerabat	50	73,5
Lainnya	14	20,6
Total	68	100

Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi tentang Rumah Sakit Universitas Airlangga dari teman/kerabat dengan jumlah 50 orang (73,5 %).

6. Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah responden ke rumah sakit

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi jarak rumah responden ke Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.6 Distribusi frekuensi jarak rumah responden pasien yang berkunjung ulang di ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Jarak rumah ke rumah sakit	Frekuensi	%
< 5 KM	31	45,6
>5 KM	37	54,4
Total	68	100

Berdasarkan tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa hampir seimbang jarak rumah responden pasien yang berkunjung ulang di ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga yakni jarak < 5 KM dengan jumlah 31 orang (45,6 %) dan jarak > 5 KM sebanyak 37 orang (54,4 %).

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan frekuensi kunjungan responden ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai berikut :

Tabel 5.7 Distribusi frekuensi kunjungan responden ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Jumlah kunjungan	Frekuensi	%
2 kali	17	25,0
3 kali	12	17,6
4 kali	7	10,3
>5 kali	32	47,1
Total	68	100

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa frekuensi jumlah responden pasien yang berkunjung ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit

Universitas Airlangga, mayoritas sebanyak > 5 kali dengan jumlah 32 orang (47,1 %).

### 5.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Kualitas pelayanan Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Penilaian kualitas pelayanan (*Quality Assurance*) Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlanggadidasarkan pada lima dimensi pokok kualitas layanan yang diterapkan pada bisnis jasa yaitu *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990).

Berdasarkan penilaian responden maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.8 *Quality Assurance* Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

<i>Quality Assurance</i>	Kategori										N	%
	Sangat Baik		Baik		Sedang		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Tangibles</i>	5	7,4	59	86,8	4	5,9	0	0	0	0	68	100
<i>Reliability</i>	13	19,1	54	79,4	1	1,5	0	0	0	0	68	100
<i>Responsiveness</i>	12	17,6	48	70,6	8	11,8	0	0	0	0	68	100
<i>Assurance</i>	14	20,6	50	73,6	4	5,8	0	0	0	0	68	100
<i>Emphaty</i>	5,9	8,8	60	88,2	4	5,9	0	0	0	0	68	100
Rerata	6,2	9,1	48,2	70,9	13,6	20	0	0	0	0	68	100

Tabel 5.8 menginformasikan hasil bahwa *Quality Assurance* Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mayoritas pada kategori baik oleh pasien adalah pada kualitas dari segi *Assurance* (jaminan) dimana mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan yaitu sebanyak 59 orang (86,8 %). Penilaian pada kategori sedang oleh pasien adalah pada kualitas dari segi *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yaitu sebanyak 34 orang (50 %).

## 2. *Customer satisfaction* terhadap pelayanan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Kepuasan pasien yang dinilai dari kepuasan terhadap dosen, kepuasan terhadap perawat/petugas, kepuasan terhadap sarana dan prasarana menurut model konsep dari *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010), maka berdasarkan penilaian responden didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.9 Kepuasan pasien(*Customer Satisfaction*) kunjungan ulang terhadap pelayanan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

<i>Customer Satisfaction</i>	Kategori										N	%
	Sangat Puas		Puas		Sedang		Kurang Puas		Sangat Tidak Puas			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kepuasan terhadap dokter	11	16,2	56	82,3	1	1,5	0	0	0	0	68	100
Kepuasan terhadap perawat	9	13,2	59	86,8	0	0	0	0	0	0	68	100
Kepuasan terhadap sarana dan prasarana	16	23,5	45	66,2	7	10,3	0	0	0	0	68	100
Rerata	12	17,6	53,5	78,4	2,7	3,9	0	0	0	0	68	100

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa kepuasan pasien kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mayoritas adalah pada kategori puas terutama pada kepuasan terhadap perawat yaitu sebanyak 59 orang (86,8 %). Penilaian kepuasan pada level sedang ada pada kepuasan terhadap sarana dan prasarana yaitu sebanyak 7 orang (10,3 %).

## 3. *Customer Loyalty* pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Loyalitas (*Customer Loyalty*) pasien terhadap Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga dinilai berdasarkan model konsep Loyalitas menurut

Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan kunjungan secara teratur, memanfaatkan fasilitas kesehatan yang lain, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit. Berdasarkan penilaian dari responden didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.10 Loyalitas pasien(*Customer Loyalty*) terhadap Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

<i>Customer Loyalty</i>	Loyal		Kategori Tidak Loyal		N	%
	F	%	F	%		
Melakukan kunjungan secara teratur	62	91,2	6	8,8	68	100
Memanfaatkan fasilitas kesehatan yang lain	60	88,2	8	11,8	68	100
Mereferensikan kepada orang lain	66	97	2	3	68	100
Menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit	49	72,1	19	27,9	68	100
Rerata	59,3	87,1	8,8	12,9	68	100

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa mayoritas pasien loyal yakni dalam hal mereferensikan kepada orang lain dengan jumlah sebanyak 66 orang (97 %) dan untuk kategori tidak loyal paling besar terdapat pada kriteria menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit dengan jumlah sebanyak 19 orang (27,9 %).

#### 5.1.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Berdasarkan hasil dari uji statistik *regresi linier* berganda untuk menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X1) terhadap kejadian lainnya (variabel Y1), maka hasilnya dapat disajikan secara komprehensif melalui tabel rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.11 Tabel rekapitulasi hasil uji statistik Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

No	Variabel	Regresi	Nilai R	Nilai t	Nilai p (Sig.) ANOVA (simultan)	Nilai p (Sig.) (parsial)	Ket
		<b>Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	<b>Konstanta (B)</b>				
	Constanta		1,805		0,000	0,000	
	Kualitas	0,377	0,568	0,614	6,315	0,000	0,000

Dependent Variable : KEPUASAN

Dari tabel 5.11 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,805 + 0,568 X$$

Y<sub>1</sub> : kepuasan

X : kualitas

Interpretasinya adalah :

- (1) Konstanta sebesar 1,805 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan maka skor kepuasan adalah 1,805.
- (2) Nilai koefisien kualitas X adalah 0,568. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan skor 1 kualitas maka akan meningkatkan skor kepuasan sebesar 0,568 dengan asumsi nilai regresi variabel lainnya tetap.
- (3) Nilai koefisien determinasi didapatkan 0,377 artinya sebesar 37,7 % variabel kepuasan bisa dijelaskan oleh variabel kualitas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- (4) Nilai t = 6,315, nilai t yang positif menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan.
- (5) Hasil uji ANOVA didapatkan nilai p (Sig.) yaitu 0,000 atau dengan kata lain lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>1</sub>



diterima atau ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

- (6) Hasil uji parsial didapatkan nilai p (Sig.) sebesar 0,000 maka H1 diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien dengan taraf signifikansi sebesar 5%.
2. Berdasarkan hasil dari uji statistik *regresi linier* berganda untuk menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel Y1) terhadap kejadian lainnya (variabel Y2), maka hasilnya dapat disajikan secara komprehensif melalui tabel rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.12 Tabel rekapitulasi hasil uji statistik Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien dalam melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

No	Variabel	Regresi		Nilai R	Nilai t	Nilai p (Sig.) ANOVA (simultan)	Nilai p (Sig.) (parsial)	Ket
		Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	Konstanta (B)					
	Constanta		1,495			0,000	0,000	
	Kepuasan	0,079	0,114	0,282	2,385	0,020	0,020	Signifikan

Dependent Variable : LOYALITAS

Dari tabel 5.12 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 1,495 + 0,114 Y_1$$

Y<sub>2</sub> : loyalitas

Y<sub>1</sub> : kepuasan

Interpretasinya adalah :

- (1) Konstanta sebesar 1,495 menyatakan bahwa jika tidak ada kepuasan maka skor loyalitas adalah 1,495.

- (2) Nilai koefisien kepuasan Y1 adalah 0,114. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan skor 1 kepuasan maka akan meningkatkan skor loyalitas sebesar 0,114 dengan asumsi nilai regresi variabel lainnya tetap.
- (3) Nilai koefisien determinasi didapatkan sebesar 0,079 artinya sebesar 7,9 % variabel loyalitas bisa dijelaskan oleh variabel kepuasan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- (4) Nilai  $t = 2,385$ , nilai  $t$  yang positif menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas.
- (5) Hasil uji ANOVA didapatkan nilai  $p$  (Sig.) yaitu 0,020 atau dengan kata lain lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,020 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima atau ada pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dengan taraf signifikansi 5%.
- (6) Hasil uji parsial didapatkan nilai  $p$  (Sig.) sebesar 0,020 maka  $H_1$  diterima atau kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1 Pengaruh *Quality Service* (kualitas pelayanan) terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pasien) di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Berdasarkan hasil uji statistik yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Menurut

Azwar (1996) secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan kesehatan yang berkualitas adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai kode etik dan standar yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan yang baik ditinjau dari lima dimensi pokok kualitas layanan yang diterapkan pada bisnis jasa meliputi *tangibles* (bukti langsung), *realibility* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* akan menimbulkan rasa nyaman bagi pasien. Hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas pelayanan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga secara keseluruhan adalah baik (70,9%). Kondisi ini tentunya menjadi hal positif bagi rumah sakit dan menuntut rumah sakit untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan serta dapat menunjang kelangsungan hidup rumah sakit seperti yang dikatakan oleh Sviokla dalam Tjiptono (2007), bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hal ini penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Kualitas pelayanan Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mayoritas pada kategori baik oleh pasien ditinjau dari segi *Assurance* (jaminan) dimana dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Sari (2006) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kejelasan informasi dan petugas yang tenang, ramah dan berhati-hati menjadi prioritas

untuk diperhatikan dan dikembangkan dalam kualitas layanan rumah sakit. Hal ini terbukti dari hasil penilaian didapatkan bahwa kepuasan pasien terhadap petugas baik dokter maupun perawat mayoritas berada pada kategori puas. Hal ini kemungkinan disebabkan karena mayoritas pegawai di Rumah Sakit Universitas Airlangga berada pada rentang usia yang masih muda dan mayoritas adalah *fresh graduate* sehingga dengan latar belakang ini sangat memungkinkan untuk memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran dan bersedia mendengarkan apapun keluhan yang disampaikan oleh pasien.

Penilaian pada kategori sedang oleh pasien adalah pada kualitas dari segi *Responsiveness* (daya tanggap) yang merupakan kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap. Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990), daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan sigap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Hal ini dibuktikan bahwa untuk waktu tunggu pasien terhadap dokter yang masih lama sehingga hal ini sering menjadi keluhan pasien tiap kali melakukan kunjungan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga. Waktu tunggu yang lama akan mempengaruhi hasil akhir penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan yang ada di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga. Harapan pasien yang terpenuhi dengan baik tentunya akan menimbulkan kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pasien terhadap pelayanan rumah sakit.

Seiring dengan berjalannya waktu dan dari proses evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan pada pasien, banyak upaya yang ditempuh oleh pihak

Rumah Sakit Universitas Airlangga guna menurunkan keluhan pasien terhadap waktu tunggu yang lama, yakni salah satunya adalah dengan membuat janji atau kontrak waktu sebelum pasien tersebut datang ke rumah sakit misalnya melalui telepon. Melalui upaya seperti ini bisa mempersingkat waktu tunggu sehingga pasien tidak perlu menunggu terlalu lama yang nantinya bisa mempengaruhi penilaian yang diterima (*perceived value*) pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Kepuasan menurut Woodruff & Gardial (2002) merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan standar kualitas yang diharapkan dimana kepuasan ini bisa dirasakan secara positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Kondisi ini terjadi karena sebagai hasil interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa pelayanan. Hal ini sejalan dengan visi Rumah Sakit Universitas Airlangga yakni menjadi rumah sakit pendidikan terkemuka dalam pelayanan kesehatan paripurna, dan menjadi rumah sakit terdepan dalam pendidikan dan penelitian di bidang kesehatan. Agar menjadi rumah sakit yang terkemuka dalam pelayanan kesehatan paripurna, dan menjadi rumah sakit terdepan dalam pendidikan dan penelitian di bidang kesehatan maka sesuai fungsinya Rumah Sakit Universitas Airlangga harus memberikan pelayanan medis, pelayanan asuhan keperawatan, pelayanan penunjang medis, pelayanan rujukan secara paripurna sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit. Atas dasar ini sehingga perlu sekali bagi Rumah Sakit Universitas Airlangga untuk senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan pada masyarakat. Berbagai macam fasilitas ditawarkan oleh pihak rumah sakit diantaranya dari segi fisik dimana rumah sakit yang cukup besar ini

memiliki luas bangunan  $\pm 39.900 \text{ m}^2$ , yang terdiri dari 8 lantai dengan masing-masing lantai yang sudah memiliki kelengkapan alat yang modern meskipun sampai saat ini masih memanfaatkan 4 lantai untuk operasional. Hal ini ternyata tidak sejalan dengan hasil penilaian yang didapatkan dari responden yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap sarana dan prasarana mayoritas masih pada kategori sedang. Perlu diingat bahwa Rumah Sakit Universitas Airlangga yang mulai membuka operasional pada tanggal 5 Maret 2012 ini bisa dikatakan sebagai rumah sakit yang masih baru, tentunya dari latar belakang ini masih banyak sekali pembenahan dari berbagai macam segi baik dari ketenagaan ataupun sarana dan prasarana. Berdasarkan hasil tabulasi data yang mengatakan bahwa kepuasan pasien terhadap sarana dan prasarana masih pada kategori sedang, hal ini kemungkinan disebabkan oleh karena tuntutan dari pasien terhadap pelayanan yang tinggi, pasien cenderung untuk membandingkan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga dengan fasilitas kesehatan yang ada di rumah sakit lain yang mungkin jika ditinjau dari waktu lamanya operasional Rumah Sakit Universitas Airlangga masih kalah jauh. Selain itu bisa juga disebabkan oleh karena kurangnya kepedulian dari tenaga sumber daya manusia yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga untuk memelihara dan menjaga sarana dan prasarana yang tersedia di Rumah Sakit Universitas Airlangga misalnya tidak adanya tisu dan sabun cuci tangan di toilet pasien. Hal ini mungkin bisa dikatakan sebagai masalah yang ringan namun dari masalah yang ringan ini pada akhirnya bisa mempengaruhi penilaian yang diterima (*perceived value*) pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Selain itu didukung oleh tenaga kesehatan yang berkompeten baik dari tenaga dokter, tenaga keperawatan, tenaga penunjang medis dan tenaga penunjang non medis. Untuk tenaga keperawatan sendiri sebesar 97% perawat yang ada mayoritas dengan kualifikasi pendidikan *ners*. Dengan banyaknya lulusan sarjana untuk tenaga keperawatan ini membuktikan bahwa Rumah Sakit Universitas Airlangga benar-benar ingin memberikan suatu standar pelayanan yang tinggi agar menghasilkan kualitas pelayanan yang baik. Meskipun jika dikaitkan dari segi kualitas pelayanan yakni dari dimensi *responsiveness* untuk waktu tunggu dokter masih mendapatkan keluhan dari pasien, namun dengan kualifikasi dari tenaga kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga memiliki standar yang tinggi dimana tidak hanya kemampuan kognitif yang diunggulkan tapi juga hubungan interpersonal yang baik dengan pasien, misalnya selalu memberikan senyum salam dan sapa pada pasien, bersedia dengan sabar mendengarkan keluhan dari pasien, dll. Maka dengan ini akan memberikan hasil akhir yang positif atas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga hal ini akan sejalan dengan hasil penilaian yang didapatkan dari responden yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap petugas baik dokter maupun perawat mayoritas ada pada kategori puas. Harapannya kualitas pelayanan yang baik bisa menciptakan suatu rasa nyaman pada tiap pasien yang menggunakan fasilitas kesehatan di Rumah Sakit Universitas Airlangga. Kenyamanan yang dirasakan oleh pasien jika bisa dipertahankan maka akan bisa menciptakan suatu kepuasan pasien.



### 5.2.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* (kepuasan pasien) terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pasien) di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Berdasarkan hasil uji statistik yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan menurut Woodruff & Gardial (2002) merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan standar kualitas yang diharapkan dimana kepuasan ini bisa dirasakan secara positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Kondisi ini terjadi karena sebagai hasil interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa pelayanan. Menurut Kotler (1993 dikutip dari Wanti 2011), kepuasan pasien adalah perasaan senang dan kecewa pasien sebagai hasil perbandingan antara prestasi yang dirasakan dengan harapan. Pasien akan puas apabila layanan yang didapatkannya sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pasien. Sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pasien. Penelitian ini menggunakan tingkat kepuasan berdasarkan *Japanese Customer Satisfaction Index* (2010) yang ditinjau dari 3 aspek yang meliputi kepuasan terhadap dokter, kepuasan terhadap perawat, dan kepuasan terhadap sarana dan prasarana. Kepuasan yang efektif harus mampu menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Hasil dari penelitian ini, mayoritas pasien mengatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perawat.

Menurut penelitian Otani, dkk dari tahun 2005 hingga tahun 2007 di lima rumah sakit di daerah metropolitan St. Louis mid-Missouri dan bagian selatan Illionis Amerika Serikat menunjukkan kenyataan bahwa salah satu bentuk pelayanan yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pasien di rumah sakit



adalah pelayanan keperawatan. Ada enam unsur pelayanan yang dinilai dalam penelitian tersebut yaitu proses registrasi, pelayanan keperawatan, pelayanan dokter, pelayanan staf, pelayanan makanan, dan pelayanan ruangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf dan perawat adalah faktor yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pasien dibandingkan faktor lainnya. Berdasarkan teori ini oleh karena itu pihak Rumah Sakit Universitas Airlangga senantiasa menjaga kualitas dari tenaga keperawatan salah satunya dengan mengirimkan tenaga keperawatan untuk *update* ilmu dan *skill* melalui pelatihan ataupun seminar-seminar tentang keperawatan ataupun medis baik yang dilaksanakan di luar Rumah Sakit Universitas Airlangga ataupun di dalam Rumah Sakit Universitas Airlangga yang berupa *Inhouse Training*. Hal ini dilakukan agar perawat bisa memberikan pelayanan secara paripurna sehingga bisa memberikan pelayanan secara berkualitas pada pasien agar pasien merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan di Rumah Sakit Universitas Airlangga dimana nantinya akan terwujud suatu kepuasan pasien. Rumah sakit yang bisa mempertahankan kepuasan pasien dalam jangka waktu yang lama membuka peluang pasien untuk senantiasa berkunjung ulang dan mereferensikan terhadap kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit pada masyarakat sehingga dari karakteristik pasien yang seperti ini akan menciptakan suatu loyalitas pasien.

Pemenuhan harapan pada industri jasa merupakan interaksi yang rumit yang dipengaruhi oleh banyak unsur, maka pengadopsian suatu perspektif pemasaran holistik menjadi sangat penting. Hasil suatu layanan, apakah orang akan tetap loyal atau tidak pada penyedia jasa sangat dipengaruhi oleh banyak

variabel (Keaveney, 1995). Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Marknesis, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Menurut Griffin (2005) perilaku pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur hal ini terbukti dari data tentang loyalitas pasien bahwa mayoritas pasien yang bersedia berkunjung secara rutin di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga memiliki angka yang cukup besar, selain itu dari hasil penelitian tentang frekuensi kunjungan pasien mendapatkan hasil yakni mayoritas pasien berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali, hal ini menunjukkan keteraturan pasien untuk berkunjung di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga. Karakteristik pasien loyal yang kedua yaitu membeli produk dan jasa penunjang lainnya yang disediakan oleh penyedia jasa hal ini terbukti dengan mayoritas pasien menunjukkan kesediaannya memanfaatkan fasilitas penunjang medis yang ada atas rekomendasi dari dokter dan ditunjang dengan semua fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga sehingga hal ini memudahkan pasien untuk menuntaskan semua pemeriksaan di satu tempat. Karakteristik selanjutnya yaitu mereferensikan kepada orang lain hal ini terbukti berdasarkan hasil penelitian untuk variabel loyalitas bahwa jumlah loyalitas terbesar adalah diwujudkan dengan mereferensikan tentang hasil dari pelayanan yang diterima kepada masyarakat. Sebagai data penunjang didapatkan bahwa mayoritas responden mendapatkan

informasi tentang Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah dari teman/kerabat. Karakteristik pelanggan yang loyal terakhir adalah kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dari penelitian ini juga didapatkan angka yang cukup banyak dari pasien yang menunjukkan loyalitas dari segi ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas pasien merasa tidak loyal terhadap rumah sakit pada kategori menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit. Dalam hal ini responden dituntut untuk selalu menggunakan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga meskipun terdapat fasilitas kesehatan di rumah sakit lain yang jauh lebih menarik. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan dari responden karena responden akan cenderung membandingkan pelayanan yang diterima di Rumah Sakit Universitas Airlangga dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit lain. Jika menurut responden lebih menguntungkan di rumah sakit lain daripada di Rumah Sakit Universitas Airlangga maka responden akan cenderung tidak loyal pada Rumah Sakit Universitas Airlangga. Misalnya fasilitas kesehatan yang sama dengan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga namun di rumah sakit lain responden tidak perlu menunggu lama untuk bisa konsultasi dengan dokter, selain itu fasilitas kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit lain sama dengan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga namun karena jarak antara rumah responden dengan Rumah Sakit Universitas Airlangga yang jauh sehingga hal ini akan membuat biaya yang dikeluarkan oleh responden juga akan semakin besar.

Hal ini jelas berbeda dengan loyalitas dari segi mereferensikan kepada orang lain dimana mayoritas responden bersedia loyal pada segi ini. Hal ini

dikarenakan kecenderungan dari sifat seseorang yang selalu ingin menceritakan pengalaman baru yang didapat tentang pelayanan pada orang lain baik itu negatif atau positif. Selain itu waktu tunggu yang lama akan dimanfaatkan oleh responden untuk saling bercerita dan bertukar pikiran tentang pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Universitas Airlangga selama responden tersebut menggunakan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga. Hal ini bisa menjadi pertimbangan terlebih bagi pasien baru untuk membuka peluang bagi pasien tersebut agar bersedia menggunakan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga secara teratur ataupun bersedia menggunakan fasilitas penunjang yang lain yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga atas rekomendasi dari dokter.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan pada salah satu responden yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, kepuasan pasien juga menyatakan bahwa pasien puas, namun pada hasil olah data tentang variabel loyalitas ternyata responden ini tidak loyal. Setelah ditinjau lebih jauh dari masing-masing item tentang loyalitas pada kuesioner ternyata nilai paling kecil responden adalah pada segi menunjukkan kesetiaan kepada rumah sakit. Artinya pasien tidak bersedia loyal kepada Rumah Sakit Universitas Airlangga jika ada rumah sakit lain yang menurut responden dinilai lebih bagus. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pasien. Menurut Mardalis (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra (*brand image*), dan rintangan untuk berpindah (*switching barrier*).

Institusi penyedia jasa akan dilihat melalui citranya, baik citra negative atau positif, citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk

dari institusi penyedia jasa tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Sebaliknya penjualan produk suatu institusi penyedia jasa akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat (Yusoff 1999). Persepsi masyarakat yang menganggap bahwa Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah rumah sakit pendidikan, menjadi kekhawatiran khusus bagi masyarakat karena mereka takut akan menjadi percobaan bagi mahasiswa-mahasiswa Universitas Airlangga. *Image* masyarakat yang seperti ini tentunya juga akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung atau mereferensikan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga kepada orang lain.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas adalah rintangan untuk berpindah (*switching barrier*) yang terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga atau transaksi (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Rahadian (2006) dalam penelitiannya tentang loyalitas pelanggan juga memperkuat hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa hambatan pindah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan Keaveney (1995), yang mengemukakan bahwa hambatan pindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku pindah dari pelanggan. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan. Faktor yang mempengaruhi penyebab dari ketidakloyalan responden berdasarkan hasil penelitian ini bisa jadi dikarenakan rintangan untuk berpindah (*switching barrier*). Hal ini bisa dijelaskan

kemungkinan fasilitas yang ditawarkan oleh rumah sakit lain bisa melebihi fasilitas yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga, dan mungkin harganya bisa lebih murah dibandingkan dengan Rumah Sakit Universitas Airlangga, mungkin hal ini bisa menjadi pertimbangan pasien untuk tidak berkunjung ulang di Rumah Sakit Universitas Airlangga, hal ini pada akhirnya akan membuat orang tersebut lebih memilih loyal pada rumah sakit lain. Anderson (1975), menyatakan bahwa pemanfaatan suatu fasilitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh banyak faktor pendukung, termasuk adanya pihak ketiga yang membayar biaya kesehatan (asuransi kesehatan maupun pembayar pihak ketiga lainnya).

Selain itu dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak rumah responden ke Rumah Sakit Universitas Airlangga adalah lebih dari 5 KM sehingga mungkin sebagai pertimbangan pasien terlalu jauh jarak tersebut untuk ditempuh hanya untuk sekedar konsultasi masalah kesehatan atau pemeriksaan penunjang yang lain. Ukuran mengenai mudah atau susah nya suatu lokasi dicapai, salah satunya dinyatakan oleh Moseley (1979), dimana ia menyatakan bahwa aksesibilitas suatu tempat adalah fungsi dari kedekatan terhadap tempat tujuan-tujuan alternatif dari berbagai utilitas, yang diukur dengan indikator waktu, jarak dan biaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Aday, Lapau (1985) dalam Purnawati (2002), yang menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi penggunaan suatu pelayanan kesehatan antara lain adalah faktor sosio-demografi, sosio psikologis, sosio-ekonomis, dan jarak tempat tinggal dengan pusat pelayanan kesehatan. Selain itu, Lane dan Lindquist (1988), serta Javalgi dkk (1991) dalam Khudori (2012), menyimpulkan bahwa faktor kedekatan tempat pelayanan kesehatan dengan rumah tempat tinggal menjadi faktor urutan pertama terhadap permintaan

konsumen dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan. Menurut Caroline dan Claire (1990), faktor jarak merupakan faktor penting dalam pilihan penderita menggunakan sarana pelayanan kesehatan. Andari (2006) menyimpulkan bahwa semakin dekat lokasi pelayanan kesehatan maka semakin tinggi pemanfaatan pelayanan kesehatan di Puskesmas Bangli.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sehingga strategi memenangkan persaingan, rumah sakit harus mampu memberikan kepuasan kepada para pasien melebihi harapan dari pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan. Sejalan dengan teori ini maka Rumah Sakit Universitas Airlangga dituntut untuk senantiasa meningkatkan kepuasan pasien dengan berbagai macam fasilitas kesehatan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Universitas Airlangga diantaranya teknologi radiologi yang menawarkan kecanggihan CT-Scan 64 *slices* yang masih jarang dimiliki oleh beberapa rumah sakit di kota Surabaya ini, peralatan canggih yang dimiliki oleh Kedokteran Fisik dan Rehabilitasi Medik yang hanya bisa ditemukan di Rumah Sakit Universitas Airlangga dan tidak ditemukan di rumah sakit lain di kota Surabaya ini misalnya *Stimulator Dysphagia* merupakan alat yang digunakan untuk penderita gangguan menelan melalui stimulasi listrik pada otot-otot menelan untuk melatih refleks menelan kembali serta *Unweighing System* merupakan alat yang digunakan untuk latihan berjalan pada penderita yang mengalami masalah pada anggota gerak bawah karena gangguan saraf, tulang maupun otot. Selain kecanggihan alat diatas, ada lagi teknologi terbaru yang



hanya ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga yakni penanganan varises tanpa harus melalui prosedur pembedahan yakni dengan metode *Endovenous Laser Therapy* (EVLT) yaitu memanfaatkan energi laser untuk merusak varises, dimana metode EVLT ini termasuk baru di Indonesia dan Rumah Sakit Universitas Airlangga mendapat kesempatan untuk melakukan sosialisasi metode pengobatan baru bagi penyakit varises. Selain itu ruang gedung yang di desain cukup nyaman untuk pasien akan membuat pasien meningkatkan kemauannya untuk berkunjung ulang bahkan mereferensikan tentang fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Universitas Airlangga kepada orang lain. Upaya yang dilakukan oleh Rumah Sakit Universitas Airlangga tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu loyalitas pasien atau kesetiaan masyarakat untuk terus menggunakan Rumah Sakit Universitas Airlangga sebagai institusi penyedia jasa layanan kesehatan di masa yang akan datang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dengan sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden dalam memilih jawaban sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya. Selain itu kuesioner pada penelitian ini tidak di uji validitas reliabilitas.
2. Keterbatasan waktu sehingga peneliti tidak bisa sepenuhnya menunggu tiap responden untuk menyelesaikan kuesioner yang diteliti selain itu juga banyaknya responden yang terlewat tidak bisa diteliti yang harusnya masuk dalam kriteria inklusi.



## **BAB 6**

# **KESIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 6

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

1. Kualitas pelayanan yang baik dari segi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* akan meningkatkan kepuasan pasien (*Customer Satisfaction*) terhadap rumah sakit.
2. Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan yang baik akan mendorong seseorang untuk menginformasikan kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit terhadap pasien sehingga akan menyarankan orang lain untuk menggunakan fasilitas kesehatan yang ada di rumah sakit.

#### 6.2 Saran

1. Loyalitas pasien pada rumah sakit dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan *respon time* pelayanan agar mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Perlunya meningkatkan kepuasan pasien terhadap sarana dan prasarana dimana mengingat hasil dari responden yang menyatakan kepuasan pasien terhadap sarana dan prasarana masih pada kategori sedang.
3. Penelitian lebih lanjut perlu untuk menganalisis pengaruh dari harapan pasien (*customer expectation*) terhadap loyalitas, agar rumah sakit mengetahui apa yang menjadi keinginan pasien terhadap penyedia jasa yang memberikan pelayanan kesehatan pada dirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR PUSTAKA

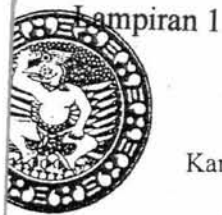
- Azwar, A 1996, *Pengantar administrasi kesehatan*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Buttle, F 2007, *Customer relationship management*, Bayumeda Publishing, Jakarta.
- Center, JP 2012, *Japanese Customer Satisfaction Index*, diakses 9 November 2013, <<http://www.jpc.net.jp/eng/research/index.html>>.
- Eggert, A & Ulaga, W 2005, 'Value creation in the relationship life cycle: a quasi-longitudinal analysis', Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University. p 2 - 26.
- Flint, DJ 2011, 'Customer value anticipation as an operant resource driving customer satisfaction and loyalty', *Journal Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 2, hal. 219-230.
- Griffin, J 2005, *Customer loyalty: menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2002, *Statistik Non-Parametrik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A 2009, *Marketing*, PT. Buku Kita, Jakarta.
- Keaveney, S. M, 1995, "Customer Switching Behavior in Services Industries : An Explanatory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82
- Kotler, P & Keller, K 2009, *Manajemen pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kussujaniatun, S & Wisnalmawati 2011, 'Pengaruh pengetahuan produk, nilai, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan mobil toyota', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, hal. 29-39.
- Lupiyoadi, R 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nursalam 2011, *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan*, Salemba Medika, Jakarta.
- Nursalam 2013, *Manajemen keperawatan: aplikasi dalam praktik keperawatan profesional*, edisi 3, Salemba Medika, Jakarta.

- Oliver, RL 1999, 'Whence customer loyalty?', *Journal Of Marketing*, diakses 22 Oktober 2013, <<http://www.jstor.org/pss/1252099>>.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990, *Delivering quality service, balancing customers perception and expectation*, The Free Press, New York.
- Sari W, Irine Diana, 2008, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Mitra Cendekia Press, Yogyakarta.
- Setiawan, S 2011, *Loyalitas pelanggan jasa*, IPB Press, Bogor.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suprananto, J 2001, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suprpti 2010, 'Analisis pengaruh brand awareness, perceived value, organizational association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen', tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Supriyanto, S & Ernawaty 2010, *Pemasaran industri jasa kesehatan*, ANDI, Yogyakarta.
- Sutanto, JA 2008, 'Pengaruh service quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya', *Jurnal Ekonomi*, vol. XVIII, no. 4, hal. 177-184.
- Syamsi 2008, 'Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan dan konsultasi belajar al-qolam bandar lampung', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, vol. 5, no. 1.
- Syamsiah, N 2009, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang', tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tanujaya, A 2012, 'Pengaruh customer perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Second Royal Plaza Surabaya', *Jurnal Universitas Katolik Surabaya*, vol. 1, no. 2, hal. 1-6.
- Tjiptono, F 2006, *Manajemen jasa*, edisi keempat, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F 2011, *Manajemen dan strategi merk*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trimurthy, I 2008, 'Analisis hubungan persepsi pasien tentang mutu pelayanan dengan minat pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di Puskesmas Pandanaran Kota Semarang', tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Trisnantoro, L 2005, *Memahami penggunaan ilmu ekonomi dalam manajemen rumah sakit*, Gajah Mada University Press, Jogjakarta.
- Ulfa, R 2012 'Hubungan karakteristik pasien, kualitas layanan dan hambatan pindah dengan kepuasan pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Tugu Ibu Depok tahun 2011', tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wahdi, N 2006, 'Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien sebagai upaya meningkatkan loyalitas pasien', tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wibowo, AJ & Mulyono, F 2009, 'Dampak ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan', *Jurnal Ekonomi Fakultas Unpar*, vol. 13, no. 1, hal. 64-95.
- Woodruff, RB & Gardial, SF 2002, 'Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context', *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 4, hal. 102-117.
- Yee, CJ & San, NC 2011, 'Consumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile', *American Journal of Economics and Business Administration*, vol. 3, no. 1, hal. 47-57.



# LAMPIRAN



## FAKULTAS KEPERAWATAN

Kampus C Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5913752, 5913754, 5913756, Fax. (031) 5913257  
Website: <http://www.ners.unair.ac.id> ; e-mail : [dekan\\_ners@unair.ac.id](mailto:dekan_ners@unair.ac.id)

Surabaya, 8 Januari 2014

Nomor : 51 /UN3.1.12/PPd/2013  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Bantuan Fasilitas  
Pengambilan Data Penelitian**

Kepada Yth.  
Direktur Utama Rumah Sakit Universitas Airlangga  
Surabaya

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian bagi mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, maka kami mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa kami di bawah ini mengambil data penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi.

Nama : Cintya Citra Putri Maherdiana  
NIM : 131211123075  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dalam Melakukan Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Plh. Wakil Dekan I  
Wakil Dekan III

Yulis Setiya Dewi, S.Kep.Ns., M.Ng.  
NIP : 197507092005012001





## RUMAH SAKIT

Kampus C Mulyorejo Surabaya 60115, Telp. 031-5916289, 5916291,  
Fax. 031-5916289, 5916291, e-mail: rsua@unair.ac.id

Nomor : 94 /UN3.24/LL/2014  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Bantuan Fasilitas  
Pengambilan Data Penelitian

6 Februari 2014

Kepada Yth.  
Wakil Dekan I  
Fakultas Keperawatan  
Universitas Airlangga  
Surabaya

Dengan hormat.

Sehubungan dengan surat Saudara, nomor: 51/UN3.1.12/PPd/2013, tertanggal 8 Januari 2014, perihal pokok surat, maka pada dasarnya saya tidak keberatan dan memberi ijin untuk melakukan pengambilan data penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi yang bersangkutan di Rumah Sakit Universitas Airlangga.

Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terima kasih.



an Direktur Utama,  
Direktur Pelayanan dan Penunjang Medis

Prof. Dr. Muhammad Amin, dr., Sp. P(K)  
NIP. 19470810 197412 1 002

Tindakan yth.

1. Direktur Utama RSUA (sebagai laporan)
2. Manajer Keperawatan RSUA



## Jadwal Kegiatan Penyusunan Proposal

Nama Pembimbing : Rizki Fitryasari, S. Kep. Ners., M. Kep

No	Hari/ Tanggal	Masukan	Tanda Tangan
1.	Senin 23-09-2013	Teankan pada fenomena masalah Pertajam data pendukung Perlu nya studi pendahuluan untuk memperkuat data	8
2.	Senin 30-09-2013	Acc proposal, Bab I - III & IV Sumber ke pbb II	8
3.	Rabu 16-10-2013	Perbaiki penulisan 3 dlm paragraf bukt bab 4 & list, perbaiki bab 1-3 Konsultasi simultan ke pbb 2	8
4.	Jum'at 8-11-2013	bab 3 → konsep !! bab 4 list	8
		Acc Ujian <del>akhir</del>	8

## Jadwal Kegiatan Penyusunan Skripsi

Nama Pembimbing : Rizki Fitriyarsi, S. Kep. Ners., M. Kep

No	Hari/ Tanggal	Masukan	Tanda Tangan
1.	Senin / 03 Februari 2014	Perbaiki sesuai saran simultan ke pbbg I	
2.	Kamis / 06 Februari 2014	Persiapan ujian II Perbaiki abstrak I ke pbbg II	

**LEMBAR KONSULTASI PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Cintya Citra Putri Maherdiana

NIM : 131211123075

Nama Pembimbing : Retnayu Pradanie, S. Kep. Ners., M. Kep

NO	TANGGAL	SARAN & PERTIMBANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	16 Oktober 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten S-P-O harus diperhatikan</li> <li>2. Masalah belum begitu muncul</li> <li>3. Susun sesuai dengan MSKS</li> </ol>	
2.	7 November 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertajam data yang menunjang masalah</li> <li>2. Penjelasan kronologis kurang pas</li> </ol>	
3.	8 November 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saran untuk parameter loyalitas yang digunakan teori dari Griffin (2005)</li> <li>2. BAB 4 bagaimana dengan interpretasi variabel</li> <li>3. Populasi harus disebutkan jumlah angka pastinya</li> <li>4. Consecutive sampling kurang tepat sebaiknya diganti dengan Purposive Sampling</li> <li>5. Cek lagi untuk kriteria inklusi dan eksklusi</li> </ol>	
4.	20 November 2013	ACC Ujian Proposal	

## Jadwal Kegiatan Penyusunan Skripsi

Nama Pembimbing : Retnayu Pradanie, S. Kep. Ners., M. Kep

No	Hari/ Tanggal	Masukan	Tanda Tangan
1	Senin / 03 Februari 2014	- Optimi dari pembahasan mot bln terlihat - Belum ada dl pembaharan hub. antara data demografi dg variabel	Retnayu <sup>2</sup>
2.	Selasa / 04 Februari 2014	Lebih komprehensif lagi untuk pembahasannya .	Retnayu <sup>2</sup>
3.	Rabu / 05 Februari 2014	Paragraf jangan terlalu panjang , satu paragraf terdiri dari satu pokok pikiran .	Retnayu <sup>1</sup>

**Lampiran 3****LEMBAR PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN PENELITIAN**

Responden yang saya hormati, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cintya Citra Putri Maherdiana

NIM : 131211123075

Saya adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ners, Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga Surabaya akan melaksanakan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga. Saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan tanggapan/jawaban dari pertanyaan yang diberikan. Tanggapan/jawaban bersifat bebas dan tanpa paksaan. Saya akan menjamin kerahasiaan pendapat dan identitas saudara.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjadi peserta penelitian, silahkan menandatangani kolom dibawah ini dan mengisi kuesioner yang tersedia. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

Surabaya, Desember 2013

Hormat Saya

(Cintya Citra Putri Maherdiana)

NIM : 131211123075

**Lampiran 4****LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama (Inisial) :

Umur :

Dengan ini saya menyatakan bersedia berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan oleh sdri. Cintya Citra Putri Maherdiana, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ners Fakultas Keperawatan Surabaya dengan judul penelitian "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA".

Saya juga bersedia memberikan informasi tanpa ada paksaan dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Demikian pernyataan persetujuan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa ada paksaan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Desember 2013

Peneliti

Responden

(Cintya Citra Putri Maherdiana)

(\_\_\_\_\_)

**Lampiran 5**

**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG DI UNIT**  
**RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Poli (diisi responden) :

Tanggal Pengisian (diisi responden) :

Kode Responden (diisi peneliti) :

Hasil Pengisian (diisi oleh peneliti) :  Lengkap  TidakLengkap

**Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah pertanyaan dengan baik
2. Beri tanda (✓) sesuai dengan pilihan/ jawaban Anda (hanya satu pilihan)
3. Jawablah dengan JUJUR setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
4. Tanyakan langsung pada peneliti/ petugas jika terdapat kesulitan dalam menjawab pertanyaan.
5. Sangat diharapkan semua pertanyaan diberi jawaban.



**A. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin Anda :
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
2. Pendidikan terakhir yang Anda tamatkan :
 

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> S2/S3
<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> D3/S1	
3. Pekerjaan terakhir Anda sampai saat ini :
 

<input type="checkbox"/> Tidak Bekerja	<input type="checkbox"/> PNS/TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan swasta	
4. Penghasilan perbulan yang Anda atau keluarga inti Anda terima saat ini  
(Suami/ Istri/ Orang tua) :
 

<input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.000.000-Rp 10.000.000
<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	<input type="checkbox"/> > Rp. 10.000.000
5. Sumber biaya pemeriksaan kesehatan Anda berasal dari :
 

<input type="checkbox"/> Pribadi/Umum	<input type="checkbox"/> JAMKESMAS/SKTM
<input type="checkbox"/> Asuransi mahasiswa	
6. Dari mana Anda tahu tentang Rumah Sakit ini ?
 

<input type="checkbox"/> Media Elektronik	<input type="checkbox"/> Teman/kerabat
<input type="checkbox"/> Media Cetak	<input type="checkbox"/> Lainnya .....
7. Berapa jauh jarak dari rumah Anda ke Rumah Sakit ini ?
 

<input type="checkbox"/> < 5 KM	<input type="checkbox"/> > 5 KM
---------------------------------	---------------------------------
8. Sampai dengan kunjungan kali ini, sudah berapa kali kah Anda berkunjung atau melakukan pemeriksaan di poliklinik Rumah Sakit ini ?
 

<input type="checkbox"/> 2 kali	<input type="checkbox"/> 4 kali
<input type="checkbox"/> 3 kali	<input type="checkbox"/> > 5 kali

**B. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan isi hati Anda.

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>	STS	TS	S	SS
1.	Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah memiliki tampilan ruangan yang menarik.				
2.	Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman.				
3.	Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah memiliki ruang pemeriksaan yang bersih dan nyaman.				
4.	Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah memiliki peralatan medis yang lengkap dan modern.				
5.	Penampilan Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah terlihat bersih dan rapi.				
6.	Penampilan Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah terlihat bersih dan rapi.				
NO	<i>Reliability (Kehandalan)</i>	STS	TS	S	SS
1.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mampu melakukan pemeriksaan dengan cermat				
2.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mampu melakukan tindakan medis dengan cermat				
3.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga memberikan pelayanan dengan teliti dan hati-hati.				
4.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga memberikan pelayanan dengan teliti dan hati-hati.				
NO	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	STS	TS	S	SS
1.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga datang tepat waktu.				

2.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga datang tepat waktu.				
3.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah tanggap terhadap keluhan pasien.				
4.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah tanggap terhadap keluhan pasien..				
5.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas tanggap dalam memberikan bantuan terhadap pasien.				
6.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga tanggap dalam memberikan bantuan terhadap pasien				
7.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah melayani pasien dengan cepat.				
8.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah melayani pasien dengan cepat.				
<b>NO</b>	<b><i>Assurance (jaminan)</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mampu memberikan informasi dengan jelas.				
2.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mampu memberikan informasi dengan jelas.				
3.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga ramah dan sopan.				
4.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga ramah dan sopan.				
5.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga dapat memegang rahasia pasien dan memberikan rasa aman bagi pasien.				
6.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga dapat memegang rahasia pasien dan memberikan rasa aman bagi pasien.				

NO	Emphaty (empati)	STS	TS	S	SS
1.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mampu memahami kebutuhan pasien.				
2.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mampu memahami kebutuhan pasien.				
3.	Dokter di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga mendengar dan menindaklanjuti keluhan-keluhan pasien dengan sungguh-sungguh.				
4.	Perawat/Petugas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah memberikan perhatian dengan sungguh-sungguh.				
5.	Pelayanan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah memberikan kenyamanan bagi pasien.				

### C. VARIABEL KEPUASAN PASIEN

Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan isi hati Anda.

STP : Sangat Tidak Puas

P : Puas

TP : Tidak Puas

SP : Sangat Puas

NO	Kepuasan Pasien	STP	TP	P	SP
1.	Berdasarkan pengalaman saya memeriksakan kesehatan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh dokter sudah sesuai dengan kebutuhan/harapan pasien.				
2.	Berdasarkan pengalaman saya memeriksakan kesehatan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perawat sudah sesuai dengan kebutuhan/harapan pasien.				
3.	Komunikasi dokter terhadap pasien sudah sesuai dengan kebutuhan/harapan pasien.				
4.	Komunikasi perawat terhadap pasien sudah sesuai dengan kebutuhan/harapan pasien.				
5.	Sarana dan prasarana terutama peralatan medis di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga sudah lengkap dan modern.				

**D. VARIABEL LOYALITAS PASIEN**

Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan isi hati Anda.

STB : Sangat Tidak Bersedia

B : Bersedia

TB : Tidak Bersedia

SB : Sangat Bersedia

NO	Loyalitas Pasien	STB	TB	B	SB
1.	Saya akan memeriksakan diri secara rutin di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.				
2.	Saya akan melakukan pemeriksaan tambahan lain (laboratorium, radiologi) bila diperlukan di Rumah Sakit Universitas Airlangga.				
3.	Apabila suatu saat keluarga atau teman Saya membutuhkan pelayanan kesehatan, Saya akan merekomendasikan mereka untuk datang ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.				
4.	Saya akan menginformasikan kepada orang lain tentang kinerja Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.				
5.	Saya tidak akan terpengaruh terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh rumah sakit yang lain.				
6.	Walaupun ada rumah sakit lain yang lebih menarik, Saya tetap akan melakukan kunjungan ke Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Airlangga.				

## KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

NO RESP	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	SUMBER BIAYA	INFORMASI TTG RS	JARAK DARI RUMAH	FREKUENSI KUNJUNGAN
1	1	4	3	2	1	3	1	4
2	2	4	3	2	1	3	2	4
3	2	4	3	2	1	1	2	4
4	2	4	2	3	1	4	1	4
5	2	4	1	3	1	3	2	2
6	2	4	3	2	1	3	1	4
7	2	4	3	2	1	4	1	4
8	1	3	4	1	1	3	2	3
9	1	4	3	2	1	4	2	3
10	2	5	3	3	1	1	2	4
11	1	4	5	3	1	4	1	4
12	1	3	4	2	1	3	2	3
13	2	5	4	2	1	3	2	4
14	2	5	4	2	1	3	2	3
15	1	4	4	2	1	3	1	4
16	2	4	1	4	1	4	2	4
17	2	4	4	3	1	3	2	4
18	2	5	3	3	1	4	2	1
19	2	4	3	2	1	3	2	4
20	2	4	3	2	1	3	2	4
21	2	4	3	2	1	4	2	2
22	2	4	3	2	1	4	2	4
23	1	4	3	2	1	3	2	2
24	2	5	3	3	1	3	1	4
25	2	2	1	2	1	3	2	1
26	2	1	2	3	1	3	1	4

27	2	4	4	2	1	3	1	1
28	1	3	4	2	1	3	1	2
29	2	4	3	2	1	3	1	4
30	1	4	3	3	1	4	2	4
31	1	4	3	2	1	3	1	3
32	1	4	1	1	1	3	1	1
33	2	5	3	2	1	3	2	4
34	2	3	4	2	1	3	1	1
35	2	4	3	3	1	3	1	1
36	2	3	4	2	1	4	1	2
37	1	2	4	1	1	3	2	2
38	2	1	4	1	1	3	2	1
39	2	3	1	1	1	3	1	2
40	2	4	4	2	1	3	2	4
41	2	4	4	2	1	3	1	1
42	2	4	3	2	1	3	2	4
43	2	4	4	2	1	4	1	4
44	1	4	4	3	1	3	2	4
45	2	3	4	3	1	3	2	4
46	1	4	3	2	1	3	1	3
47	2	4	4	2	1	3	2	4
48	2	4	4	2	1	3	1	1
49	2	4	4	2	1	4	1	2
50	2	5	3	2	1	3	1	4
51	2	4	3	2	1	3	1	2
52	2	1	1	1	1	3	2	1
53	1	2	1	1	1	3	1	2

54	2	4	2	2	1	4	2	1
55	2	3	2	1	1	3	1	1
56	1	4	2	1	1	3	1	1
57	2	4	2	2	1	4	1	1
58	1	3	4	2	1	3	2	1
59	1	3	4	2	1	1	2	1
60	2	4	5	3	1	3	2	4
61	2	4	1	2	1	3	2	4
62	2	4	5	3	1	3	2	4
63	1	4	3	2	1	3	1	3
64	2	4	1	2	1	3	1	1
65	2	3	5	2	1	1	2	2
66	2	3	4	1	1	3	1	4
67	2	4	3	2	1	3	2	4
68	1	4	4	2	1	3	2	2

## KETERANGAN :

1. JENIS KELAMIN : 1 = LAKI-LAKI; 2 = PEREMPUAN
2. PENDIDIKAN : 1 = SD; 2 = SMP; 3 = SMA; 4 = D3/S1; 5 = S2/S3
3. PEKERJAAN : 1 = TIDAK BEKERJA; 2 = PELAJAR/MAHASISWA; 3 = PNS/TNI/POLRI; 4 = SWASTA; 5 = WIRASWASTA
4. PENGHASILAN : 1 = < Rp. 1.000.000; 2 = Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000; 3 = Rp 5.000.000-Rp 10.000.000; 4 = > Rp. 10.000.000
5. SUMBER BIAYA : 1 = Pribadi/Umum, 2 = Asuransi mahasiswa; 3 = JAMKESMAS/SKTM
6. INFORMASI TTG RS : 1 = Media Elektronik; 2 = Media Cetak; 3 = Teman/kerabat; 4 = Lainnya
7. JARAK DARI RUMAH : 1 = < 5 KM; 2 = > 5 KM
8. FREK. KUNJUNGAN : 1 = 2 kali; 2 = 3 kali; 3 = 4 kali; 4 = > 5 kali



SKOR PEROLEHAN KUALITAS PELAYANAN

NO. SOAL	TANGIBLES						RELIABILITY				RESPONSIVENESS								ASSURANCE						EMPHATY					Σ	%	INTERPRETASI					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5								
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	73	BAIK
2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	76	BAIK
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	72	BAIK	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	75	BAIK	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	81	SANGAT BAIK	
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	76	BAIK	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	73	BAIK	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	68	BAIK	
9	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	79	BAIK		
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	74	BAIK	
11	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	72	BAIK	
12	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	80	BAIK	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	73	BAIK	
14	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	78	BAIK	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	75	BAIK	
16	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	93	SANGAT BAIK	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	75	BAIK	
18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	76	BAIK	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	74	BAIK	
20	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	77	BAIK	
21	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	84	72	BAIK		
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	83	72	BAIK		
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	73	BAIK		

N  
O  
M  
O  
R  
R  
E  
S  
P  
O  
N  
D  
E  
N

24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	94	SANGAT BAIK	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	75	BAIK
26	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	95	SANGAT BAIK	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	74	BAIK	
28	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	97	84	SANGAT BAIK		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	74	BAIK	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	92	SANGAT BAIK		
31	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	72	BAIK	
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	80	BAIK	
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	110	95	SANGAT BAIK		
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	75	BAIK	
35	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	74	BAIK		
36	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	93	80	BAIK		
37	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	93	80	BAIK		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	100	SANGAT BAIK		
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	80	BAIK		
40	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	77	BAIK		
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	80	BAIK		
42	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	93	80	BAIK		
43	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	98	85	SANGAT BAIK		
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	75	BAIK		
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	85	SANGAT BAIK		
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	73	BAIK		
47	4	3	2	3	3	4	1	3	4	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	70	60	SEDANG		
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	74	BAIK		
49	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	82	71	BAIK		
50	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	103	89	SANGAT BAIK			
51	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	102	88	SANGAT BAIK		
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	86	74	BAIK		



## SKOR PEROLEHAN KEPUASAN PASIEN

NO. SOAL	1	3	2	4	5	$\Sigma$	%	INTERPRETASI	
N O M O R  R E S P O N D E	1	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	2	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	3	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	4	2	2	3	3	3	13	65	PUAS
	5	3	4	3	4	3	17	85	SANGAT PUAS
	6	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	7	3	3	3	3	4	16	80	PUAS
	8	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	9	4	4	3	3	3	17	85	SANGAT PUAS
	10	3	3	2	3	2	13	65	PUAS
	11	3	3	3	3	2	14	70	PUAS
	12	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	13	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	14	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	15	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	16	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	17	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	18	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	19	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	20	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	21	3	2	3	3	2	13	65	PUAS
	22	3	3	2	3	3	14	70	PUAS
	23	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	24	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	25	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	26	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	27	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	28	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	29	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	30	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	31	3	3	3	3	2	14	70	PUAS
	32	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	33	4	4	3	3	3	17	85	SANGAT PUAS
	34	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	35	2	3	3	3	4	15	75	PUAS
	36	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	37	3	4	3	3	3	16	80	PUAS
	38	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	39	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	40	3	4	3	3	3	16	80	PUAS

L N	41	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	42	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	43	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	44	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	45	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	46	2	2	3	3	3	13	65	PUAS
	47	2	2	3	3	3	13	65	PUAS
	48	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	49	3	3	3	3	4	16	80	PUAS
	50	4	4	4	4	4	20	100	SANGAT PUAS
	51	3	3	3	3	4	16	80	PUAS
	52	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	53	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	54	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	55	3	4	3	3	4	17	85	SANGAT PUAS
	56	3	4	3	3	3	16	80	PUAS
	57	3	3	3	4	3	16	80	PUAS
	58	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	59	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	60	1	1	3	3	2	10	50	SEDANG
	61	3	3	3	3	4	16	80	PUAS
	62	3	3	3	3	2	14	70	PUAS
	63	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	64	3	3	2	3	2	13	65	PUAS
	65	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	66	3	3	3	3	3	15	75	PUAS
	67	3	3	3	3	4	16	80	PUAS
	68	3	3	3	3	3	15	75	PUAS



## SKOR PEROLEHAN LOYALITAS PASIEN

NO. SOAL	1	2	3	4	5	6	$\Sigma$	%	INTERPRETASI	
N O M O R  R E S P O N D E ..	1	3	3	3	3	2	1	15	62,5	LOYAL
	2	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	3	3	2	3	3	3	3	17	70,8	LOYAL
	4	2	3	3	3	2	2	15	62,5	LOYAL
	5	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	6	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	7	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	8	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	9	3	3	3	3	2	3	17	70,8	LOYAL
	10	3	2	3	3	2	3	16	66,7	LOYAL
	11	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	12	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	13	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	14	3	3	3	3	2	2	16	66,7	LOYAL
	15	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	16	4	4	4	4	4	4	24	100	LOYAL
	17	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	18	2	2	3	2	2	2	13	54,1	LOYAL
	19	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	20	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	21	3	2	3	3	2	2	15	62,5	LOYAL
	22	2	2	1	3	1	1	10	41,7	TIDAK LOYAL
	23	3	3	3	3	2	2	16	66,7	LOYAL
	24	4	4	4	4	2	3	21	87,5	LOYAL
	25	3	3	3	3	2	2	16	66,7	LOYAL
	26	4	4	4	4	3	3	22	91,7	LOYAL
	27	3	3	3	3	2	2	16	66,7	LOYAL
	28	3	3	3	4	3	4	20	83,3	LOYAL
	29	2	3	3	3	2	2	15	62,5	LOYAL
	30	4	4	4	4	4	4	24	100	LOYAL
	31	3	3	3	3	2	2	16	66,7	LOYAL
	32	3	3	3	4	3	3	19	79,2	LOYAL
	33	4	4	4	4	3	3	22	91,7	LOYAL
	34	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	35	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	36	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	37	4	3	4	3	3	3	20	83,3	LOYAL
	38	4	3	4	4	4	4	23	95,8	LOYAL
	39	3	3	4	3	3	3	19	79,2	LOYAL
	40	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	41	3	3	3	4	3	3	19	79,2	LOYAL

N	42	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	43	3	3	4	4	4	4	22	91,7	LOYAL
	44	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	45	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	46	3	3	3	3	2	1	15	62,5	LOYAL
	47	3	3	4	3	2	2	17	70,8	LOYAL
	48	3	3	4	3	2	2	17	70,8	LOYAL
	49	3	3	3	3	2	2	16	66,7	LOYAL
	50	4	4	4	4	4	4	24	100	LOYAL
	51	4	3	3	4	3	3	20	83,3	LOYAL
	52	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	53	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	54	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	55	3	3	4	3	3	3	19	79,2	LOYAL
	56	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	57	3	3	3	4	3	3	19	79,2	LOYAL
	58	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	59	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	60	2	2	1	2	1	1	9	37,5	TIDAK LOYAL
	61	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	62	3	2	3	3	3	3	17	70,8	LOYAL
	63	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	64	2	2	3	2	2	2	13	54,1	LOYAL
	65	3	3	3	3	2	1	15	62,5	LOYAL
	66	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	67	3	3	3	3	3	3	18	75	LOYAL
	68	3	3	3	3	2	1	15	62,5	LOYAL

TABULASI DATA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG  
DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA

NO RESP	KUALITAS PELAYANAN (X1)	KEPUASAN PASIEN (Y1)	LOYALITAS PASIEN (Y2)
1	BAIK	PUAS	LOYAL
2	BAIK	PUAS	LOYAL
3	BAIK	PUAS	LOYAL
4	BAIK	PUAS	LOYAL
5	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
6	BAIK	PUAS	LOYAL
7	BAIK	PUAS	LOYAL
8	BAIK	PUAS	LOYAL
9	BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
10	BAIK	PUAS	LOYAL
11	BAIK	PUAS	LOYAL
12	BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
13	BAIK	PUAS	LOYAL
14	BAIK	PUAS	LOYAL
15	BAIK	PUAS	LOYAL
16	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
17	BAIK	PUAS	LOYAL
18	BAIK	PUAS	LOYAL
19	BAIK	PUAS	LOYAL
20	BAIK	PUAS	LOYAL
21	BAIK	PUAS	LOYAL
22	BAIK	PUAS	TIDAK LOYAL
23	BAIK	PUAS	LOYAL
24	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
25	BAIK	PUAS	LOYAL
26	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
27	BAIK	PUAS	LOYAL
28	SANGAT BAIK	PUAS	LOYAL
29	BAIK	PUAS	LOYAL
30	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
31	BAIK	PUAS	LOYAL
32	BAIK	PUAS	LOYAL
33	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
34	BAIK	PUAS	LOYAL
35	BAIK	PUAS	LOYAL
36	BAIK	PUAS	LOYAL
37	BAIK	PUAS	LOYAL
38	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
39	BAIK	PUAS	LOYAL



40	BAIK	PUAS	LOYAL
41	BAIK	PUAS	LOYAL
42	BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
43	SANGAT BAIK	PUAS	LOYAL
44	BAIK	PUAS	LOYAL
45	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
46	BAIK	PUAS	LOYAL
47	SEDANG	PUAS	LOYAL
48	BAIK	PUAS	LOYAL
49	BAIK	PUAS	LOYAL
50	SANGAT BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
51	SANGAT BAIK	PUAS	LOYAL
52	BAIK	PUAS	LOYAL
53	BAIK	PUAS	LOYAL
54	BAIK	PUAS	LOYAL
55	BAIK	SANGAT PUAS	LOYAL
56	SANGAT BAIK	PUAS	LOYAL
57	SANGAT BAIK	PUAS	LOYAL
58	BAIK	PUAS	LOYAL
59	BAIK	PUAS	LOYAL
60	SEDANG	SEDANG	TIDAK LOYAL
61	BAIK	PUAS	LOYAL
62	BAIK	PUAS	LOYAL
63	BAIK	PUAS	LOYAL
64	BAIK	PUAS	LOYAL
65	BAIK	PUAS	LOYAL
66	BAIK	PUAS	LOYAL
67	BAIK	PUAS	LOYAL
68	BAIK	PUAS	LOYAL

Lampiran 11

**Karakteristik Responden****Frequency Table****JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	20	29.4	29.4	29.4
	PEREMPUAN	48	70.6	70.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN TERAKHIR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	4.4	4.4	4.4
	SMP	3	4.4	4.4	8.8
	SMA	12	17.6	17.6	26.5
	D3/S1	43	63.2	63.2	89.7
	S2/S3	7	10.3	10.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**JENIS PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BEKERJA	9	13.2	13.2	13.2
	PELAJAR/MAHASISWA	6	8.8	8.8	22.1
	PNS/TNI/POLRI	25	36.8	36.8	58.8
	SWASTA	24	35.3	35.3	94.1
	WIRASWASTA	4	5.9	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## PENGHASILAN PER BULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	10	14.7	14.7	14.7
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	43	63.2	63.2	77.9
Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	14	20.6	20.6	98.5
> Rp. 10.000.000	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

## SUMBER BIAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pribadi/Umum	68	100.0	100.0	100.0

## INFORMASI TENTANG RS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Elektronik	4	5.9	5.9	5.9
Teman/kerabat	50	73.5	73.5	79.4
Lainnya	14	20.6	20.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

## JARAK DARI RUMAH KE RS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 KM	31	45.6	45.6	45.6
> 5 KM	37	54.4	54.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

## FREKUENSI KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	17	25.0	25.0	25.0
	3 kali	12	17.6	17.6	42.6
	4 kali	7	10.3	10.3	52.9
	> 5 kali	32	47.1	47.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## Lampiran 12

**RESPONSIVENESS****Frequencies****Statistics**

## TANGIBLES

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		19.76
Std. Error of Mean		.312
Median		19.00
Std. Deviation		2.569
Variance		6.601

**RESPONSIVENESS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1.5	1.5	1.5
	16	1	1.5	1.5	2.9
	17	6	8.8	8.8	11.8
	18	25	36.8	36.8	48.5
	19	6	8.8	8.8	57.4
	20	6	8.8	8.8	66.2
	21	4	5.9	5.9	72.1
	22	5	7.4	7.4	79.4
	23	2	2.9	2.9	82.4
	24	12	17.6	17.6	100.0
Total		68	100.0	100.0	

## RELIABILITY

### Frequencies

#### Statistics

RELIABILITY

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		11.97
Std. Error of Mean		.178
Median		12.00
Std. Deviation		1.466

#### RELIABILITY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	1.5	1.5	1.5
	10	12	17.6	17.6	19.1
	11	5	7.4	7.4	26.5
	12	37	54.4	54.4	80.9
	13	3	4.4	4.4	85.3
	14	5	7.4	7.4	92.6
	15	3	4.4	4.4	97.1
	16	2	2.9	2.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## TANGIBLES

### Frequencies

#### Statistics

#### RESPONSIVENESS

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		24.01
Std. Error of Mean		.405
Median		24.00
Std. Deviation		3.339

#### TANGIBLES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	2	2.9	2.9	2.9
18	2	2.9	2.9	5.9
20	4	5.9	5.9	11.8
22	8	11.8	11.8	23.5
23	13	19.1	19.1	42.6
24	22	32.4	32.4	75.0
25	3	4.4	4.4	79.4
26	3	4.4	4.4	83.8
27	2	2.9	2.9	86.8
28	1	1.5	1.5	88.2
29	1	1.5	1.5	89.7
30	3	4.4	4.4	94.1
32	4	5.9	5.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

**EMPHATY****Frequencies****Statistics**

EMPHATY

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		15.46
Std. Error of Mean		.207
Median		15.00
Std. Deviation		1.705
Variance		2.908

**EMPHATY**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.5	1.5	1.5
	13	3	4.4	4.4	5.9
	14	4	5.9	5.9	11.8
	15	46	67.6	67.6	79.4
	16	5	7.4	7.4	86.8
	17	1	1.5	1.5	88.2
	18	1	1.5	1.5	89.7
	19	1	1.5	1.5	91.2
	20	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	



**ASSURANCE****Frequencies****Statistics**

## ASSURANCE

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		18.76
Std. Error of Mean		.274
Median		18.00
Std. Deviation		2.260
Variance		5.108

## ASSURANCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	2	2.9	2.9	2.9
	16	1	1.5	1.5	4.4
	17	1	1.5	1.5	5.9
	18	46	67.6	67.6	73.5
	19	3	4.4	4.4	77.9
	20	1	1.5	1.5	79.4
	21	5	7.4	7.4	86.8
	22	3	4.4	4.4	91.2
	23	1	1.5	1.5	92.6
	24	5	7.4	7.4	100.0
Total		68	100.0	100.0	

## Lampiran 13

**VARIABEL KEPUASAN****Frequencies****Statistics**

		DOKTER	PERAWAT	SARANA
N	Valid	68	68	68
	Missing	0	0	0
Mean		6.22	6.25	3.13
Std. Error of Mean		.129	.090	.069
Median		6.00	6.00	3.00
Std. Deviation		1.063	.741	.571

**Frequency Table****DOKTER**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	4	3	4.4	4.4	5.9
	5	2	2.9	2.9	8.8
	6	46	67.6	67.6	76.5
	7	5	7.4	7.4	83.8
	8	11	16.2	16.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**PERAWAT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	4.4	4.4	4.4
	6	54	79.4	79.4	83.8
	7	2	2.9	2.9	86.8
	8	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## SARANA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.3	10.3	10.3
	3	45	66.2	66.2	76.5
	4	16	23.5	23.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Lampiran 14

**VARIABEL LOYALITAS****Frequencies**

		Statistics			
		TERATUR	FASILITAS	REFERENSI	SETIA
N	Valid	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.04	2.97	6.28	5.44
Std. Error of Mean		.057	.055	.107	.164
Median		3.00	3.00	6.00	6.00
Std. Deviation		.471	.456	.878	1.354

**Frequency Table**

		TERATUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.8	8.8	8.8
	3	53	77.9	77.9	86.8
	4	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

		FASILITAS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	11.8	11.8	11.8
	3	54	79.4	79.4	91.2
	4	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## REFERENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.5	1.5	1.5
	4	1	1.5	1.5	2.9
	5	2	2.9	2.9	5.9
	6	46	67.6	67.6	73.5
	7	10	14.7	14.7	88.2
	8	8	11.8	11.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## SETIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	4	5.9	5.9	8.8
	4	13	19.1	19.1	27.9
	5	3	4.4	4.4	32.4
	6	40	58.8	58.8	91.2
	7	1	1.5	1.5	92.6
	8	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## REGRESI KUALITAS-KEPUASAN

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.367	.335

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.476	1	4.476	39.881	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.407	66	.112		
	Total	11.882	67			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.805	.378		4.779	.000		
	KUALITAS PELAYANAN	.568	.090	.614	6.315	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KUALITAS PELAYANAN
1	1	1.994	1.000	.00	.00
	2	.006	18.541	1.00	1.00

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

## Lampiran 16

## REGRESI KEPUASAN-LOYALITAS

Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN PASIEN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 <sup>a</sup>	.079	.065	.165

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PASIEN

ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.154	1	.154	5.689	.020 <sup>a</sup>
	Residual	1.787	66	.027		
	Total	1.941	67			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PASIEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.495	.200		7.462	.000		
	KEPUASAN PASIEN	.114	.048	.282	2.385	.020	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KEPUASAN PASIEN
1	1	1.995	1.000	.00	.00
	2	.005	20.032	1.00	1.00

a. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN