

PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN (STUDI PADA RUMAH SAKIT UMUM KARDINAH TEGAL)

M. Andi Ardiyanto dan Tabrani
RSUD Kardinah Tegal
Universitas Pancasakti Tegal

ABSTRACT

M. Andi Ardiyanto. Influence of Image and Quality of Service To Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction (Study At Hospital KardinahTegal). Thesis.Tegal: Master of Management Pancasakti University of Tegal. 2017

The purpose of this research is to test empirically the influence of image and service quality to consumer loyalty through consumer satisfaction (Study AtHospital KardinahTegal). The research variables in this research are image, service quality, satisfaction and loyalty.

The hypothesis of this study is the image and quality of service influence on consumer loyalty through consumer satisfaction. Data collection method used in this research is questionnaire. While the data analysis method used is SEM analysis using AMOS application

The result of this research are (1) image have positive effect to satisfaction (2) service quality have positive effect to satisfaction (3) image have positive effect to loyalty (4) service quality have positive influence to loyalty (5) satisfaction positive effect to loyalty (6) Can mediate the influence of the image on loyalty but satisfaction can not mediate the influence of service quality on loyalty.

Keywords: *Image, Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Umum (RSU) Kardinah Tegal merupakan rumah sakit yang diselenggarakan oleh pemerintah. RSU Kardinah bermula dari balai pengobatan yang didirikan pada tahun 1927 oleh RA Kardinah (Istri Bupati Tegal pada masa itu). Terakhir RSU Kardinah Tegal dipimpin oleh dr. AbdaHakim. RSU Kardinah Tegal merupakan rumah sakit dengan tipe B dengan berlokasi di Jl. KS. Tubun Nomor 4 Tegal.

Loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa

kepuasan konsumen saja tidak cukup membuat konsumen loyal terhadap suatu produk (Oliver, 2009). Loyalitas konsumen ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan konsumen (Wijayanti, 2008). Namun, penelitian Hellier (2012) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen memunyai sikap positif terhadap sebuah produk, memunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti halnya perusahaan, RSU Kardinah juga harus

memberikan pelayanan yang maksimal agar pasien merasa puas dan loyal terhadap RSU Kardinah. Berikut jumlah

pasien RSU Kardinah dari tahun 2012 sampai 2016.

Tabel 1
Jumlah Pasien di RS Kardinah Tegal tahun 2012 sampai 2016

No	Tahun	Pasien BPJS	Pasien Umum	Jumlah
1	2012	1.455	2.146	3.601
2	2013	1.734	1.656	3.390
3	2014	1.576	1.867	3.443
4	2015	1.504	1.499	3.003
5	2016	2.978	1.207	4.185

Sumber : RSU Kardinah Tegal

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 2007). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Bloemer *et al.*, 1998; Da Silva *et.al.*, 2008 dan. Lai *et al.*, 2009 dalam Hidajahningtyas, 2013:40).

Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien. Di mana penulis akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) tentang dampak citra rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan

loyalitas. Permasalahan terkait dengan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan, juga dialami RSU Kardinah Tegal. Banyaknya pasien RSU Kardinah Tegal ini bukan berarti minim *complain*, hal ini diketahui setelah melakukan pengamatan langsung dengan menyurvei beberapa pasien. Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RSU Kardinah Tegal perlu diperhatikan dan bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. Kinerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena karyawan berhadapan langsung dengan konsumen. Selain itu, adanya keluhan dari konsumen yang terdapat pada layanan via *sms* dan saran yang telah disediakan oleh RSU Kardinah Tegal, belum semua ditanggapi secara maksimal oleh pihak RSU Kardinah Tegal, terbukti dengan masih banyaknya keluhan-keluhan yang sama tentang citra rumah sakit dan kualitas pelayanan pada RSU Kardinah Tegal. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi, subyek

penelitian ini dilakukan di RSUD Kardinah Tegal. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal)”.

B. TELAAH PUSTAKA

Loyalitas didefinisikan Oliver (dalam Goodwin, 2009:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Hurriyati (2005:35) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk menjadikan konsumen yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Menurut Griffin (2013:4) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2013:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler (2007:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya.

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2001:33). Citra adalah

tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*.

Pelayanan (*service*) menurut Kotler (1996) dalam (Laksana, 2008:85), yaitu: “A *Service any Act or performance that party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product*”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Karakteristik jasa menurut Kotler (2007:75) ”*Services have four major characteristics that greatly affect the design of marketing programs: intangibility, inseparability, variability, and perishability*”.

1. Hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan

Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu Kotler (2007:57). Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian. Citra memengaruhi kepuasan konsumen melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit. Penelitian Wu (2011) menyimpulkan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas

kinerja layanan, maka konsumen akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan konsumen tersebut terpenuhi. Dan dari uraian di atas maka penulis menyusun:

H1 : Citra rumah sakit memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien.

2. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

Kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan hal penting dan yang diharapkan oleh para konsumen. Syamsiah (2011) menyebutkan bahwa keterkaitan antara kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi konsumen sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan pasien berfungsi sebagai medium antara kualitas layanan dan niat perilaku. kualitas layanan kesehatan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana layanan dari tenaga medis memberikan layanan kepada pasien namun juga bagaimana pasien merasa nyaman dengan kondisi dan situasi yang rumah sakit ciptakan. Oleh karena itu, kualitas layanan kesehatan yang dirasakan pasien diprediksi akan meningkatkan kepuasan pasien. Lestari (2014) hasil penelitiannya menunjukkan variabel citra dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam jurnal yang disusun oleh Ariyani dan Rosinta (2010) kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan kosumen, dari uraian di atas maka penulis menyusun:

H2 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien.

3. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas

Syamsiah (2011) mengungkapkan bahwa manajer jasa perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan konsumen. Emosi positif yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan rumah sakit akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit. Penelitian Selnes (2003) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi perilaku pembeli yang mana konsumen yang puas cenderung akan menjadi loyal. Kepuasan konsumen akan menghasilkan dampak positif bagi rumah sakit. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan rumah sakit, akan menciptakan penilaian bahwa rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat.

Dalam tinjauan penelitian sebelumnya, loyalitas dapat menjadi hasil dari kepuasan konsumen Hidajahningtyas (2013). Apabila konsumen merasa puas dengan layanan rumah sakit maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa rumah sakit tetap akan memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien, sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada rumah sakit tersebut di masa yang akan datang, dan dari uraian di atas maka penulis menyusun:

H3 : Kepuasan pasien memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien

4. Hubungan antara citra rumah sakit dan loyalitas

Citra rumah sakit memiliki fungsi strategis. Citra dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan Hidajahningtyas (2013). Darlina (2015) tentang “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Perhotelan” hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, bahwa pemberian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, citra rumah sakit yang menguntungkan membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit. Penilaian masyarakat merupakan hal penting karena hal tersebut akan memengaruhi informasi yang beredar mengenai kinerja dan layanan yang diberikan rumah sakit. Marilees dan Fry (2012) menemukan bahwa citra memiliki efek langsung pada loyalitas. Namun demikian, citra dapat dilihat jelas sebagai penduga loyalitas konsumen. Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh,

dan dari uraian di atas maka penulis menyusun:

H4 : Citra rumah sakit memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien

5. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2004:48).

Kualitas pelayanan memunyai hubungan yang erat dengan dengan loyalitas konsumen hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Widiyawati (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada supermarket Papaya Darmo Surabaya” terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima. Selanjutnya dalam bukunya Laksana (2008:91) menyatakan bahwa hubunganantara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Hidajhningtyas (2013). Zeithaml dan Parasuraman (2000) melaporkan hubungan positif antara mutu pelayanan dan dimensi kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas, dari uraian di atas maka penulis menyusun:

H5 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien.

6. Hubungan antara citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

Citra perusahaan yang baik tentu saja akan berpengaruh baik terhadap persepsi konsumen. Begitu juga kualitas pelayanan yang baik juga akan berdampak positif terhadap perusahaan. Dua faktor ini akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian Margita (2016) menjelaskan bahwa citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian Prahastuti (2011) variabel citra, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari uraian tersebut maka penulis menyusun:

H6 : citra rumah sakit dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Peneliti menggunakan jenis penelitian survei karena penelitian yang dilakukan pada populasi yang cukup besar, namun data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan

terakhir, dan hasil jawaban dari pertanyaan yang peneliti ajukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data dari RSUD Kardinah Tegal Tegal tentang profil dan pasien, buku dan referensi pendukung lainnya.

Berikut adalah tabel ringkasan beberapa *fit index*:

Tabel 4 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Nilai batas</i>
<i>Chi square</i>	$< X^2 ; \alpha = 0,05$
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>RMR</i>	$\leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

1) Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

a) Uji reliabilitas, di mana reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construk reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan:
Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

b) *Variance Extract*, di mana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan:
Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-

tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator $(1 - \text{Std.Loading})^2$

c) Intrepretasi dan modifikasi model
Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. *Cut-off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikansi tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%

D. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pasien pada RSUD Kardinah Tegal. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kepada sebanyak 146 responden yang seluruhnya merupakan seluruh pasien RSUD Kardinah Tegal yang telah melakukan pelayanan medis sebanyak 5 kali.

Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan

kuantitatif untuk mendapatkan gambaran citra dan kualitas pelayanan rumah sakit serta kepuasan dan loyalitas pasien terhadap RSUD Kardinah Tegal. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai mean dan median, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program AMOS versi 22.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Citra

Indikator	Jumlah (n)					Persentase (%)					mean	std dev	median
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS			
Personality	1	2	4	79	60	0.68	1.37	2.74	54.11	41.10	4.34	0.67	4.00
Reputation	0	3	5	104	34	0.00	2.05	3.42	71.23	23.29	4.16	0.57	4.00
Values	0	3	2	79	62	0.00	2.05	1.37	54.11	42.47	4.37	0.62	4.00
Corporate Identity	3	0	3	120	20	2.05	0.00	2.05	82.19	13.70	4.05	0.58	4.00

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai rata-rata tertinggi variabel citra berada pada indikator values dengan rata-rata sebesar 4,37 dan standar deviasi sebesar 0,62, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada variabel *corporete identity*. Dalam pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner, 82% pasien menjawab bahwa citra RSUD Kardinah Tegal sudah baik dan sisanya 18% menjawab citra rumah sakit tidak baik. Sebagian besar pasien menilai citra RSUD Kardinah Tegal sudah baik karena RSUD Kardinah Tegal memiliki reputasi

yang baik dan sudah terstandarisasi tipe B yang memiliki jumlah dan kualitas karyawan serta pelayanan yang baik, sehingga mudah diingat dalam benak masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya citra RSUD Kardinah Tegal telah dipahami dengan baik oleh lingkungan di luar rumah sakit, namun segala sesuatu yang terkait dengan *personality*, *reputation*, *values* dan *corporate identity* harus lebih ditingkatkan lagi agar citra rumah sakit menjadi lebih baik.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	Jumlah (n)					Persentase (%)					Mean	std dev	median
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS			
Tangible	1	0	9	110	26	0.68	0.00	6.16	75.34	17.81	4.10	0.54	4.00
Reliabel	1	0	8	100	37	0.68	0.00	5.48	68.49	25.34	4.18	0.58	4.00
Responsiveness	1	2	15	92	36	0.68	1.37	10.27	63.01	24.66	4.10	0.68	4.00
Assurance	1	0	15	95	35	0.68	0.00	10.27	65.07	23.97	4.12	0.63	4.00
Emphaty	0	0	8	94	44	0.00	0.00	5.48	64.38	30.14	4.25	0.55	4.00

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator *emphaty*, sedangkan nilai rata-

rata terendah berada pada indikator *tangible* dan *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya RSUD

Kardinah Tegal telah memiliki empathy yang tinggi terhadap konsumen, namun dalam hal daya tarif fasilitas fisik dan responsiveness petugas masih perlu ditingkatkan. Dalam pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner, 88% pasien menjawab bahwa kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal sudah baik dan sisanya 12% menjawab citra rumah sakit tidak baik. Sebagian besar pasien menilai kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal sudah baik karena RSUD Kardinah Tegal memiliki fasilitas yang memadai dan karyawan RSUD Kardinah

mampu memahami permasalahan dan merespon kebutuhan pasien dengan cepat. Hal ini menunjukkan walaupun sebagian besar pasien menganggap kualitas pelayanan sudah baik, namun kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar pasien tidak berpindah ke rumah sakit lain diantara dengan meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan fasilitas yang sudah ada, memahami permasalahan pasien mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pasien.

Tabel 8. Analisis Deskripsi Kepuasan Pasien

Indikator	Jumlah (n)					Persentase (%)					mean	std dev	median
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS			
Kesesuaian_harapan	0	1	2	91	52	0.00	0.68	1.37	62.33	35.62	4.33	0.5396	4.00
Persepsi_kinerja	1	0	2	100	43	0.68	0.00	1.37	68.49	29.45	4.26	0.55155	4.00
Penilaian_Konsumen	2	1	2	84	57	1.37	0.68	1.37	57.53	39.04	4.32	0.674	4.00

Berdasarkan tabel di atas, tingkat kepuasan pasien RSUD Kardinah Tegal pada dasarnya telah tinggi, rata-rata tertinggi kepuasan konsumen berada pada indikator kesesuaian harapan sedangkan rata-rata terendah pada indikator persepsi kerja, hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya jasa yang ditawarkan RSUD Kardinah Tegal telah sesuai dengan harapan para konsumen, namun dalam hal hasil atau kinerja pelayanan yang diterima masih perlu ditingkatkan. Dalam pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner, 85% pasien menjawab sudah merasa

puas dan sisanya 15% menjawab tidak merasa puas. Sebagian besar pasien menilai sudah merasa puas berobat di RSUD Kardinah Tegal, hal ini dikarenakan RSUD Kardinah Tegal telah memberikan kenyamanan kepada pasien ketika berobat dan layanan yang ditawarkan RSUD Kardinah sudah sesuai dengan harapan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pasien, persepsi kinerja dan penilaian pasien perlu untuk diwujudkan dengan sebaik mungkin oleh pihak RSUD Kardinah Tegal agar pasien senantiasa puas jika berobat di RSUD Kardinah Tegal.

Tabel 9. Analisis Deskriptif Loyalitas Pasien

Indikator	Jumlah (n)					Persentase (%)					mean	std dev	median
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS			
Trust	2	1	2	84	57	1.37	0.68	1.37	57.53	39.04	4.32	0.67	4.00
Emotion commitment	0	4	12	85	45	0.00	2.74	8.22	58.22	30.82	4.17	0.69	4.00
Switchingcost	2	1	10	100	33	1.37	0.68	6.85	68.49	22.60	4.10	0.66	4.00
WOM	1	2	3	112	28	0.68	1.37	2.05	76.71	19.18	4.12	0.56	4.00
Cooperation	0	5	14	88	39	0.00	3.42	9.59	60.27	26.71	4.10	0.70	4.00

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada dasarnya loyalitas pasien cenderung tinggi. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator *trust* sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh oleh indikator *switchingcost* dan *cooperation*. Dalam pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner, 88% pasien menjawab sudah loyal terhadap RSUD Kardinah Tegal dan sisanya 12% menjawab tidak loyal. Sebagian besar pasien menilai sudah merasa loyal berobat di RSUD Kardinah Tegal, hal ini dikarenakan RSUD Kardinah Tegal selalu memberikan kepuasan dan mewujudkan apa yang diinginkan oleh pasien. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada dasarnya telah baik namun masih perlu adanya peningkatan dalam hal kepercayaan pasien terhadap RSUD

Kardinah Tegal masih perlu ditingkatkan sehingga nantinya pasien akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke RSUD Kardinah

a. *Convergent Validity*

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Syarat utama yang harus dipenuhi adalah *loading factor* harus signifikan dan *standarized loading estimate* harus sama dengan 0,5 atau lebih, adapun idealnya *standarized loading estimate* indikator adalah 0,70 (Ghozali; 2011:137). Berikut ini adalah nilai signifikan dan *loading factor* masing-masing indikator dalam mengukur konstruksya.

Tabel 10. Nilai *Standardized Loading Factor (SLF)* Indikator terhadap Konstruksya

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C4 <--- CITRA	1,000				
C3 <--- CITRA	1,160	,138	8,426	***	par_1
C2 <--- CITRA	,992	,126	7,847	***	par_2
C1 <--- CITRA	1,270	,149	8,508	***	par_3
KP5 <--- KUALITAS_PELAYANAN	1,000				
KP4 <--- KUALITAS_PELAYANAN	1,271	,225	5,648	***	par_4
KP3 <--- KUALITAS_PELAYANAN	1,088	,200	5,452	***	par_5
KP2 <--- KUALITAS_PELAYANAN	,965	,187	5,172	***	par_6
KP1 <--- KUALITAS_PELAYANAN	1,111	,214	5,187	***	par_7
KK3 <--- KEPUASAN_KONSUMEN	1,000				
KK2 <--- KEPUASAN_KONSUMEN	,686	,264	2,599	,009	par_8
KK1 <--- KEPUASAN_KONSUMEN	,544	,240	2,264	,024	par_9
L1 <--- LOYALITAS	1,000				
L2 <--- LOYALITAS	,924	,128	7,226	***	par_10
L3 <--- LOYALITAS	,990	,122	8,109	***	par_11
L4 <--- LOYALITAS	,846	,099	8,518	***	par_12
L5 <--- LOYALITAS	,749	,127	5,908	***	par_13

Hasil Perhitungan Construct Reliability

Konstruk	Indikator	λ	λ^2	$1 - \lambda^2$	$\sum 1 - \lambda^2$	$\sum \lambda$	CR
Citra	Personality	0.696	0.484	0.516	1.842	2.935	0,778
	Reputation	0.759	0.576	0.424			
	Values	0.706	0.498	0.502			
	Corporate_Identity	0.774	0.599	0.401			
Kualitas Pelayanan	Tangible	0.538	0.289	0.711	3.150	3.036	0,771
	Reliabel	0.633	0.401	0.599			
	Responsiveness	0.63	0.397	0.603			
	Assurance	0.601	0.361	0.639			
	Emphaty	0.634	0.402	0.598			
Kepuasan Pasien	Kesesuaian_harapan	0.586	0.343	0.657	2.058	1.68	0,881
	Persepsi_kinerja	0.545	0.297	0.703			
	Penilaian_Konsumen	0.549	0.301	0.699			
Loyalitas	Trust	0.733	0.537	0.463	1.733	3.406	0,848
	Eotion_commitment	0.663	0.440	0.560			
	Switchingcost	0.739	0.546	0.454			
	WOM	0.744	0.554	0.446			
	Cooperation	0.527	0.278	0.722			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat menunjukkan bahwa seluruh konstruk nilai CR seluruh konstruk > 0,70 yang memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Analisis SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	<---	CITRA	2,229	1,467	4,519	,016	par_14
KEPUASAN	<---	KUALITAS_PELAYANAN	2,358	1,808	3,304	,002	par_16
LOYALITAS	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	1,733	3,915	2,187	,036	par_15
LOYALITAS	<---	KUALITAS_PELAYANAN	1,989	10,828	1,984	,015	par_17
LOYALITAS	<---	CITRA	2,948	10,043	3,294	,009	par_18

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1) Nilai signifikan pengaruh variabel citra terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai *standard estimate* bertanda positif menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pasien. Semakin tinggi citra RSUD Kardinah Tegal maka semakin tinggi kepuasan

pasien RSUD Kardinah Tegal, begitu sebaliknya.

2) Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan *standard estimate* bertanda positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan

- maka semakin tinggi kepuasan pasien, begitu sebaliknya.
- 3) Nilai signifikan pengaruh variabel citra terhadap loyalitas pasien adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai *standard estimate* bertanda positif menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pasien. Semakin tinggi citra RSUD Kardinah Tegal maka semakin tinggi loyalitas pasien, begitu sebaliknya.
 - 4) Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pasien, begitu sebaliknya.
 - 5) Nilai signifikan pengaruh variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas adalah sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Semakin tinggi kepuasan pasien maka semakin tinggi loyalitas pasien, begitu sebaliknya.

Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Citra RS berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pasien	diterima
2	Kualitas Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pasien	diterima
3	Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pasien	diterima
4	Kualitas Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pasien	diterima
5	Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien	diterima
6a	Kepuasan Pasien mampu memediasi pengaruh citra RS dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien	diterima
6b	Kepuasan Pasien mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan terhadap loyalitas pasien	ditolak

E. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra RSUD Kardinah Tegal berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi citra RSUD Kardinah Tegal maka kepuasan pasien semakin tinggi, begitu sebaliknya.
2. Kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal maka kepuasan pasien semakin tinggi, begitu sebaliknya.
3. Citra RSUD Kardinah Tegal berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi citra RSUD Kardinah Tegal maka loyalitas pasien semakin tinggi, begitu sebaliknya.
4. Kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal maka loyalitas pasien semakin tinggi, begitu sebaliknya.

loyalitas pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan RSUD Kardinah Tegal maka loyalitas pasien semakin tinggi, begitu sebaliknya.

5. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi kepuasan pasien maka loyalitas pasien semakin tinggi, begitu sebaliknya.
6. Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh citra RSUD Kardinah Tegal terhadap loyalitas pasien namun kepuasan pasien tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak RSUD Kardinah Tegal
 - a. Pihak manajemen RSUD Kardinah harus meningkatkan citra rumah sakit dengan cara meningkatkan promosi kepada masyarakat agar

RSUD Kardinah lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Senantiasa meningkatkan reputasi RSUD Kardinah agar lebih baik serta meningkatkan standarisasi agar menjadi rumah sakit tipe A.

- b. Pihak manajemen RSUD Kardinah harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan fasilitas yang tersedia di RSUD Kardinah, karyawan harus selalu mengetahui permasalahan yang dihadapi pasien dan merespon permintaan pasien dengan cepat. RSUD Kardinah harus meningkatkan layanan yang akurat dan mampu memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada pasien

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti dapat menambah variabel eksogen selain citra dan kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Da Silva. (2003). *Customer Loyalty and Complex Service; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. Int J. Serv. Ind. Management.
- Anwar, Prabu. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126
- Arzena, Meigy. (2013) Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang muaro Padang. *Jurnal Manajemen Vol 2, No 02*.
- Bayhaqi, Yuzza. (2006) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang. Universitas Diponegoro: *Tesis*

- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon (2012), “*Service Quality and Satisfaction – The moderating role of value*”, *European Journal of Marketing*, Vol 34(11/12), p:1338-1352
- Consuegra. 2007. “An Integrated Model Of Price,Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector.” Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 16,Number 7, 2007 , pp. 459-468(10).
- Deli Darlina, (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Perhotelan. Universitas Riau: *Tesis*
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodwin, Victor. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Gremler, D.D dan Stephen W. Brown. (2007). *Servive Loyalty: Its Nature, Important, and Implications*. New York: Internasional Service Qualiyy Asosiasi Inc.
- Harrison, Shirley. 2007. *Public Relations : An Introduction*, London, Thomson.
- Hellier, Philip K., et al.(2012), “Customer Repurchase Intention”, *European Journal of Marketing*.
- Hidajahningtyas, Nurullah. (2013). Pengaruh Citra Poliklinik Eksekutif Rumah sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal* Vol XII No. 1/2013.
- Hidayat, Taufik. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Hoeffler, S. dan Keller, K.K. (2003), “The marketing advantages of strong brands”, *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 421-45.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*,Edisi Kedua belas, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lina, Prahastuti. (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat.” Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Margita (2016) “Pengaruh citra rumah sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen: (Studi Pada RS Wonogiri)” *Jurnal Manajemen* Vol II.

- Marilees,B.&Fry ,M. 2012.*Corporate Branding: A framework for E-Retailers*. Corporate Reputation Review Vol. 5.
- Oliver, R.L (2009). “Whence Consumer Loyalty”,*Journal of Marketin.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44
- Porter,S.S., Claycomb,C. (2007). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Prod. Brand Management*.
- Ratih Hurriyati, (2005), *Marketing Research*. USA, New Jersey. Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Retno, Lestari (2014), Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carefour, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Saputra Falla, (2013) Kualitas Layanan, Citra dan pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen: (Studi kasus pada Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya) *Jurnal Manajemen* Vol II.
- Selnes, Fred (2003), “An Examination of the Effect of Product Performance on Board Reputation, Satisfaction and Loyalty.”*European Journal of Marketing*
- Suliyanto. 2011. *Ekonomi Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya.
- Syamsiah, N. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Konsumen untuk Menciptakan Kepuasan Konsumen di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Tesis: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wijayanti Ari, 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Produk Kartu Selular PraBayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang). *Jurnal*. Manajemen Universitas Diponegoro.
- Widiyawati, N. (2013). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya”. Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur: *Tesis*.
- Wu, C (2011). “The Impact of Hospital Brand Image on servive Quality, Patient Satisfaction and Loyalty” *Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882.
- Fatmawati, Ika. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Yamin, Sofyan dkk. 2011. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Zeithmal, VA, Barry and Parasuraman. (2000). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers.
- Zeithaml,Valarie. Bitner. Mary Jo. (2006). *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The Mcgraw-Hill.