

STUDI CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH SAKIT AWAL BROS TANGERANG

Agung Sulisty¹, Aris Gumilar²

Universitas Muhammadiyah Tangerang

agung053@gmail.com, arisgumilar@yahoo.com

Keyword	Abstract
<i>Hospital Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer</i>	<i>This study aims to determine the effect of hospital image and service quality to customer loyalty through customer satisfaction at Awal Bros Tangerang Hospital. The research method used in this research is descriptive method, and by testing the hypothesis. The result of the study found that: 1) There is a positive direct effect of Hospital Image on Customer Satisfaction of Awal Bros Tangerang. 2) There is a positive direct influence Quality of service to Customer Satisfaction Awal Bros Tangerang Hospital. 3) There is a positive direct influence Customer Satisfaction on Customer Loyalty Awal Bros Tangerang Hospital. 4) There is a positive direct impact Hospital image of Customer Loyalty Awal Bros Tangerang Hospital. 5) There is a positive direct effect quality of service to Customer loyalty Awal Bros Tangerang Hospital. 6) There is no positive indirect influence of Hospital Image on Customer loyalty through Customer Satisfaction of Awal Bros Tangerang Hospital. 7) There is an indirect effect of service quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Awal Bros Tangerang Hospital.</i>

©2019 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Layanan kesehatan merupakan suatu layanan yang sangat penting dalam masyarakat. Karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat agar dapat menjalankan setiap kegiatan dan aktifitasnya dengan baik dan sempurna. Oleh sebab itu dibutuhkannya suatu

layanan kesehatan yang baik dan profesional. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pelanggan. Salah

satu rumah sakit yang melayani bidang kesehatan di Tangerang yaitu Rumah Sakit Awal Bros yang merupakan rumah sakit yang didirikan oleh pihak swasta. Rumah Sakit ini mendapatkan izin dari Walikota Tangerang dengan no surat izin 6/VIII/2006. Terakhir Rumah Sakit Awal Bros dipimpin oleh Dr. Elizabeth, MH.Kes. Rumah Sakit Awal Bros merupakan Rumah Sakit dengan Kelas B beralamat di Jl. MH.Thamrin No.3 Kebon Nanas Cikokol Tangerang dimana loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran di Rumah sakit Awal Bros.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kotler (2000).

Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan Wijayanti (2008). Namun, penelitian Hellier (2002) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Oliver (1999).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang.

Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

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. (1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Da Silva (2008) dalam Nurullah Hidajahningtyas. (2013) Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit.

Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit,

bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya. Citra rumah sakit telah menarik perhatian di kalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka (Wu, 2011).

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. Dimana penulis akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) tentang dampak citra Rumah Sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas. Begitu juga penelitian Darlina (2015) menunjukkan bahwa hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun sebaliknya Saputra (2013) "Kualitas Pelayanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya" menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar -0,306. Faktor kedua yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah pelayanan

pelanggan (customer services) yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka Bayhaqi (2006). Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Hasil penelitian Widiyawati (2013) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya" menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Caruana (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu yang berperan melakukan mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi Arzena (2013) "Pengaruh Kepuasan atas Kualitas

Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Muaro Padang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri yaitu dengan nilai sebesar $0,369 > 0,05$. Permasalahan terkait dengan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan, juga dialami Rumah Sakit Awal Bros. Banyaknya Pasien Rumah Sakit Awal Bros ini bukan berarti Rumah Sakit Awal Bros minim complain. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Studi Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang?
2. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang?
3. Seberapa besar kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang?
4. Seberapa besar citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RS Awal Bros Tangerang?
5. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RS Awal Bros Tangerang?
6. Seberapa besar citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang?
7. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti menjabarkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Awal Bros Tangerang.

Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan 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 pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau kakarakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2005) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian

- ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
 - 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
 - 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: transaction, relationship, partnership dan ownership. Bahwasannya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya keinginan mereka bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin memiliki. Misalkan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan customer loyalty maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing.

Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka” Kotler (2007). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Citra Rumah Sakit

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 (1997:57), “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). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai public relations. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur. Kotler (2000) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Peran Citra

Sutisna (2001) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

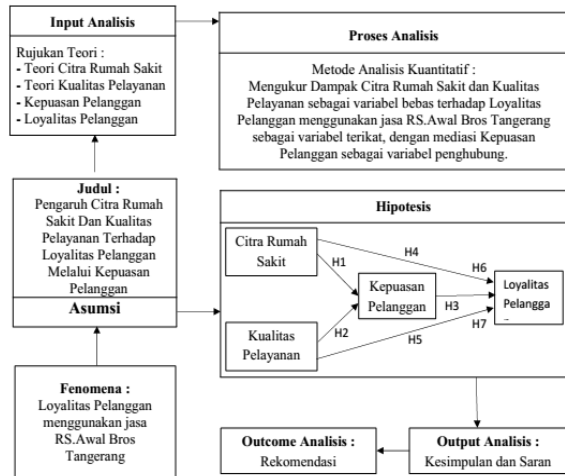
Menurut Laksana (2008), kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: “The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan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

Lovelock (1988), defnisi dari kualitas adalah sebagai berikut: “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeteng the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000), “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earning*”, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 Vincent Gasperz, (1997) bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan Lewis dan Booming (1985).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Menurut Purwanto (2012), Penelitian kuantitatif menuntut kebenaran bersifat positif dan

dapat diverifikasi. Dalam penelitian kuantitatif, kebenaran yang dapat diverifikasi itu dapat terlihat dalam indikator perilakunya.



Gambar 3.1. Kerangka Berfikir

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.

Sampel

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pasien rawat inap Rumah Sakit Awal Bros Tangerang yang melakukan pemeriksaan lebih dari 1 kali. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Untuk menentukan besarnya sampel digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Slovin sebagai berikut :

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

Dimana: n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 E=Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Berdasarkan jumlah populasi yang ada pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang rata-rata jumlah pasien perbulan yaitu sebanyak 900 orang, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,1)^2}$$

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat benar-benar valid, maka perlu diuji antar skor tiap-tiap butir pernyataan dengan skor total kuesioner tersebut dengan menggunakan *Lisrel* 8.8. Hasilnya dibandingkan dengan r table dengan tingkat kesalahan 5%, atau yang didapat memiliki nilai dibawah 0,05, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir soal tersebut valid.

Adapun rumus untuk mencari r_{hitung} yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas atau sering disebut juga dengan

keandalan dapat diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Suatu data dinyatakan reliabel apabila koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliabel. Dengan menggunakan *Lisrel 8.8* reliabilitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (Edi, 2016).

Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Dimana:

r = Koefisien Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

α_t^2 = Total Varians

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Analisa Normalitas Data

Uji normalitas data atau biasa disebut galat taksiran adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah penyebaran data terdistribusi normal atau tidak. (Edi, 2013:66)

Menurut (Edi, 2013:66) data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki sebaran yang normal yang bisa mewakili populasi. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan rumus sebagai berikut (*Lilliefors*):

$$Z = \frac{x_i - \bar{X}}{s}$$

Keterangan:

Z : Nilai Normal Standar

X_i : Datum

\bar{X} : Rata-rata Variabel

S : Simpangan Baku (Standar Deviasi)

Dengan kriteria, jika nilai $L_h < L_t$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dimana $L_h = |F(z) - S(z)|$, dan L_t dengan tingkat kepercayaan 95% didapat dari $\frac{0,886}{\sqrt{n}}$. Dalam penelitian ini uji distribusi normal dihitung menggunakan aplikasi *Lisrel 8.8*.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur adalah keterkaitan antara variable independent, variable intermediate dan variable dependen yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram sehingga dengan menggunakan *path analysis* model tersebut dapat diuji secara bersama-sama dengan menggunakan *Lisrel 8.8* (Edi, 2013).

$$X3 = r13 P31 + \sum 1$$

$$X2 = r12P21 + r32P32 + \sum 2$$

$$Y = r3yPy3 + r2ypy2 + \sum 3$$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Pengujian (X1) terhadap (X3)

Hipotesis pertama : terdapat pengaruh langsung Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pelanggan.

$$H0 : P31 \leq 0$$

$$H1 : P31 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur $P31 = 0,23228$ dengan nilai *thitung* sebesar $2,61345 > t_{tabel} 1,66$ maka $H0$ di tolak dan $H1$ diterima, yang artinya terdapat pengaruh langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan Hasil Pengujian (X2) terhadap (X3)

Hipotesis kedua : terdapat pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$$H0 : P32 \leq 0$$

$$H1 : P32 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh

Koefisien jalur $P32 = 0,59376$ dengan nilai *thitung* sebesar $6,68058 > t_{tabel} 1,66$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh langsung positif Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Pengujian (X3) terhadap (Y)

Hipotesis ketiga : terdapat pengaruh langsung Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_0 : PY3 \leq 0$$

$$H_1 : PY3 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh Koefisien jalur $PY3 = 0,19175$ dengan nilai *thitung* sebesar $1,87869 > t_{tabel} 1,66$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh langsung positif Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Pengujian (X1) terhadap (Y)

Hipotesis keempat : terdapat pengaruh langsung Citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_0 : PY1 \leq 0$$

$$H_1 : PY1 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh Koefisien jalur $PY1 = 0,35549$ dengan nilai *thitung* sebesar $4,11860 > t_{tabel} 1,66$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh langsung positif Citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Pengujian (X2) terhadap (Y)

Hipotesis kelima : terdapat pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_0 : PY2 \leq 0$$

$$H_1 : PY2 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh Koefisien jalur $PY2 = 0,50324$ dengan nilai *thitung* sebesar $5,83049 > t_{tabel} 1,66$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh langsung positif Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Pengujian (X1) terhadap (Y) melalui (X3)

Hipotesis keenam : terdapat pengaruh tidak langsung Citra Rumah Sakit terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$H_0 : PY1 - 3 \leq 0$$

$$H_1 : PY1 - 3 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh Koefisien jalur $PY1 - 3 = 0,04454$ dengan nilai *thitung* sebesar $1,52545 < t_{tabel} 1,66$ maka H_0 di terima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Pembahasan Hasil Pengujian (X2) terhadap (Y) melalui (X3)

Hipotesis ketujuh : terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$H_0 : PY2 - 3 \leq 0$$

$$H_1 : PY2 - 3 > 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh Koefisien jalur $PY2 - 3 = 0,11385$ dengan nilai *thitung* sebesar $1,80854 > t_{tabel} 1,66$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

V. KESIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.
- Terdapat pengaruh langsung positif Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.
- Terdapat pengaruh langsung positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.
- Terdapat pengaruh langsung positif Citra rumah sakit terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.

- e. Terdapat pengaruh langsung positif Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.
- f. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.
- g. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi Riadi. 2016. **Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Edi Riadi. 2012. **Aplikasi Lisrel Untuk Penelitian Analisis Jalur**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2001. **Manajemen Jasa**. Edisi Kedua. Tangerang: Andi Offset.
- Jogiyanto. 2004. **Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman**. Universitas Gadjah Mada, Tangerang.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua belas, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1 (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara.
- Griffin, J. 2005. **Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)**. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. 1998. **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.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan**. 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. **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang**. Universitas Diponegoro: Tesis
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. 1998. **On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost** International Journal of Industry Managemen.
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon. 2000. "Service Quality and Satisfaction - The moderating role of value", European Journal of Marketing, Vol 34(11/12)
- Deli Darlina. 2015. Pengaruh Citra

- Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan. Universitas Riau: Tesis
- Gremler, D.D. dan Stephen W. Brown. 1997. *Servive Loyalty: Its Nature, Important, and Implications*. New York: Internasional Service Qualiyy Asosiation Inc.
- Hair Joseph, F, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Hellier, Philip K., et al. 2002. "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.
- Retno, Lestari . 2014, **Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carefour**, Jurnal Ilmiah STIE MDP.
- Lina, Prahastuti, 2011, **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat**, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Marilees, B. & Fry, M. 2002. **Corporate Branding: A framework for E-Retailers**. *Corporate Reputation Review* Vol. 5.
- Mohsan, Faizan, et al., 2011. **Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan**. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16. September 2011.
- Mustafa, Zainal & Tony Wijaya. 2012. **Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS**.
- Oliver, R.L 1999. "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. 1985. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan." *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985).
- Porter, S.S., Claycomb, C. 1997. **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.
- Saputra Falla, 2013 **Kualitas Layanan, Citra dan pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan: (Studi kasus pada Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya)** *Jurnal Manajemen* Vol II.
- Selnes, Fred 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Board Reputation, Satisfaction and Loyalty." *European Journal of Marketing*
- Syamsiah, N. 2009. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang**. Tesis: Universitas Diponegoro.
- Wijayanti Ari, 2008. **Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan** (Studi Kasus : Produk Kartu Selular PraBayar Mentari - Indosat Wilayah Semarang). *Jurnal. Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Widyawati, N. 2013. "Pengaruh

**Kualitas Layanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan 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).