

PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN BPJS DI RUMAH SAKIT ANNISA KOTA TANGERANG

Eneng Wiliana¹⁾, Lena Erdawati²⁾, Yanthi Meitry³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

email: eneng@umt.ac.id

lena.erdawati@umta.ac.id

yanthi.meitry@umt.ac.id

Abstract

Health services in the hospital today can be done independently or through BPJS financing in the form of outpatient service activities, inpatient services and emergency care services that include medical services and medical support. The purpose of this research is to know and analyze the influence of reputation and confidence in the satisfaction and loyalty of BPJS patients at Annisa Hospital in Tangerang City.

The research plan used is Explanatory Research which describes the causal relationship between research variables through the hypothesis testing the data collection techniques used are observation methods, interviews and questionnaires. Related to reputation, relational quality, customer satisfaction trust and customer loyalty. Where the sample used is an outpatient as many as 100 respondents with a questionnaire containing 48 question items. The analysis technique used is Path Analysis.

The results showed that there was a strong relationship between trust in patient satisfaction compared to reputation, where both independent variables, reputation and trust had a positive and significant influence on Patient satisfaction and loyalty.

Keywords: Reputation, trust, satisfaction, loyalty, BPJS patients

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal. Hal tersebut sebagai akuntabilitas rumah sakit supaya mampu bersaing dengan Rumah Sakit lainnya.

Hakikat dasar dari Rumah Sakit adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pasien yang mengharapkan penyelesaian masalah kesehatannya pada rumah sakit. Pasien memandang bahwa hanya rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis sebagai upaya penyembuhan dan pemulihan atas rasa sakit yang dideritanya. Pasien mengharapkan pelayanan yang siap, cepat, tanggap dan nyaman terhadap keluhan penyakit pasien. Dalam memenuhi kebutuhan pasien tersebut, pelayanan yang berkualitas menjadi utama dalam pelayanan di Rumah Sakit. Kualitas pelayanan di Rumah Sakit akan tercapai jika setiap seluruh SDM rumah sakit mempunyai ketrampilan khusus, diantaranya memahami produk secara mendalam, berpenampilan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, responsif (peka) dengan pasien, menguasai pekerjaan, berkomunikasi secara efektif dan mampu menanggapi keluhan pasien secara profesional.

Dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien dan apada akhirnya pasien akan loyal terhadap rumah sakit tersebut. Loyalitas pasien sangat diperlukan dalam jangka panjang karena saling menguntungkan antara pihak-pihak terkait atau dari sisi rumah sakit membuat pasien loyal dan berhubungan dengan stabil. Loyalitas pasien sangat penting

karena setiap pasien dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan rumah sakit.

Tingginya loyalitas pasien pada rumah sakit dikarenakan pasien mempunyai rasa kepercayaan tinggi terhadap rumah sakit yang dipilihnya. Kepercayaan merupakan salah satu dasar terjadinya transaksi di dunia bisnis (Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003) apalagi pada industri jasa seperti rumah sakit. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan juga merupakan salah satu komponen utama kualitas pelayanan dimana tinggi rendahnya kepercayaan menunjukkan kuat lemahnya kualitas pelayanan. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk memiliki komitmen terhadap produk dari sebuah perusahaan (Mulyanto, 2010, 2012).

Reputasi perusahaan juga menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Rafiq dan Kurniawan (2009) juga menunjukkan adanya pengaruh reputasi dalam membangun kepercayaan masyarakat dalam hal ini pada perusahaan jasa pelayanan Rumah Sakit Umum Pringsewu. Pentingnya reputasi dalam membangun kepercayaan juga terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Novel Reonald (2016) dan Thixman dan Tileng.

Kebijakan pemerintah sekarang ini mewajibkan seluruh rumah sakit untuk bekerjasama dengan BPJS Kesehatan tentu tidak lain untuk melindungi pasien miskin saat berobat ke rumah sakit. Fenomena yang sering terjadi di beberapa rumah sakit, adanya perbedaan pelayanan antarapatient BPJS dan non BPJS, namun di beberapa rumah sakit swasta di Kota Tangerang telah menerapkan tidak adanya perbedaan pelayanan, tidak ada pembatasan jam pelayanan untuk rawat jalan serta tidak ada sistem kuota atau pembatasan jumlah tempat tidur untuk rawat inap.

Berdasarkan data Indeks Kepuasan Masyarakat di Kota Tangerang tahun 2018, didapatkan fakta bahwa pasien biasanya mempunyai pengalaman tidak menyenangkan, bahkan menakutkan ketika datang ke Rumah Sakit, karena pelayanan yang didapatkan tidak maksimal dan cenderung merugikan pasien dan hal tersebut bisa menimbulkan ketidakpuasan. Pernyataan pasien yang terangkum, menyampaikan bahwa dokternya terkesan terburu-buru dan menakut-nakuti atas penyakit yang diderita pasien, perawat yang cuek dan kurang informatif.

Rumah sakit Annisa sejak awal pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional sudah menjadi provider BPJS Kesehatan. Jumlah peserta BPJS yang memanfaatkan layanan ini setiap bulannya terus meningkat, waktu di awal pelaksanaan pada Bulan Januari 2014 proporsi pasien BPJS sekitar 35% dari total pasien, per Oktober 2014 sudah meningkat mencapai 60% dan meningkat terus sampai sekarang. Hal ini menjadikan Komitmen Rumah Sakit AN-NISA dalam melayani pasien BPJS mendapatkan apresiasi dari pemerintah berupa penghargaan sebagai RUMAH SAKIT YANG PALING BERKOMITMEN PADA TAHAP AWAL PELAKSANAAN BPJS.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Reputasi Perusahaan

Menurut Lau dan Lee (1999) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu reputasi yang baik dapat diciptakan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Muhammad Rafiq(2009), Edy Suryawardana(2015), Anna Wulandari (2017) dan Novel Reonald (2016) menunjukkan reputasi mempengaruhi kepercayaan konsumen Perusahaan yang memiliki reputasi baik/tinggi dimata konsumennya akan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.

Reputasi korporasi setidaknya perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut: (1) Eksekutif perusahaan di seluruh dunia umumnya percaya bahwa perusahaan dapat

mempengaruhi reputasinya sendiri; (2) Reputasi kokoh' (strong reputation) punya tiga jenis manfaat strategis dan tujuan yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris; (3) Pada dasarnya ada enam faktor kunci yang dapat menjadi pemupuk reputasi. Faktor-faktor kunci pemupuk reputasi ini dapat tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya. (4) Akhirnya, faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan 'harapanharapan masyarakat' (public expectations).

H₁: reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pasien rumah sakit.

Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller (2004) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Tantri Yanuar Rahmat Syah,2013).

H₃: reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pasien rumah sakit

Kepercayaan

Kepercayaan meruapakan hal yang penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut Peelen dan Beltman (2013:11) trust atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai.

Hasil penelitian Alrubaiee (2011) pada empat rumah sakit di Amman, Jordania menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan mampu meningkatkan kepuasan pasien dan kepercayaan pasien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Kartikasari(2014), Kadek Brahma Shiro Wididana (2017), Nia Rahmadaniaty (2013), Muhammad Muchlis (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini mempunyai arti peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan, demikian juga sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka kepuasan pasien juga akan menurun. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Sehingga mempunyai arti bahwa meningkatnya kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan , dengan adanya peningkatan kepuasan maka akan meningkat pula kepercayaan pasien.

H₂: kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pasien rumah sakit.

Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap. Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yaitu sesuatu yang dapat dianggap sebagai kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Dalam penelitian Sari(2013), Handayani (2013), I Gede Suasnawa(2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H₄: kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pasien rumah sakit.

Kepuasan Pasien

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Kotler (2014:50) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:111) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan sangat berhubungan dengan keramahan, kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Kepuasan pasien merupakan indikator dengan jumlah keluhan pasien atau keluarga, kritik dalam surat pembaca, pengaduan mal praktek, laporan dari staf medik dan perawatan serta sebagainya. Loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam penggunaan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut (Bisnis, Manajemen, & Widyatama, 2013)

. Syamsiah (2011) mengungkapkan bahwa manajer jasa perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Emosi positif yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan rumah sakit akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit.

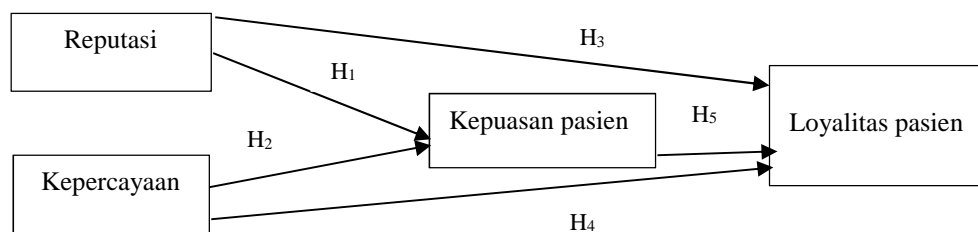
H₅: *kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pasien rumah sakit.*

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:36) bahwa loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan yang dilakukan lebih dari dua kali. (Dharmesta, B.S. 2014)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan Explanatory Research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 di Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Merupakan rumah sakit yang dalam peyanannya mengimplementasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional – Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS), serta sejak tahun 2010 sampai sekarang memperoleh penghargaan memberikan penghargaan dari pemerintah kepada fasilitas dengan IKKN yang memenuhi syarat keselamatan dan keamanan berdasarkan pertimbangan status dan kondisi perizinan, tingkat penerimaan dosis pekerja dan periode

pembacaan alat ukur dosis pekerja, respon tindak lanjut terhadap kejadian kedaruratan, serta partisipasi aktif melakukan Perlindungan Pasien Radiologi melalui penginputan data dosis pasien ke dalam basis data Si-INTAN (Sistem INformasi daTA dosis pasien).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Jumlah kuesioner yang disebar menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan menggabungkan Quota Sampling dan Accidental Sampling . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien poliklinik eksekutif Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang, waktu kunjungan bulan Mei sampai Juni 2019. Kuesioner diberikan langsung kepada pasien yang melakukan rawat jalan di Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Pasien yang melakukan rawat jalan ke Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang lebih dari 2 kali; (2) Pendidikan minimal SMA dengan alasan bisa membaca dan menulis sehingga memahami pertanyaan yang diajukan; (3) Mampu berkomunikasi dengan baik; (5) Biaya pengobatan melalui BPJS.

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner pendahuluan yang berisikan pertanyaan *close ended* kepada para responden. Teknik penyebaran kuisisioner ini dengan menggunakan sistem *convenience sampling* . Jumlah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 lembar. Kuisisioner yang dibagikan tersebut berisi 48 item pertanyaan. Kemudian dilakukan pretest terhadap kuisisioner pendahuluan yang berisi indikator indikator penelitian. Hasil dari *pretest* ini kemudian dianalisis dengan analisa faktor menggunakan SPSS 25.0 guna mengetahui indikator-indikator apa saja yang relevan untuk mengukur faktor tersebut sehingga dapat membentuk kuisisioner yang baik. Metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire* , dimana responden diminta untuk mengisi kuisisioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zik m u n d , 1 9 9 9) . Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 10 point.

Definisi Operasional Variabel Pada penelitian ini terdapat enam variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen variabel tersebut. Skala likert 10 point digunakan untuk mengukur indikator, dimana 1= buruk dan 10= sangat baik.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel/Konsep	Indikator
Reputasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas : Kompeten, Riwayat RS, Komitmen 2. Karakteristik rumah sakit yang berhubungan dengan konsumen : Kualitas pelayanan, Dikenal masyarakat, Persepsi pasien
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (Ability) : Mampu melayani pasien, Kelengkapan fasilitas medis, Rasa aman dan nyaman 2. Kebaikan Hati (Benevolence) : Memberikan perawatan yang baik, Menerima pasien BPJS atau tidak mampu 3. Integritas (Integrity) : Tidak melakukan mal praktek, Obat dengan harga terjangkau dan sesuai, Informasi jelas tentang penyakit pasien
Kepuasan Pasien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan : Pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan pasien, Selama berobat di rumah sakit pasien selalu dilayani oleh karyawan yang profesional,

	<p>Fasilitas yang ada sesuai dengan harapan, misal ruang perawatan yang nyaman</p> <p>2. Kemudahan Dalam Memperoleh : Lokasi RS yang strategis, Proses administrasi yang mudah dan cepat</p> <p>3. Kualitas pelayanan : Motivasi dari tim medis bisa menurunkan kecemasan dengan memberikan dukungan-dukungan emosional berupa kesabaran, perhatian, motivasi supaya pasien akan sembuh lebih cepat, Adanya jaminan dan janji atas kesembuhan pasien, Tim medis mendengarkan keluhan kesah pasien, tidak membiarkan pasien lama menunggu dan kemudahan akses pada RS</p>
Loyalitas Pasien	<p>1. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan : Menyarankan kepada orang lain karena kualitas pelayanannya, Menyarankan kepada orang lain karena peralatan medis yang lengkap, Menyarankan kepada orang lain karena fasilitas yang menarik, misal ruang rawat inap yang nyaman, ruang tunggu yang nyaman dan toilet yang bersih.</p> <p>2. Merupakan RS Pilihan : Merupakan pilihan utama pasien, Memberikan tanggapan yang positif, Kemudahan Akses dalam pendaftaran dan pengonatan dan informasi lainnya mengenai pelayanan di RS.</p>

Metode Analisis Data dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan analisis Kuantitatif merupakan *Path Analysis*.

4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan sejumlah 100 orang responden. Tabel 2 menunjukkan empat karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Laki-laki	52	52
2	Perempuan	48	48
	Jumlah	100	100

No	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	20 tahun	2	2
2	21 - 25 tahun	3	3
3	26 - 30 tahun	3	3
4	31 - 35 tahun	26	26
5	36 - 40 tahun	22	22
6	41- 45 tahun	14	14
7	46 - 50 tahun	11	11
8	50 tahun	19	19
	Jumlah	100	100

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	SMA	39	39
2	Diploma	33	33
3	Sarjana	22	22
4	Pasca Sarjana	6	6
Jumlah		100	100

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase
	Pelajar/Mahasiswa	7	7
	ASN	19	19
	Pegawai Swasta	20	20
	Tenaga Medis	8	8
	Profesional	15	15
	Ibu Rumah Tangga	17	17
	Wiraswasta	14	14
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Validitas

Uji Validitas Pada Tabel 2 disajikan hasil uji validitas instrumen penelitian. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki pearson correlation yang lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan		
Reputasi	X1	X1_1	0,844	Valid	Kepuasan	Y1	Y1_1	0,649	Valid
		X1_2	0,795	Valid			Y1_2	0,667	Valid
		X1_3	0,813	Valid			Y1_3	0,885	Valid
		X1_4	0,860	Valid			Y1_4	0,879	Valid
		X1_5	0,864	Valid			Y1_5	0,924	Valid
		X1_6	0,967	Valid			Y1_6	0,829	Valid
Kepercayaan	X2	X2_1	0,814	Valid	Loyalitas	Y2	Y1_7	0,792	Valid
		X2_2	0,809	Valid			Y1_8	0,932	Valid
		X2_3	0,956	Valid			Y2_1	0,814	Valid
		X2_4	0,875	Valid			Y2_2	0,779	Valid
		X2_5	0,867	Valid			Y2_3	0,890	Valid
		X2_6	0,940	Valid			Y2_4	0,866	Valid
		X2_7	0,885	Valid			Y2_5	0,836	Valid
		X2_8	0,885	Valid			Y2_6	0,888	Valid
		X2_9	0,926	Valid			Y2_7	0,886	Valid
				Y2_8	0,852	Valid			
				Y2_9	0,886	Valid			

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel reputasi, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pasien memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi	0,961	reliabel
Kepercayaan	0,929	reliabel
Kepuasan pasien	0,946	reliabel
Loyalitas pasien	0,961	reliabel

Sumber : data primer diolah

Pengujian *Path Analysis*

Tabel 5 Pengujian Statistik dan *Path Analysis*

Kontruks	Original sampel	t statistik
Reputasi Kepuasan Pasien	0,664	8,972
Kepercayaan Kepuasan pasien	0,866	17,184
Reputasi Loyalitas Pasien	0,726	10,441
Kepercayaan Loyalitas pasien	0,545	6,432
Kepuasan Loyalitas Pasien	0,534	6,255

Tabel 5 menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif sebesar 0,664 terhadap kepuasan pasien, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 8,972. Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,866 terhadap kepuasan pasien, dan hubungan tersebut signifikan dengan nilai t sebesar 17,184 > 1,96. Reputasi berpengaruh positif sebesar 0,726 terhadap loyalitas pasien, dan hubungan tersebut signifikan dengan nilai t sebesar 10,441 > 1,96. Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,545 terhadap loyalitas pasien, dan hubungan tersebut signifikan dengan nilai t sebesar 6,432 > 1,96. Demikian juga kepuasan pasien berpengaruh positif sebesar 0,534 terhadap loyalitas pasien, dan hubungan tersebut signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,255 > 1,96.

Hipotesis 1: Bahwa reputasi mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Untuk hipotesis ini diperoleh nilai t-statistics 8,977 dimana reputasi berpengaruh positif sebesar 0,664 terhadap kepuasan pasien, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 dan t-statistics > 1,96 yang berarti secara statistik reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

Hipotesis 2: Bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Untuk hipotesis ini diperoleh nilai t-statistics 17,184 dimana reputasi berpengaruh positif sebesar 0,866 terhadap kepuasan pasien, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 dan t-statistics > 1,96 yang berarti secara statistik kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

Hipotesis 3: Bahwa reputasi mempengaruhi loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Untuk hipotesis ini diperoleh nilai t-statistics 10,441 dimana reputasi berpengaruh positif sebesar 0,726 terhadap loyalitas pasien, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 dan t-statistics > 1,96 yang berarti secara statistik reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

Hipotesis 4: Bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Untuk hipotesis ini diperoleh nilai t-statistics 6,432 dimana kepercayaan

berpengaruh positif sebesar 0,0545 terhadap loyalitas pasien, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 dan t-statistics > 1,96 yang berarti secara statistik kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

Hipotesis 5: Bahwa **kepuasan** pasien mempengaruhi loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Untuk hipotesis ini diperoleh nilai t-statistics 6,255 dimana kepuasan pasien berpengaruh positif sebesar 0,534 terhadap loyalitas pasien, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 dan t-statistics > 1,96 yang berarti secara statistik kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

4. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan hasil penelitian sebagai berikut :

- 1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi rumah sakit yang dibangun oleh pihak Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang maka akan dapat meningkatkan kepuasan pasien, begitu juga sebaliknya.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien maka akan semakin meningkat pula kepuasan pasien akan kualitas pelayanan Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.
- 3) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi rumah sakit yang dibangun oleh pihak Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang maka akan dapat meningkatkan loyalitas pasien, dan tentu akan meningkatkan pula pendapatan rumah sakit yang bersangkutan.
- 4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien maka akan semakin meningkat pula loyalitas pasien akan kualitas pelayanan Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang, sehingga pasien akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan jasa rumah sakit yang bersangkutan.
- 5) Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pasien maka akan semakin meningkat pula loyalitas pasien akan kualitas pelayanan Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang, sehingga pasien akan merekomendasikan pada orang lain dan setia untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang, sebagai berikut:

- 1) Manajemen Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang hendaknya diperbaiki dan ditingkatkan reputasi rumah sakit khususnya pada dimensi dengan indikator-indikator yang berada dibawah rata-rata total dimensi reputasi, seperti : (1) Kompeten, yaitu masih adanya karyawan/perawat rumah sakit yang belum maksimal mengetahui seluruh job description yang menjadi tanggung jawabnya (2) Komitmen : masih terdapat karyawan/perawat yang belum maksimal berkomitmen pada pekerjaannya. (3) kualitas pelayanan belum maksimal, karena penjelasan pada pasien belum menyeluruh.
- 2) Kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang sudah sangat tinggi hendaknya selalu ditingkatkan agar pasien tetap percaya kepada Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang.
- 3) Kepuasan pasien terhadap Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang sudah sangat tinggi hendaknya selalu ditingkatkan agar pasien tetap puas kepada Rumah Sakit Annisa Kota

Tangerang, selalu merekomendasikan Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang kepada orang lain, sehingga loyalitas pasien akan meningkat.

5. REFERENSI

- Alrubaiee, L. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perception of Healthcare Quality-Patient Trust Relationship, *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 1, pp. 103-127.
- Bisnis, F., Manajemen, D. A. N., & Widyatama, U. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap rumah sakit otorita batam.
- Bologlu, Seyhmus. 2002. Dimention of customer loyalty – Separating Friends from Well Wisher Cornell Hotel and Restauran. *Administration Quarterly*, Cornel University.
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 13/5. Pp. 213-217.
- Chuang, L.M., Tsai, M.T., Wu, Z.E., and Shiu, J.J. 2012. The Impact of Customer Interaction on Customer Loyalty in Taiwan's International Tourist Hotels: The Mediating effect of Service Quality and Trust, *Innovative Marketing*. Vol. 8, Issue 2, pp 33-45.
- Costabile, M., Raimondo, M.A & Miceli, G. 2002. A Dynamic Model Of Customer Loyalty. *Proceedings of 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*, 28-31 May, Braga.
- Daldiyono. 2007. Pasien pintar & dokter bijak. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia. p. 187-199
- Dominici Gandolfo and Rosa Guzzo. 2010. Customer Satisfaction In The Hotel Industry : A Case Study from Sicily. *International Journa Of Marketing Studies*. Vol. 2 No.2.
- Koc, F., Ozbek, V., Alniacik, E. 2014. The Moderating Role of Service Environment On The Effect of Firm Reputation and Perceived Service Quality On Consumer Trust : a study In The Healthcare Industry, *Journal of Global Strategic Management*. Vol. 16, pp 111-120.
- Kotler P dan Armstrong, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid Sembilan. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Pepur, M., Mihanovic, Z., and Pepur, S. 2013. Analysis Of The Effect Of Perceived Service Quality To The Relationship Quality On The Business To Business Market, *Preliminary Communication*. pp. 97-109
- Pollack, B.L. 2007. Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty, *Emerald Journal of Service Marketing*. Vol. 23, Number 1, pp. 42-50