



## JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X  
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

[dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5>

Received: 25 Juli 2024, Revised: 04 Agustus 2024, Publish: 19 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

# Evaluasi Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Dalam Pengaruh Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung

Putrie Astrian Maharani<sup>1\*</sup>, Ai Susi Susanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Rumah Sakit Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, [puutrieastrian1010@gmail.com](mailto:puutrieastrian1010@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Rumah Sakit Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, [as.susanti.ppg@gmail.com](mailto:as.susanti.ppg@gmail.com)

\*Corresponding Author: [puutrieastrian1010@gmail.com](mailto:puutrieastrian1010@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine and analyze: (1) Service Quality; (2) Patient Satisfaction; (3) Patient Loyalty; and (4) The Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Patient Loyalty at Bhayangkara TK II Sartika Asih Hospital Bandung, either simultaneously or partially. The research method used in this research is a descriptive survey, an explanatory survey and the analytical method used is path analysis. The unit of analysis in this study is the parties related to outpatients at Bhayangkara Hospital TK II Sartika Asih Bandung with a sample of 99 people. The type of investigation is causality, and the time horizon in this study is cross-sectional. Based on the results of the study, it was found that the service quality of Bhayangkara TK II Sartika Asih Hospital Bandung had a negative and insignificant effect on patient loyalty. For patient satisfaction Bhayangkara TK II Sartika Asih Hospital Bandung has a positive and more dominant influence on patient loyalty. Patient loyalty at Bhayangkara TK II Sartika Asih Hospital in Bandung is generally good. Meanwhile, simultaneously both variables are equally influential, and partially only patient satisfaction has a more dominant influence. Because Patient Satisfaction is more dominant in influencing Patient Loyalty, it becomes a top priority in increasing Patient Loyalty. Therefore, Bhayangkara TK II Sartika Asih Hospital Bandung is advised to consistently maintain patient satisfaction which is carried out to patients, so that they will become patients who have high loyalty.*

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

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Kualitas Pelayanan, 2) Kepuasan Pasien, 3) Loyalitas Pasien, 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan ialah analisis jalur (path analysis). Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pihak yang terkait pasien rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung dengan

sample sebanyak 99 orang. Tipe investigasinya adalah kausalitas, serta time horizon dalam penelitian ini adalah cross-sectional. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Untuk kepuasan pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung berpengaruh positif dan lebih dominan mempengaruhi loyalitas pasien. Loyalitas pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung pada umumnya sudah dapat dikatakan baik. Sedangkan secara simultan variabel sama-sama berpengaruh, dan secara parsial hanya kepuasan pasien yang lebih dominan mempengaruhi. Karena kepuasan pasien lebih dominan mempengaruhi Loyalitas Pasien, maka menjadi prioritas utama dalam meningkatkan Loyalitas Pasien tersebut. Oleh karenanya, Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung disarankan untuk tetap konsisten mempertahankan kepuasan pasien yang dilaksanakan kepada pasien, sehingga mereka akan menjadi pasien yang memiliki loyalitas yang tinggi.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien

## PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia memiliki cita-cita yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yaitu melindungi segenap Bangsa Indonesia dan seluruh darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan social.

Salah satu unsur kesejahteraan umum adalah kesetaraan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menyatakan bahwa Kesehatan merupakan salah satu upaya pembangunan nasional dalam rangka memperoleh derajat Kesehatan masyarakat yang optimal. Kesehatan diwujudkan melalui berbagai upaya dalam rangka pembangunan Kesehatan secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena itu, pemerintah menyelenggarakan upaya-upaya di bidang Kesehatan masyarakat.

Menurut Mu'ah (2014: 2), menjelaskan bahwa Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan Kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan Kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1165/MENKES/SK/2007 bab 1, pasal 1, ayat 4 menjelaskan bahwa pelayanan rawat jalan adalah pelayanan pasien untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitas medik dan pelayanan Kesehatan lainnya tanpa menginap di rumah sakit. Menurut Siti Rokaiyah dan Retno Setijaningsih (2015: 2), mengatakan bahwa rumah sakit sebagai salah satu pelayanan kesehatan yang di harapkan dapat memberikan kepuasan pelayanan.

Menurut Wike Diah Anjaryani (2009), menerangkan bahwa strategi pelayanan prima bahwa setiap rumah sakit harus melakukan pendekatan mutu paripurna yang berorientasi pada kepuasan pasien, agar rumah sakit tetap eksis, ditengah pertumbuhan industri pelayanan Kesehatan yang semakin kuat. Upaya rumah sakit untuk tetap bertahan dan berkembang adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pasien. Hal tersebut karena pasien merupakan sumber pendapatan yang ditunggu oleh rumah sakit, baik ketsecara langsung (out of pocket) maupun secara tidak langsung melalui asuransi Kesehatan. Tanpa pasien, rumah sakit tidak dapat bertahan dan berkembang mengingat besarnya biaya operasional rumah sakit yang tinggi. Rumah sakit melakukan berbagai cara demi meningkatkan kunjungan pasien, sehingga dari dampak yang muncul akan menimbulkan sebuah loyalitas pada pasien sehingga pasien akan datang Kembali memanfaatkan jasa rumah sakit tersebut. Bagi rumah

sakit memuaskan kebutuhan pasien berarti perusahaan harus memberi pelayanan berkualitas (service quality) kepada pasien. Menurut Lewis dan Booms dalam Tripjono dan Chandra (2005), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa ukuran seberapa sebagai baik tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

Berdasarkan penelitian oleh peneliti pendahulu diantaranya Dwi Kartikasari dan Aryo Dewanto (2014), menemukan kualitas pendahulu diantaranya positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mempunyai arti peningkatan kualitas pelayanan, demikian juga sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka kepuasan pasien juga akan menurun. Aziz Slamet Wijono (2006), menemukan kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan para medis dan kualitas pelayanan panunjang medis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien. Puti Widya Citami (2013), menemukan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap. Nurullah Hidayaningtyas (2013), menemukan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit, maka semakin tinggi loyalitas pasien. Namun kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di tolak karena pasien bisa jadi tetap memutuskan untuk berkunjung ulang meskipun menerima kualitas layanan yang kurang baik atau sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Evaluasi Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Dalam Pengaruh Pelayanan Administrasi Rumah Sakit (Studi pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung). Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung?
2. Bagaimana Kepuasan Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung?
3. Bagaimana Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien, terhadap Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung baik secara simultan maupun secara parsial?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Pasalong (2007), menjelaskan bahwa kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif karena bersifat abstrak. Kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasinya itu terpenuhi berarti kualitas suatu hal yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi dapat dikatakan tidak baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan tidak baik. Dengan demikian untuk menentukan kualitas diperlukan indikator. Karena spesifikasi yang merupakan rancangan yang tidak tertutup kemungkinan untuk diperbaiki atau ditingkatkan.

Menurut Ovrevit dalam Ester Saranga (2000), menjelaskan kualitas dalam jasa Kesehatan terdiri dari kualitas konsumen yaitu yang berkaitan dengan apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pasien, kualitas profesional yang berkaitan apakah pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pasien sesuai dengan yang didiagnosa oleh para profesional, dan kualitas manajemen yang berkaitan dengan apakah jasa yang diberikan dilakukan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga yang terjangkau, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan lainnya.

Menurut Wijaya (2011), menjelaskan bahwa kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan yang dihasilkan dari produksi barang atau jasa, pemasaran yang dilakukan perusahaan dan

pemeliharaan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2007), menjelaskan kualitas jasa berfokus pada ketetapan penyampaian untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Barang atau jasa dikatakan berkualitas Ketika barang dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan-harapan pelanggan tersebut dapat dijelaskan pada dimensi kualitas. Ekspektasi pelanggan dapat dielakkan melalui atribut-artibut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang diteliti oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), disimpulkan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keandalannya dalam menghasilkan produk atau jasa pada pihak lain. Bukti nyata dari pelayanan jasa dapat dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dari penyedia layanan jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan penyedia layanan, serta penampilan dari para pegawainya.
2. Realibilitas (reliability), yaitu kemampuan perusahaan produk atau jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan. Pelayanan harus disesuaikan dengan harapan para pelanggannya seperti pelayanan tidak membeda-bedakan, ketetapan waktu dalam memberikan layanan, serta tingkat akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu tindakan yang cepat dan tepat serta informasi yang jelas dan akurat dalam memberikan layanan kepada para pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (assurance), merupakan cara perusahaan produk atau jasa dalam usaha menciptakan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dengan pengetahuan yang banyak dan keterampilan para pegawainya. Komponen dari assurance ini meliputi komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empati (empathy), yaitu cara perusahaan dalam memahami keinginan pelanggannya dengan diberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada para pelanggannya dengan harapan para pelanggan mengetahui bahwa perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan serta perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. David Garvin mengemukakan delapan dimensi mutu yang dapat digunakan pada tingkat strategis untuk menganalisis karakteristik mutu sebagai berikut :

1. Performance (kinerja) merupakan karakteristik utama dari produk.
2. Features (gambaran) merupakan aspek kinerja kedua.
3. Reability (kehandalan) merupakan kemungkinan keberhasilan kinerja digambarkan dalam fungsi yang lebih spesifik selama periode dan kondisi tertentu.
4. Conformance (kesesuaian) adalah tingkat karakteristik desain dan pemberian produk sesuai dengan standar yang ada.
5. Durability (daya tahan) merupakan suatu alat ukur masa produk atau daya tahan dari suatu produk sebelum menjadi rusak, sangat erat kaitannya dengan reliabililty (kehandalan) dan service ability (kemampuan pelayanan).
6. Service Ability (kemauan pelayanan) yaitu kecepatan, keramahan, persaingan dan kemudahan untuk memperbaiki.
7. Aesthetic (keindahan) adalah bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan atau dicium yang lebih banyak bersifat individual dan sangat subyektif.

8. Perceived quality (pengamatan mutu) pelanggan tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk atau pelayanan sehingga pengukuran secara tidak langsung terhadap mutu hanya berdasarkan pada perbandingan produk.

Menurut Zethaml dalam Widodo (2001), mengemukakan tolak ukur kualitas pelayanan public dapat dilihat dari sepuluh dimensi yaitu:

1. Tangible, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. Reliable, kemampuan unit dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan tepat.
3. Responsiveness, kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap mutu layanan yang diberikan.
4. Competence, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
5. Courtesy, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta melakukan kontak hubungan pribadi.
6. Credibility, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. Security, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
8. Access, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. Communication, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. Understanding the customer, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2004), mendefinisikan kepuasan adalah suatu perasaan yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap kinerja atau produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan. Persepsi/kesan atas suatu kinerja dan harapan merupakan fungsi dari kepuasan. Pelanggan tidak puas apabila kinerja/ produk berada di bawah harapan. Pelanggan merasa puas atau senang apabila kinerja/produk dapat melebihi harapan.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 89), mendefinisikan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Oliver (dalam Setyawan and Susila, 2004), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pasien sebagai respon pasien terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya dan disertai dengan pertimbangan faktor biaya.

Jika kepuasan pelanggan telah tercapai, maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Dengan tercapainya sebuah kepuasan pelanggan, maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan mempunyai kesan yang baik terhadap produk tersebut dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan dalam Putranto (2016), ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan puas apabila produk yang kualitasnya bagus.
2. Harga, pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kepuasan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya adalah sevqual.
4. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.
5. Emotional factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2003), pengertian pelanggan yang loyal adalah : a loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition. Hal ini berarti bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah mereka akan secara berulang-ulang membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama, tetap menggunakan produk atau jasa walaupun ada tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain, dan ikut mempromosikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat karena menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu.

Menurut Lovelock at all (2010: 76), menjelaskan loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan kepada negara, gerakan atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, selain untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dengan jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada keluarga dan teman-teman.

### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan janji pelanggan terhadap suatu produk untuk membeli secara berulang-ulang secara terus menerus. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. Trust, merupakan kepercayaan seorang pelanggan terhadap perusahaan.
2. Emotion commitment, merupakan janji psikologi pelanggan terhadap perusahaan.
3. Switching cost, merupakan tanggapan pelanggan mengenai beban yang akan diterima ketika terjadi perubahan.
4. Word of mouth, merupakan perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain terhadap perusahaan.
5. Cooperation, merupakan perilaku pelanggan untuk bekerja sama dengan perusahaan.

### **Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005), menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hubungan antara faktor keterikatan dengan pembelian ulang. Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu :

1. No Loyalty (tidak ada kesetiaan) Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.
2. Inertia Loyalty (kesetiaan yang tidak aktif) Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu inertia loyalty. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.

3. Latent Loyalty (kesetiaan tersembunyi) Bagi pelanggan yang memiliki sikap latent loyalty, pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.
4. Premium Loyalty (kesetiaan premium) Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dari setiap usaha.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode yang digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Notoadmojo (2010: 138), adalah metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif dan digunakan untuk memecahkan masalah dan menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Penelitian verifikatif menurut Santoso, dkk (2002: 101), bertujuan untuk menguji hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

### **Sumber Data**

Sumber data yaitu yang dapat memberikan informasi sesuai permasalahan dan fokus penelitian. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dan sumber data ini bisa dari hasil wawancara, baik pertanyaan lisan maupun tulisan, juga sumber data bisa diperoleh dari hasil observasi melalui dokumentasi (Arikunto, 2003 : 107). Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder.

### **Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2012), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung merupakan populasi tidak terhitung.

### **Sample**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2014), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling. yaitu pengambilan sampel dengan mengambil individu siapa saja yang dapat dijangkau atau ditemui selama mendapatkan pelayanan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung Tahun 2019.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan, yaitu mempelajari buku-buku atau bahan-bahan tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.
2. Studi lapangan, yaitu pengumpulan data yang langsung terjun ke lapangan dengan cara wawancara (interview guide) dan kuesioner.
3. Observasi adalah cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa ada standar lain untuk keperluan tersebut, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung dan implikasinya pada loyalitas pasien.

## **Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu analisis deskriptif untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/kualitatif digunakan untuk perilaku faktor penyebab. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Kualitas Pelayanan Rawat Jalan di RS Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### **Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RS Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung**

Kepuasan pasien tergantung pada kualitas pelayanan. Pelayanan adalah semua upaya yang dilakukan karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dengan jasa yang akan diberikan. Suatu pelayanan dikatakan baik oleh pasien, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pasien, dengan menggunakan persepsi pasien tentang pelayanan yang diterima (memuaskan atau mengecewakan). Kepuasan dimulai dari penerimaan terhadap pasien dari pertama kali datang, sampai pasien meninggalkan rumah sakit. Dalam hal ini, prosedur penerimaan pasien merupakan pelayanan yang pertama diberikan oleh rumah sakit dan merupakan pengalaman yang selalu diingat oleh pasien (past experience) yang merupakan salah satu penentu persepsi pasien terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

### **Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RS Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung**

Loyalitas pasien memiliki peranan yang sangat penting bagi rumah sakit. Loyalitas sebagai pola pikir pasien memegang sikap menguntungkan bagi rumah sakit, berkomitmen untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009).

Rauyruen & Miller (2007), memaparkan bahwa loyalitas konsumen disebabkan oleh faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional bisa disebabkan oleh karakteristik produk, sementara faktor emosional berdasarkan faktor perasaan konsumen. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Perlu dikemukakan pula bahwa skor tertinggi dan terendah dari indikator-indikator variabel Loyalitas Pasien yaitu skor tertinggi  $5 \times 99 = 495$ , sedangkan skor terendah  $1 \times 99 =$



99 untuk setiap indikator, skor tersebut dipergunakan untuk mencari bobot setiap indikator dari variabel Kualitas Pelayanan dengan rentan skor 79,2.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RS Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung**

**Tabel 1. Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial**

| Simbol Koefisien Jalur |        | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Kesimpulan   |
|------------------------|--------|--------------|-------------|--|
| PYX1                   | -0.135 | -1.744       | 1.66        | H1 ditolak Tidak Terdapat Positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien |
| PYX2                   | 0.701  | 9.079        | 1.66        | Ho Tolak Terdapat Pengaruh Positif Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien   |

Sumber: Hasil pengolahan statistik program SPSS

Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan maupun secara individual.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat terungkap bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien baik secara langsung maupun tidak langsung di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien**

| Interpretasi Analisis Jalur |   |          |        |
|-----------------------------|---|----------|--------|
| Keterangan                  |   | Pengaruh | %      |
| X1                          | Pengaruh Langsung ke Y                  | 0.018225 | 1.8225 |
|                             | Pengaruh Tidak Langsung Melalui X2 ke Y | 0.00388  | 0.388  |
| Jumlah                      |   | 0.02705  | 2.2705 |

Sumber : Hasil pengolahan statistik program SPSS

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien secara langsung sebesar 1.8225 % dengan koefisien  $t_{hitung}$  sebesar -1.744, sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha (0,05) = 1.66$ , karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , serta tidak langsung melalui variabel kepuasan pasien sebesar 0.3880 %. Sedangkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien secara keseluruhan mencapai 2.2705 %. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien. Koefisien jalur menunjukkan nilai negatif dan tidak signifikan, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Demikian juga, maka dapat terungkap bahwa pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien**

| Interpretasi Analisis Jalur |   |          |         |
|-----------------------------|---|----------|---------|
| Keterangan                  |   | Pengaruh | %       |
| X2                          | Pengaruh Langsung ke Y                  | 0.491401 | 49.1401 |
|                             | Pengaruh Tidak Langsung Melalui X1 ke Y | 0.00388  | 0.388   |
| Jumlah                      |   | 0.495281 | 49.5281 |

Sumber: Hasil pengolahan statistik program SPSS

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa kontribusi kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien secara langsung sebesar 49.1401 % dengan koefisien thitung sebesar 9.079, sedangkan untuk nilai tabel pada taraf signifikansi  $\alpha (0,05) = 1.66$ , karena nilai thitung  $>$  tabel, serta tidak langsung melalui variabel kualitas pelayanan sebesar 0.3880 %. Sedangkan kontribusi kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien secara keseluruhan mencapai 49.5281 %. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, Bukti empiris ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien, perlu adanya perbaikan faktor kepuasan pasien, karena faktor kepuasan pasien terkait erat dengan peningkatan loyalitas pasien. Koefisien jalur menunjukkan nilai positif dan signifikan, artinya dimana semakin baik kepuasan pasien, maka loyalitas pasien akan meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pasien dan sebaliknya. Sehingga hipotesis awal (H0) terbukti, bahwa tidak terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pasien memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pasien, maka semakin tinggi Loyalitas Pasien dan sebaliknya. Sehingga hipotesis kedua (H1) dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya bahwa terdapat pengaruh positif Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien.
3. Loyalitas Pasien cenderung dipengaruhi oleh Kepuasan Pasien. Hal ini dapat dilihat dari output SPSS pada nilai thitung  $>$  tabel. Hal ini menunjukkan pengaruh dari Kepuasan Pasien lebih dominan dibanding variabel Kualitas Pelayanan.
4. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan kedua variabel independen terbukti signifikan. Artinya kedua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama terhadap Loyalitas Pasien. Dengan menggunakan uji parsial diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien. Sedangkan dengan menggunakan Uji parsial diperoleh bahwa hanya Kepuasan Pasien berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung, antara lain:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pendaftaran, perawat, dokter, apoteker perlu dievaluasi kembali agar pasien yang sedang berobat merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Agar frekuensi pasien berobat ke rumah sakit meningkat. Diketahui bahwa kepuasan pasien terhadap suatu kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pasien, peneliti selanjutnya diharapkan melakukan wawancara agar hasil penelitian lebih relevan dan sesuai dengan realita yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan, No. 01, Tahun XXXII Hal 25-30.

- Dwi Kartikasari dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandungan*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Surabaya.
- Efyoun. 2011. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it*. USA: A Division of Simon and Schukers Inc.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- James. F Stoner dan Edward Freeman. 2000. *Manajemen*. Jilid I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Keputusan Menteri Kesehatan No. 1165 Tahun 2007 tentang *Pola Tarif Rumah Sakit*.
- Khan, I. 2012. *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A Study About the Customer of Punjab, Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Edisi 10. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Kedua. Edisi 9. Jakarta: Prehallindo.