

Optimalisasi Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jasa Rumah Sakit di Banyuwangi

Agus Riyanto ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstrak

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (3) Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit di Kabupaten Banyuwangi, dengan menggunakan simple random sampling dengan alokasi proporsional. Dari angket yang disebarkan 100 angket yang layak untuk dianalisis. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui program AMOS Graphics 5.0 didapat Chi-Square 42,129; p 0,337 ; RMSEA 0,028 ; GFI 0,929; AGFI 0,880; CMIN/DF 1,080; TLI 0,988; CFI 0,992, sehingga model layak. Adapun hasil uji kausalitas didapatkan kesimpulan (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (2) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (3) kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

Copyright (c) 2023 Agus Riyanto

✉ Corresponding author :

Email Address : hjnurainir@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dinamika perubahan lingkungan bisnis makin dirasakan dampaknya oleh banyak organisasi dan perusahaan. Hal ini membuat organisasi diberbagai bidang penting untuk proaktif memperhitungkan faktor eksternal. Disamping kesiapan faktor internal untuk menghadapi dinamika perubahan lingkungan bisnis tersebut. Orientasi pasar menjadi satu alternatif penting bagi perusahaan atau organisasi agar lebih mampu menempatkan diri lebih dalam suasana kompetitif (Hunt and Morgan, 1995).

Kabupaten Banyuwangi terbagi dalam 24 kecamatan dengan 217 desa/kelurahan. Dengan jumlah penduduk sebesar 1.576.328 jiwa, yang terdiri atas 473.575 Rumah Tangga, di Kabupaten Banyuwangi rata-rata rumah tangga terdiri 3,3 jiwa, dan mempunyai kepadatan penduduk sebesar 273 jiwa per km². Kebutuhan hidup masyarakat di Kabupaten Banyuwangi yang paling esensial pada umumnya berupa pendidikan, kesehatan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan baik. Apabila ketiga kebutuhan dimaksud dapat terpenuhi, maka akan bisa terwujud bagi kesejahteraan masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia, hidup sehat, berumur panjang, serta meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat itu sendiri.

Upaya pelayanan kesehatan kepada masyarakat dilakukan secara rawat jalan bagi masyarakat yang mendapat gangguan kesehatan ringan dan pelayanan rawat inap baik secara langsung maupun melalui rujukan pasien bagi masyarakat yang mendapatkan gangguan kesehatan

sedang hingga berat. Sebagian besar sarana pelayanan Puskesmas dipersiapkan untuk memberikan pelayanan kesehatan dasar bagi kunjungan rawat jalan sedangkan rumah sakit yang dilengkapi berbagai fasilitas di samping memberikan pelayanan pada kasus rujukan untuk rawat inap juga melayani untuk kunjungan rawat jalan (Depkes RI, 2007).

Rumah Sakit menggunakan indikator untuk menilai perkembangan sarana Rumah Sakit antara lain dengan melihat perkembangan fasilitas perawatan yang biasanya diukur dengan jumlah Rumah Sakit dan tempat tidurnya serta rasio terhadap jumlah penduduk. Penilaian tingkat keberhasilan pelayanan rumah sakit biasanya dilihat dari berbagai segi, yaitu tingkat pemanfaatan sarana, mutu dan tingkat efisiensi pelayanan. Beberapa indikator standar terkait dengan pelayanan kesehatan di rumah sakit yang dipantau antara lain pemanfaatan tempat tidur (BOR), rata-rata lama hari perawatan (LOS), rata-rata tempat tidur dipakai (BTO), rata-rata selang waktu pemakaian tempat tidur (TOI), persentase pasien keluar yang meninggal (GDR) dan persentase pasien keluar yang meninggal < 24 jam perawatan (NDR).

Dari profil kesehatan Kabupaten Banyuwangi 2007, Rumah Sakit sebagai institusi kesehatan harus berupaya menuju perkembangan yang mengarah kepada pemenuhan keinginan konsumen yang ingin memanfaatkan dibidang pelayan jasa. Perkembangan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti kesadaran para pengelola rumah sakit untuk menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan Rumah Sakit yang berkualitas. Dalam prakteknya ada berbagai Rumah Sakit yang berkembang, yaitu Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus (Rumah Sakit Jantung, Rumah Sakit THT, Rumah Sakit Bersalin, Rumah Sakit Bedah dan Penyakit dalam dan lain-lain). Baik yang dikelola oleh Pemerintah maupun swasta. Rumah Sakit Khusus, umumnya menghadapi tantangan lebih besar dibanding Rumah Sakit Umum dalam pengelolannya, karena disatu sisi segmennya terbatas sedang dari tuntutan fasilitas dan pelayanan biasanya lebih tinggi sehingga jika jasa pelayanan kesehatan khusus ini tidak dikelola dengan baik maka eksistensinyapun sulit dipertahankan, yang berarti tujuan profitabilitas tidak tercapai.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan dan pada umumnya adalah untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan perkembangan organisasinya, yang berawal pada pencapaian profitabilitasnya yang tinggi walaupun rumah sakit sendiri adalah usaha non profit (McAdam et al, 1998). Untuk mencapai profitabilitas yang tinggi terutama pada sektor jasa personal ini, maka Rumah Sakit harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan melalui pemberian jasa pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga konsumen pun merasa puas. Kepuasan konsumen akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, misalnya loyalitas konsumen, pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, dan lain-lain (Lacey 2003). Oleh karena itu jika Rumah Sakit di Kabupaten Banyuwangi ingin memiliki daya saing yang tinggi, maka manajemen Rumah Sakit harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para pemakai jasa.

Dalam bisnis jasa, kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan jasa Rumah Sakit perlu dilakukan secara terus menerus, salah satu caranya dengan menggunakan *User Based Approach* (pendekatan konsumen). Pendekatan ini disarankan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Liu et al, 2000). Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Dengan demikian untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kiranya informasi-informasi penting perlu digali dari pihak konsumen, misalnya tentang kualitas pelayanan yang diberikan dimana hasilnya dapat dijadikan umpan balik dan pengendalian dari pihak manajemen Rumah Sakit.

1.1. Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Savitri dan Halim, 2003).

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996).

Karena layanan jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik layanan tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas layanan berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas layanan. Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi tersebut meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas layanan diukur melalui persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas layanan tersebut, sehingga kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang mengukur kualitas layanan.

1.2. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2006), menyatakan, "*Satisfaction is a person 's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product 's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*" (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja - suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan). Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk pemenuhan. Ketika seorang pelanggan mengatakan bahwa mereka puas dengan suatu produk atau layanan, itu berarti mereka merasakan tingkat kepuasan tertentu dari menggunakannya. Tingkat pemenuhan ini bisa lebih besar atau lebih kecil. Pelanggan senang ketika. Jika harapan pelanggan terlampaui, mereka akan sangat puas (Tjiptono, 2012). Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997).

Dari penjelasan mengenai Kepuasan Pelanggan (*Expectations, Perceived Performance*) diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*. Apabila *perceived performance* melalui *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila, sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilson juga mengemukakan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectation* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

1.3. Loyalitas Konsumen

Saat ini, loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Kotler mengatakan bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun (Kotler dan Keller, 2006).

Oliver (1997) mencoba memberikan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Beberapa penulis menyatakan bahwa kalau pelanggan sangat

puas, tingkat loyalitas secara signifikan meningkat, khususnya pada pasar persaingan tinggi. Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) menyatakan bahwa ada pengaruh moderat yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*); 2. Membeli diluar lini produk jasa (*purchases across product and service lines*); 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*); 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Hasan (2008) juga penelitian Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010), dalam mengukur loyalitas, ada beberapa indikasi, yaitu:

1. Penggunaan memakai barang secara berkelanjutan dari penyedia layanan tertentu.
2. Merekomendasikan penyedia layanan tertentu kepada orang lain.
3. Preferensi pelanggan tidak akan berubah jika orang lain menyarankan *brand* lain.

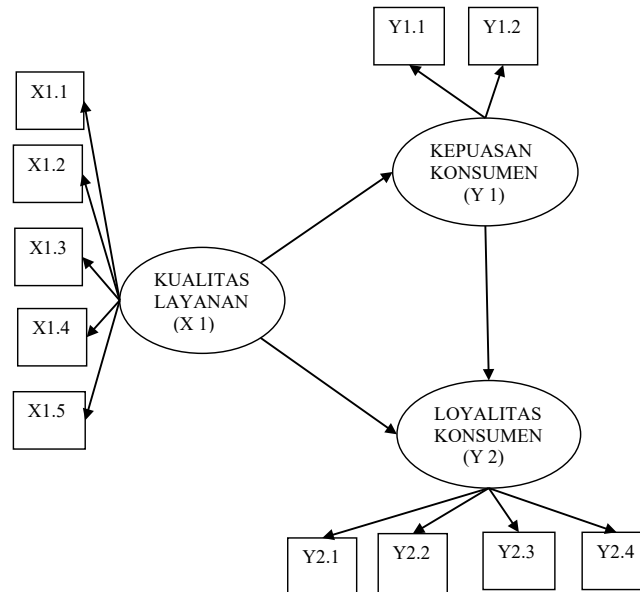
1.4. Penelitian terdahulu

Achsin (1999) menganalisis Dimensi Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pasien Pada Rumah Sakit Muhammadiyah Jawa Timur. Hasil penelitiannya, terdapat 4 faktor kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien pada Rumah Sakit Muhammadiyah di Jawa Timur yaitu : faktor 1 terdiri dari peralatan, desain fisik, penampilan pegawai, sikap petugas, janji, kehandalan layanan. Faktor 2 terdiri dari keadilan layanan, privasi, dukungan, kebutuhan pasien, hubungan individual dan kecakapan petugas. Faktor 3 terdiri dari ketepatan layanan, komunikasi, kesediaan membantu pasien dan prosedur. Sedangkan faktor 4, terdiri dari tanggapan petugas, rasa aman, konsistensi, kejujuran dan persuasif. Masing-masing faktor kualitas layanan mempunyai variabel yang paling berhubungan yaitu, untuk faktor 1 adalah sikap petugas, untuk faktor 2 adalah dukungan rumah sakit, untuk faktor 3 adalah komunikasi, dan untuk faktor 4 adalah persuasif.

Penelitian yang dilakukan Lily Hendrasti N, Umar Nimran, Armanu Thoyib (1999) menggunakan 5 dimensi kualitas jasa yaitu, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Dari hasil perhitungan tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan masih belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA (*Principals Component Analysis*) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi di Kodya Malang yaitu berturut-turut: (1) faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah 14,2%; (2) faktor memahami nasabah 10,2%; (3) faktor komunikasi 8,0%; (4) faktor hubungan baik 7,3%; (5) faktor kepercayaan 6,9%; (6) faktor ketepatan layanan 6,2%; (7) faktor kehandalan petugas 5,5%; (8) faktor kenyataan fisik 5,3%.

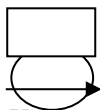
Carnana (2002) mengkaji bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian mengambil obyek pada lembaga perbankan di Malta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

1.5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Indikator variabel /var. terukur

: Variabel laten

: Pengaruh

X1 : Kualitas layanan

X1.1 : Bukti fisik

X1.2 : Keandalan

X1.3 : Daya tanggap

X1.4 : Jaminan

X1.5 : Empati

Y1 : Kepuasan konsumen

Y1.1 : Puas pada produk jasa yang ditawarkan Rumah Sakit

Y1.2 : Puas pada kualitas layanan Rumah Sakit

Y2 : Loyalitas konsumen

Y2.1 : Niat untuk melakukan pembelian ulang

Y2.2 : Niat untuk memberikan positive remark

Y2.3 : Niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Y2.4 : Niat untuk memberikan informasi personal pada perusahaan

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan pengaruh antara variabel eksogen kualitas layanan terhadap variabel endogen intervening kepuasan konsumen, serta variabel endogen terikat loyalitas konsumen, terdapat hubungan pengaruh antara variabel endogen intervening kepuasan konsumen terhadap dari variabel endogen terikat loyalitas. Maka, dapat disusun hipotesis pada konsumen rumah sakit di Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

H1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* atau *confirmatory research* karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen yang berada di rumah sakit yang memanfaatkan layanan rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Kota Kabupaten

Banyuwangi. Sesuai data profil kesehatan Kabupaten Banyuwangi tahun 2019 jumlah Rumah Sakit di Banyuwangi ada 12 rumah sakit, keterwakilan populasi dan sample adalah RSUD Blambangan, RSIA Islam dan RS. YASMIN.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan Amos, maka Ferdinand (2005), menyatakan bahwa, bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100.

Teknik sampling menggunakan *proporsionated random sampling* Mengingat sampel diambil dari tempat yang berbeda yaitu pada Rumah Sakit di Kota Kabupaten Banyuwangi, maka digunakan cara proporsional untuk menetapkan jumlah responden pada masing-masing Rumah Sakit.

Rumus untuk alokasi proporsional adalah sebagai berikut (Supranto, 2000):

$$nI = \frac{N_I}{N} \times 100$$

Dimana : n_1 = Jumlah sampel yang diambil

N_1 = Jumlah populasi

N = Jumlah populasi total

Tabel 1. Jumlah sampel untuk masing-masing Rumah Sakit

No	Nama Rumah Sakit	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	RSUD Blambangan	76	45
2	RSIA Islam	55	32
3	RS Yasmin	40	23
TOTAL		171	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi langsung ke Rumah Sakit dilakukan secara langsung untuk melihat kondisi fisik dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit. Selain itu, penyebaran kuisioner juga dilakukan kepada konsumen atau pasien yang melakukan perawatan selama tiga bulan terakhir, untuk menggali data tentang seberapa besar kepuasan konsumen akibat mengkonsumsi jasa RS dimaksud, dan data tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas menurut persepsi konsumen (pelanggan).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut merupakan pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yaitu sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, ragu-ragu bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1 (Sekaran, 2003). Variabel dan indikator dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas layanan (X1)	X1.1 : Bukti fisik X1.2 : Keandalan X1.3 : Daya tanggap X1.4 : Jaminan X1.5 : Empati
2	Kepuasan konsumen (Y1)	Y1.1 : Puas pada produk jasa yang ditawarkan Rumah Sakit Y1.2 : Puas pada kualitas layanan Rumah Sakit

No	Variabel	Indikator
3	Loyalitas konsumen (Y2)	Y2.1 : Niat untuk melakukan pembelian ulang Y2.2 : Niat untuk memberikan positive remark Y2.3 : Niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain Y2.4 : Niat untuk memberikan informasi personal pada perusahaan

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam studi ini adalah model persamaan struktural (*structural equation modeling* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (*analysis of moment structure*) versi 5.0 dan SPSS (*statistical package for social science*) for window versi 14 (Wijanto, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Distribusi Penilaian Responden

Kualitas layanan dibentuk dengan 5 indikator, yaitu bukti fisik (X1.1), keandalan (X1.2), daya tanggap (X1.3), jaminan (X1.4) dan empati (X1.5). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

Jawaban Responden	Indikator Kualitas Layanan (X1)									
	(X1.1)		(X2)		(X3)		(X4)		(X5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tidak setuju	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1
Kurang setuju	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-
Ragu-ragu	10	10	12	12	9	9	12	12	10	10
Setuju	83	83	83	83	81	81	87	87	69	69
Sangat setuju	6	6	4	4	9	9	1	1	20	20
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: analisis data primer, 2022

Kepuasan konsumen Rumah Sakit di Kota Kabupaten Banyuwangi (Y1), merupakan perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap kinerja yang dirasakan oleh konsumen yang mereka pilih memenuhi atau melebihi harapannya. Variabel ini diukur melalui 2 indikator, yaitu kepuasan pada jasa (Y1.1) dan kepuasan pada kualitas layanan (Y1.2)

Tabel 4. Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Jawaban Responden	(Y1.1)		(Y1.2)	
	F	%	F	%
Tidak setuju	1	1	1	1
Kurang setuju	2	2	2	2
Ragu-ragu	17	17	17	17
Setuju	80	80	80	80
Sangat setuju	-	-	-	-
Total	100	100	100	100

Sumber: analisis data primer, 2022

Loyalitas dibentuk dengan 4 indikator, yaitu niat untuk melakukan pembelian (Y2.1), niat untuk memberikan positif remark (Y2.2), niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Y2.3), niat untuk memberikan informasi personal perusahaan (Y2.4). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5. Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Jawaban Responden	Indikator Loyalitas Konsumen (Y2)							
	(Y2.1)		(Y2.2)		(Y2.3)		(Y2.4)	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Tidak setuju	-	-	1	1	1	1	-	-
Kurang setuju	2	2	3	3	2	2	1	1
Ragu-ragu	44	44	22	22	22	22	20	20
Setuju	54	54	73	73	75	75	79	79
Sangat Setuju	-	-	1	1	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: analisis data primer, 2022

4.2. Hasil Analisis

Pertama, peneliti melakukan uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten, yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas nasabah dengan menggunakan program AMOS Versi 5.0. Indikator-indikator dari ketiga variabel dikatakan valid, karena memiliki *loading factor* (λ) $\geq 0,5$ (Ferdinand, 2005). Selanjutnya, instrumen penelitian disebutkan juga dinyatakan valid karena diperoleh hasil berupa nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen

Indikator	Estimate	Loading Factor	CR	P	Keterangan	GFI
X1.1	0,579	0,623	5,387	0,000	Valid	0,929
X1.2	0,617	0,676	5,692	0,000	Valid	
X1.3	0,717	0,706	6,46	0,000	Valid	
X1.4	0,571	0,692	5,929	0,000	Valid	
X1.5	1	0,747			Valid	
Y11	1	0,75		0,000	Valid	0,929
Y12	0,805	0,685	5,938	0,000	Valid	
Y21	0,814	0,682	5,757	0,000	valid	0,929
Y22	0,646	0,543	4,871	0,000	valid	
Y23	0,586	0,571	5,061	0,000	valid	
Y24	1	0,804			valid	

Sumber: analisis dengan SEM, 2022

Kemudian, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam studi ini dihitung dengan menggunakan *construct reliability* (CR) dan diperoleh nilai *cut off value minimal* sebesar 0,7 (Ghozali, 2005).

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator	Loading Factor (λ)	Λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
X1.1	0,623	0,388	0,612	0,819
X1.2	0,676	0,456	0,544	
X1.3	0,706	0,498	0,502	
X1.4	0,692	0,479	0,521	
X1.5	0,747	0,558	0,442	
JUMLAH	3,444		2,621	
Y11	0,75	0,562	0,438	0,71
Y12	0,685	0,469	0,531	
JUMLAH	1,435		0,969	
Y21	0,682	0,465	0,535	0,74
Y22	0,543	0,294	0,706	
Y23	0,571	0,326	0,674	
Y24	0,804	0,646	0,354	
JUMLAH	2,6		2,269	

Sumber: analisis dengan SEM, 2022

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian dengan model menunjukkan bahwa 7 (tujuh) kriteria adalah baik, sedang 1 (satu) kriteria adalah marginal. Sehingga model masih layak untuk diterima, berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Adapun hasil pengujian model dalam penelitian ini disajikan pada tabel:

Tabel 8. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Cut-off value	Hasil komputasi	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	42,129	Baik karena χ^2 dengan df = 39 adalah 54,57
P	$\geq 0,05$	0,337	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,080	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik

Sumber: analisis dengan SEM, 2022

Berdasarkan hasil analisis SEM, hubungan kausalitas antar variabel maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan pada Tabel sebagai berikut:

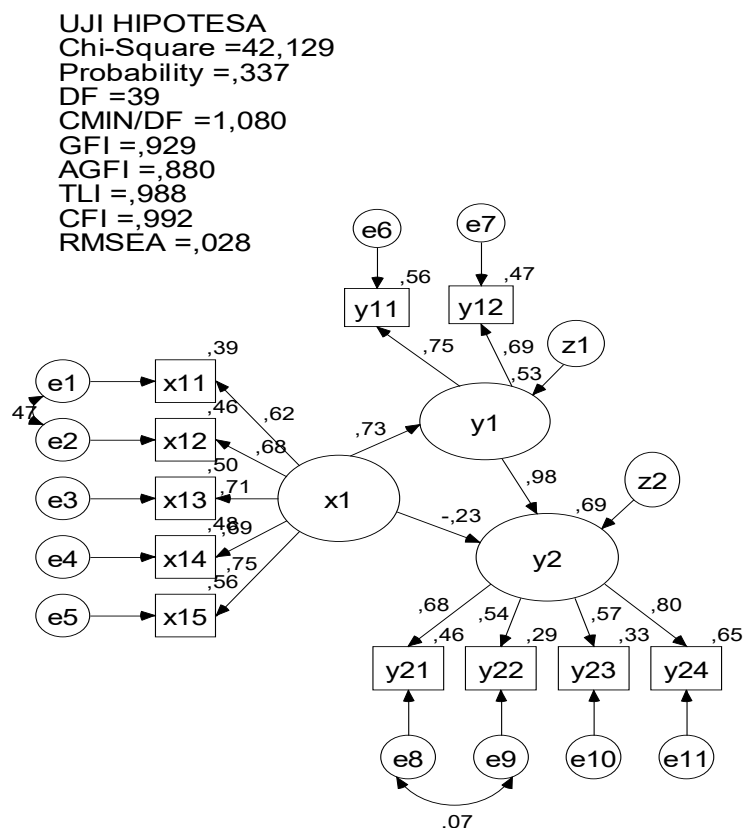
Tabel 9. Pengujian Kausalitas

Variabel	Koef. Jalur	CR	Prob.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,720	4,961	0,002	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,985	3,098	0,374	Signifikan
Loyalitas Konsumen (Y2)	-0,23	0,889		Tidak Signifikan

Sumber: analisis dengan SEM, 2022

Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,720 (X1) dan 0,985 (Y1) dengan nilai CR sebesar 4,961 (X1) dan 3,098 (Y1) lebih besar dari yang dipersyaratkan sebesar 1,96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002 (X1). Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti (H1 diterima) dan juga kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen terbukti (H2 diterima).

Hasil di atas terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0,23 dengan nilai CR sebesar 0,889 lebih kecil dari nilai yang dipersyaratkan sebesar 1,96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (H3 ditolak).



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Sumber: analisis dengan SEM, 2022

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian AMOS: koefisien jalur jalur yang bertanda positif sebesar 0,73 dengan nilai CR sebesar 4,961 lebih besar dari yang dipersyaratkan sebesar 1,96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif Kepuasan Konsumen (Y1). Hipotesis pertama terbukti, dengan demikian kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Makna dari penelitian ini adalah rumah sakit akan dinilai baik oleh konsumen, jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan menimbulkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan AMOS menunjukkan koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,985 dengan nilai CR sebesar 3,098 lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan sebesar 1,96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,374. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang kedua adalah terbukti. Dengan demikian Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan AMOS: koefisien jalur bertanda negatif sebesar 0,203 dengan nilai CR sebesar 0,889 lebih kecil dari yang dipersyaratkan sebesar 1,96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jasa Rumah Sakit di Kabupaten Banyuwangi, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
- b) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
- c) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil studi dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya tentang loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen merupakan tujuan dasar dari perencanaan strategik berorientasi pasar dan menjadi satu keunggulan daya saing yang dapat dipertahankan, yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran yang tepat

Referensi

- Achsin, M. (1999). *Analisis Dimentasi Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pasien Pada Rumah Sakit Muhammadiyah Jawa Timur*, Tesis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Caruana, Albert. (2002). Service Quality: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8). 811-828.
- Deng. Zhaohua., Yaobin Lu., Kwok Kee Wei., & Jinlong Zhang. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4). 289-300. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Ferdinand, Agusty. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). *Model Persamaan Struktural ; Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hunt, Shelby D. & Robert M. Morgan. (1995). The Comparative, Theory of Competition. *Journal of Marketing*. 59(2). <https://doi.org/10.1177/0022242995059002>
- Kotler Philip. (2006). *Manajemett Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9e. Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo,
- Lacey, Russel Wayne. (2003). *Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Realtionship Marketing*. Dissertation, Alabama: The Graduate School of University of Alabama.
- Lily Hendrasti N, Umar Nimran, & Armanu Thoyib. (1999). Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersiapkan Mutu Pelayanan Wacana. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 8(1).
- Liu, B.S., Sudharshan, D. & Hamer. (2000). After Serviice Response in Service Quality Assesment:. A Real Time. Updating Model Approack. *Journal of Service Marketing*. 14 (2).
- McAdam, R., G. Armtsrong & T. B. Kelly. (1998). The Investigation of the Relationship Between Total Quality and Innovation: A Research Study Involving Small Organizations. *Europian Journal of Innovation Management*. 1 (3).39-47.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective an The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies- Inc.
- Parasuraman. A, Valarie A. Zeitaml and L.L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart Individu Measuring Service Quality _ Implications for Farther Research. *Jurnal of Marketing. Januari*. (58).111- 142
- Savitri, Dyah & Abdui Halim, 2003. Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik (Suatu Tinjauan Dalam Instansi Pemerintahan). *Usahawan*. 08(Th XXXII Agustus). 40-46.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Singarimbun, M & Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie., & Richard W. Olshavsky. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3). 15-32. DOI:10.2307/1251839
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Jakarta: Rineka Cipta. .
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equaation Modeling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.