

Laporan Hasil Penelitian

PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT UMUM ADVENT MEDAN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVING

Oleh :

**Dr. ADANAN SILABAN, S.E., M.Si.
HOTMA ACKLEY PANGGABEAN**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN
2017**

PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh jasa layanan terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Advent Medan dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening

Jenis Penelitian : Terapan

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Adanan Silaban, S.E., M.Si.
- b. NIDN : 0913096201
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : IV B/Pembina Tingkat I
- f. Program Studi : Magister Manajemen

Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Hotma Ackley Panggabean
 - b. NPM : 1510102005
-

Lama Penelitian : 4 Bulan (Mei s/d Agustus 2017)

Lokasi Penelitian : Rumah Sakit Umum Daerah Advent Medan

Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000,- (Empat Juta Rupiah)


Sumber Biaya Penelitian : LPPM Universitas HKBP Nommensen

Medan, September 2017

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Ketua Peneliti

Menyetujui
Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Pasaman Silaban, SE., MSBA



Dr. Adanan Silaban, SE., M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial terhadap kepuasan pasien selanjutnya mengetahui dan menganalisis hubungan bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien rumah sakit umum Advent Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rumah sakit umum Advent Medan pada juli 2017, jumlah sampel ditentukan dengan rata-rata perhari selama juli 2017, data primer dikumpulkan dengan membagikan daftar pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert lima tingkatan. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan, sedangkan kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan. Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan, selanjutnya Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kehandalan dan empati terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan

Kata kunci : Bukti Langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Teori tentang Jasa.....	6
2.1.2. Teori tentang Bukti Langsung.....	10
2.1.3. Teori tentang Keandalan	11
2.1.4. Teori tentang daya tanggap	13
2.1.5. Teori tentang jaminan	15
2.1.6. Teori tentang empati	18
2.1.7. Teori tentang Kepuasan	20
2.1.8. Teori tentang Loyalitas	22
2.2. Kerangka berpikir.....	32
2.3. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.1. Lokasi dan objek penelitian	35
3.1.2. Waktu Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	38
3.5. Instrumen penelitian.....	40
3.6. Kisi-kisi kalibrasi instrumen penelitian	43
3.7. Teknik analisis data.....	51
3.8. Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBATASAN.....	56
4.1. Sejarah Singkat Rumah Sakit Umum Adment.....	56
4.2. Komposisi Pertanyaan.....	57
4.3. Penjelasan Variabel Penelitian.....	57
4.4. Uji asumsi klasik	64
4.3.1. Uji Normalitas.....	64
4.3.2. Uji Multikolinierisitas	65

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5. Pembahasan	67
4.5.1. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	67
4.5.2. Koefisien Determinasi.....	68
4.5.3. Uji Parsial (t).....	69
4.5.4. Uji pengaruh tidak langsung	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman	
3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2.	Hasil uji validitas bukti langsung.....	44
3.3.	Hasil uji validitas kehandalan	45
3.4.	Hasil uji validitas daya tanggap	46
3.5.	Hasil uji validitas jaminan.....	47
3.3.	Hasil uji validitas kehandalan	45
3.4.	Hasil uji validitas daya tanggap	46
3.5.	Hasil uji validitas jaminan.....	47
3.6.	Hasil uji validitas empati.....	48
3.7.	Hasil uji validitas kepuasan.....	49
3.8.	Hasil uji validitas empati kepuasan.....	50
3.7.	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.1.	Penjelasan responden atas variabel bukti langsung	58
4.2.	Penjelasan responden atas variabel kehandalan	59
4.3.	Penjelasan responden atas variabel daya tanggap.....	60
4.4.	Penjelasan responden atas variabel jaminan	61
4.5.	Penjelasan responden atas variabel empati	61
4.6.	Penjelasan responden atas variabel kepuasan	62
4.7.	Penjelasan responden atas variabel loyalitas.....	63
4.8.	Hasil uji multikolinierisitas	65
4.9.	Analisis deskriptif penelitian.....	67
4.10.	Koefisien determinasi	68
4.11.	Uji Parsial (uji t)	70
4.12.	Pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas	72
4.13.	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor GambarHalaman
2.1. Kerangka Konseptual	33
3.1. Struktur hubungan kausal.....	52
4.1. Hasil uji Normalitas histogram	64
4.2. Hasil uji Normalitas P-P Plot.....	64
4.3. Hasil uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman	
1. Daftar Pertanyaan		80
2. Hasil Uji Statistik		84
3. Hasil uji Validitas dan reliabilitas		88
4. Hasil uji Normalitas P-P Plot.....		95

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha saat ini terutama usaha yang bergerak dibidang jasa, seperti rumah sakit, transportasi, penginapan dan lain-lain, yang mengakibatkan topik kualitas pelayanan menjadi topik yang serius dibahas di berbagai kalangan terutama dikalangan pengusaha dan juga.

Rumah sakit yang merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa merupakan salah satu organisasi yang harus serius dalam memperbaiki kualitas jasa karena inti dari bisnisnya adalah pelayanan, memberikan layanan yang baik atau tidak baik menjadi ukuran bagi kesuksesan rumah sakit.

Kualitas layanan rumah sakit pada saat ini menjadi salah satu masalah yang sangat sering disoroti oleh masyarakat khususnya setelah adanya layanan BPJS yang mewajibkan rumah sakit untuk melayani masyarakat yang mengikuti program BPJS yang diselenggarakan oleh pemerintah, setelah adanya BPJS banyak rumah sakit yang kewalahan dalam melayani pasien yang secara signifikan bertambah banyak, selain itu tuntutan akan kualitas layanan yang baik juga semakin gencar dari kalangan masyarakat, pemerintah dan kalangan yang lain, dalam masalah pelayanan publik hal ini tidak terlepas dari banyaknya masalah pelayanan publik yang kurang memuaskan dibanyak beberapa rumah sakit umum pada saat ini, bahkan saat ini pelayanan publik dirumah sakit umum

masih sangat jauh dari harapan masyarakat, yang sering ditunjukkan dari banyaknya keluhan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan hal inilah yang mengakibatkan masyarakat memilih untuk tidak menggunakan jasa rumah sakit didalam negeri pada saat ini cukup banyak masyarakat yang berobat kerumah sakit yang ada diluar negeri, khususnya masyarakat kota Medan juga pada beberapa tahun terakhir ini sangat banyak yang berobat kebeberapa rumah sakit yang ada di Malaysia maupun ke Singapura, tentunya hal ini dikarenakan kualitas layanan yang dianggap kurang baik.

Parasuraman, et al., dalam Tjiptono (1996) mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan/organisasi terutama rumah sakit yang menjual jasa layanan dalam pelayanan sangat perlu untuk memperhatikan ke lima aspek tersebut, namun pada kenyataannya sepertinya pihak rumah sakit umum advent Medan masih kurang serius untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kelima konsep diatas.

Masih banyak kamar atau peralatan yang kurang layak pakai, dan kurangnya kehandalan beberapa petugas dalam menanggapi keluhan atau masalah serta rendahnya daya tanggap beberapa petugas medis terhadap masalah yang dihadapi pelanggan di rumah sakit umum Advent Medan menjadi bukti bahwa masih ada masalah dalam pelayanan dirumah sakit umum advent Medan, selain itu jaminan yang rendah dan juga rasa empati para petugas medis di rumah sakit

umum Advent Medan seperti tidak mampu merasakan kekecewaan para pelanggan juga menunjukkan bahwa masih ada masalah tentang kualitas pelayanan di Rumah Sakit Umum Advent Medan.

Rumah sakit Advent Medan yang merupakan rumah sakit umum dikota Medan dan menjadi salah satu rumah sakit yang diharuskan untuk melayani pasien yang ikut dalam program BPJS, pada saat ini masih banyak pasien yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit Advent Medan, banyak pasien yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perawat, kualitas obat, kebersihan lingkungan dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “pengaruh jasa layanan terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Advent Medan dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervining”

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan?
2. Bagaimana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan?

4. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan?
5. Bagaimana pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan?
6. Bagaimana pengaruh Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Advent Medan melalui kepuasan?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan.
2. Bagaimana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan.
3. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan?
4. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan.
5. Pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Advent Medan.
6. Pengaruh Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Advent Medan melalui kepuasan.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pimpinan rumah sakit umum daerah Advent Medan dalam meningkatkan pemberian layanan publik kepada masyarakat
2. Bagi Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen, merupakan tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan dikemudian hari.
3. Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan pengetahuan peneliti bertambah luas terutama mengenai jasa pelayanan.
4. Bagi Peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya jasa layanan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Tentang Jasa

2.1.1.1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

(Kotler (2000: 428) mengatakan bahwa jasa adalah : “Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) : “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas

tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik).

Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya.

Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada mamfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan

berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategistrategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena

mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.2. Teori Tentang Bukti Langsung (*Tangible*)

Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

Tangible atau bukti langsung menurut Zoeldhan (2012) yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tangible atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Arisutha (2005: 49)

mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbale balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sebaikbaiknya yang *feedback* atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana mana. Sehingga menurut Margaretha (2003) terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

2.1.3. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman (2001) *reliability* adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skil yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto (2004) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :

1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.

2. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
3. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
4. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk keualitas pelayanan dari perusahaan (Zoeldhan, 2012).

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012). Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan,

kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

2.1.4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Margaretha (2003) mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur

yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

2.1.5. Teori Tentang Jaminan (*Assurance*)

Definisi assurance atau jaminan itu sendiri Menurut Abbas Salim (2007:1) mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), assurance atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Assurance menurut Darmawi (2004) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja

pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201). *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithmal dkk, 1990).

Menurut Zeithmal dan Bitner (1996) mengungkapkan bahwa dimensi assurance atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi :

1. Kompetensi (*competence*). Adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kosopanan (*courtesy*). Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.
3. Kreadibilitas (*creadibility*). Adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

2.1.6. Empati (*emphaty*)

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40). Menurut Nursodik (2010) empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya.

Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman

dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Nursodik (2010) mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu :

1. Akses (*accses*). Adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*). Adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*). Adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berarti inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani (Zoeldhan, 2012). Sedangkan Margaretha (2003) mengatakan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut :

1. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.

2. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
3. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
4. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentukbentuk pelayanan yang dirasakan.
5. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

2.1.7. Teori Tentang Kepuasan

2.1.7.1. Pengertian Kepuasan

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*Expectation*) dan kinerja (*Performance*).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk

mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan (Barsky dan Maria Florensisca,2005)

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby et.al, 1990). Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu (Crosby et.al, 1990). Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang.

2.1.7.2 Indikator Variabel Kepuasan

Irawan (2002) mengemukakan bahwa paling tidak ada enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk keenam dimensi tersebut terdiri atas enam faktor antara lain Performan, Reliabiliti, Feature, durability, conformance, dan desain.

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau

bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver dalam Yustiardi, 2005).

Dari teori diatas ditemukan beberapa indikator variabel kepuasan yaitu puas dengan pelayanan proses pendaftaran pasien, tidak ada komplain (keluhan) dari pasien, kinerja rumah sakit umum daerah dolok sanggul sesuai harapan pasien, pasien memiliki pengalaman yang baik dalam proses pengobatan, pilihan yang terbaik untuk berobat.

2.1.8. Loyalitas Nasabah.

2.1.8.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. (Kotler 1997). Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain atau penyedia produk lain. (Aaker, 1991).

Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity* (Dick & Basu, 1994 ; Seperti halnya dengan peneliti - peneliti diatas, Fullerton dan Taylor (2000) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) seperti *repurchase*, *advocacy* dan *price sensitivity*. Penelitian loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen

(*trust*) dan tingkat komitmennya. Loyalitas bisa sebagai variabel hasil (Morgan & Hunt, 1994), bisa juga sebagai variabel perantara mediasi (Fullerton & Taylor, 2000).

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. (Aaker, 1991).

Loyalitas nasabah diartikan sebagai suatu perilaku pelanggan/pasien yang diharapkan atas suatu produk atau layanan. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan berniat akan meneruskan hubungan (Aaker, 1991).

Pelanggan dapat juga menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar kaitannya dengan faktor-faktor teknis, ekonomi dan pasar yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada produk lain. Loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah yang di ekspresikan tidak hanya uang kembali tetapi mereka dapat sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf bila terjadi kesalahan pada jasa atau produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut (Peter,1996).

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Basu, 1999). Loyalitas nasabah yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian bersifat operasional bukan teoritis (Dick dalam Basu, 1999). Menurut Mowens & Minor

(Basu, 1999) definisi loyalitas adalah kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas berkembang menggunakan empat tahap yaitu :

1. Loyalitas kognitif, suatu kondisi dimana pemilihan pada suatu produk dan hanya menggunakan basis informasi,
2. Loyalitas afektif, suatu kondisi dimana nasabah sudah memiliki rasa puas dan sudah masuk ke dalam benaknya,
3. Loyalitas konatif, merupakan suatu kondisi yang mengarahkan suatu minat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tertentu,
4. Loyalitas tindakan, yaitu suatu kondisi loyal yang ditopang oleh komitmen dan tindakan (Basu 1999).

2.1.8.2. Karakteristik Loyalitas

Pada awal perkembangannya loyalitas lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical dan intrumental conditioning*) yang cenderung melihat loyalitas dari aspek perilaku. Pelanggan dianggap mempunyai loyalitas terhadap pemberi layanan tertentu jika ia telah melakukan kunjungan yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep loyalitas dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Kynes dalam Suryani (2008 : 148) menyatakan loyalitas pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik, yaitu :

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Loyalitas terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Loyalitas terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

2.1.8.3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman nasabah, Ratih (2005 : 130) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Define Customer Value

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi brand promise

2. Design The Branded Customer Experience

- a) Mengembangkan pemahaman *customer Experience*
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3. Equip People and deliver Consistently

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Sustain and enhance performance

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.8.4. Jenis dan Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin (2005 : 22) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayara \$ 10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Nasabah ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau

“karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila nasabah memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua nasabah di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Kartajaya (2003 : 100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.

3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.

5. *Advocator customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *advocator customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelekkkan merek perusahaan.

Berbeda dengan pendapat Griffin diatas Brown (2000 : 58) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan Marriage yang sempurna diterjemahkan kedala *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada

orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.1.8.6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (1991) loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan berniat akan meneruskan hubungan.

Loyalitas merupakan kesetiaan yang menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. (Kotler, 1997). Pengembangan variabel Loyalitas pelanggan terdiri dari 5 indikator penelitian, yaitu tetap setia, tidak berpindah merk lain, merekomendasikan kepada teman, pilihan pertama dalam mengambil pinjaman, dan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

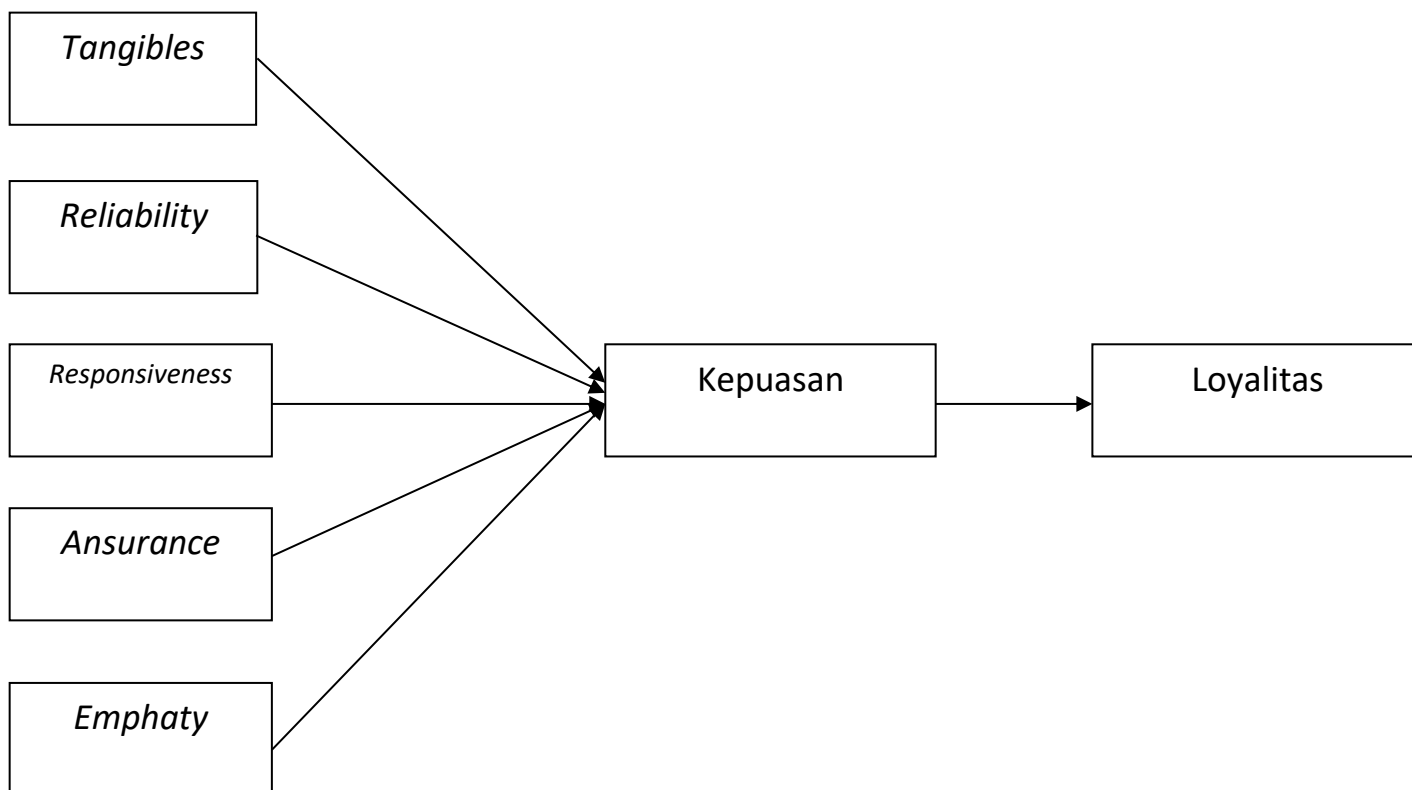
2.2. Kerangka Berpikir

Loyalitas pelanggan akan ditandai dengan melakukan kunjungan ulang, dimana seseorang melakukan kunjungan ulang tidak terlepas juga dari rasa puas atau tidak puas seorang pelanggan terhadap pelayanan yang sebelumnya mereka terima. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dan harapannya (Oliver, 1980). Tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Untuk memuaskan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan yang dirasakan pasien akan dipengaruhi oleh banyak seperti bukti langsung (*tangibles*), yang dimiliki perusahaan/organisasi, kehandalan (*reliability*) para anggota organisasi dalam hal ini para medis, daya tanggap (*responsiveness*) para medis terhadap keluhan pelanggan, jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) para medis terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Dari landasan teori yang dijelaskan diatas maka peneliti mencoba menggambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

7. Bukti langsung (*Tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Advent Medan
8. Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Advent Medan
9. Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Advent Medan
10. Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Advent Medan
11. Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Advent Medan
12. Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Advent Medan melalui kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi dan objek penelitian

a. Lokasi Penelitian.

Penelitian dilakukan pada rumah sakit Advent Medan di kota Medan Sumatera Utara

b. Objek Penelitian.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah produk, harga, promosi, bukti fisik, orang, proses, kepuasan dan loyalitas pasien.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama enam bulan yakni dimulai pada Juni 2017 sampai dengan September 2017. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah, kajian Literatur, konsultasi, penyusunan instrument, uji coba instrument, perbaikan instrument, pengumpulan data, analisis data, serta kesimpulan penelitian.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik analisis jalur bersifat kuantitatif dan merupakan kausal-komparatif, yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variable-variabel yang diteliti, Rianse dan Abdi (2008).

Analisis jalur merupakan analisis kuantitatif yang merupakan pengembangan regresi linear berganda. Teknik analisis jalur mempunyai kelebihan dibandingkan regresi linier karena model analisis jalur dapat menemukan pengaruh tidak langsung dalam hubungan antar variable melalui variable perantara (intervening). Teknik analisis jalur memperoleh hasil yang akurat, tajam dan detail.

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”.(Robert D. Retherford 1993). Sedangkan definisi lain mengatakan: “Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.” (Paul Webley 1997). David Garson dari *North Carolina State University* mendefinisikan analisis jalur sebagai “Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik.

(David Garson, 2003). Menurut Nazir (1988), ada beberapa kriteria penelitian kuantitatif yaitu:

1) Kriteria Umum:

- a. Masalah yang dirumuskan harus patut, ada nilai ilmiah, serta tidak terlalu luas.
- b. Tujuan penelitian harus dinyatakan dengan tegas dan tidak terlalu umum.
- c. Data yang digunakan luas fakta-fakta yang terpercaya dan bukan merupakan opini.
- d. Standar yang digunakan untuk membuat perbandingan harus mempunyai validitas.
- e. Harus ada deskripsi yang terang tentang tempat serta waktu penelitian dilakukan.
- f. Hasil penelitian harus berisi secara detail yang digunakan, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisa serta studi kepustakaan yang dilakukan.

2) Kriteria Khusus

- a. Prinsip-prinsip atau pun data yang digunakan dinyatakan dalam nilai (*value*).
- b. Fakta-fakta atau pun prinsip-prinsip yang digunakan adalah mengenai masalah status.
- c. Sifat penelitian *ex post facto*, karena itu tidak ada control terhadap variabel dan peneliti tidak mengadakan pengaturan atau manipulasi terhadap variabel.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Arikunto (1998) memberikan pengertian populasi sebagai keseluruhan subyek penelitian. Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan unit, nilai, ataupun individu yang menjadi obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang berobat ke rumah sakit Advent Medan selama bulan Juli tahun 2017

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah rata-rata perhari pada bulan Juli yaitu 92 orang, sampel sebanyak 92 orang diambil pada bulan Agustus 2017.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan yaitu penelitian secara langsung pada pegawai yang diambil sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah dengan studi lapangan. Untuk memperoleh data primer yang langsung diambil dari pasien rumah sakit Advent Medan. Sebelum dilakukan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrument uji Validitas dan Uji Realibitas.

3.4.1. Data Primer

Untuk memperoleh data primer digunakan metode :

1. Studi kepustakaan, Dalam hal ini peneliti berusaha membaca literatur, prosedur, diktat serta laporan penelitian yang sesuai dan bergubungan dengan masalah yang akan dibahas.
2. Studi pedahuluan, Studi pendahuluan yang dimaksud untuk mengadakan orientasi dilokasi, tempat penelitian dilaksanakan. Dari tahap ini dimaksudkan untuk menjajahi kenyataan dilapangan, apakah sesuai dengan dasr pertimbangan teori yang ada. Dari studi ini diharapkan akan dapat diketahui masalah yang akan dibahas, serta data yang akan diperoleh.
3. Studi pelaksanaan lapangan, adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode dokumentasi, metode wawancara dan metode observasi.
 - a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung kepada obyek penelitian.
 - b. Dokumentasi, yaitu metode yang menghimpun data meliputi struktur organisasi, lokasi dan lain lain.
 - c. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pasien rumah sakit Advent Medan.
 - d. Kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang diajukan kepada suatu pihak dan diisi oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (responden).

- e. Data yang diperlukan adalah data tentang tanggapan responden terhadap hal-hal yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti.

Pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket untuk mengukur variable.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaan terhadap dokumen pekerja, referensi-referensi lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian, hal-hal tersebut diperoleh melalui dokumen yang dimiliki oleh rumah sakit Advent Medan.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang karena memenuhi persyaratan akademis maka dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu objek ukur atau mengumpulkan data mengenai suatu variable. Dalam penelitian, instrument diartikan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai variable - variabel penelitian untuk kebutuhan penelitian. Variabel-variabel yang memiliki keterkaitan sangat erat mempengaruhi

Definisi operasional variabel dengan indikator masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Bukti langsung (<i>tangibles</i>) (X ₁)	Bukti langsung adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ruang tunggu pelayanan, 2) Peralatan dan sarana canggih 3) Ruang inap 4) Penampilan para medis/Petugas Pelayanan 	Skala Likert
Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X ₂)	Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keandalan para medis dalam memberikan informasi pelayanan, 2) Kehandalan dalam memberikan pertolongan di IGD 3) Keandalan para medis dalam melancarkan proses operasi 4) Keandalan para medis dalam memudahkan teknis pelayanan 	Skala Likert
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), (X ₃)	Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsif</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon para medis/petugas terhadap keluhan pasien dan keluarga pasien 2. Respon petugas/para medis terhadap sarandan kritikan, dan 3. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pasien 	Skala Likert

Jaminan (<i>Assurance</i>) (X ₄)	Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan administrasi para medis/ pemberi layanan, 2. Kemampuan teknis para medis, 3. Kenyakinan terhadap kecanggihan alat 	Skala Likert
Empati (<i>Emphaty</i>) (X ₅)	Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian para medis, 2. Kepedulian para medis, 3. Keramahan para medis dalam melayani. 	Skala Likert
Kepuasan (X ₆)	Kepuasan pasien merupakan refleksi penilaian pasien terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan proses penerimaan pasien sesuai harapan 2. Kinerja rumah sakit sesuai harapan pasien, 3. Pasien memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam proses perawatan, 4. Pilihan yang paling tepat untuk berobat. 	Skala Likert
Loyalitas (Y)	Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan kunjungan lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain atau penyedia produk lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa nyaman 2. Tidak berpindah kerumah sakit lain 3. Merekomendasikan kepada teman, 4. Tidak mudah terpengaruh oleh pelayanan dirumah sakit lain, 5. Menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. 	Skala Likert

3.6. Kisi-kisi Kalibrasi Instrumen penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya. Cara menguji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *product momen correlations* (Sugiono, 1999).

Validasi menggambarkan bagaimana kuesioner (pertanyaan atau item benar-benar mampu mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validasi suatu test, maka alat test tersebut semakin tepat mengenai sasarannya. Adapun rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Gambar 2 Rumus korelasi Person

Keterangan:

r = korelasi validasi item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dan seluruh item

Y = jumlah total yang diperoleh subjek dan seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Karena dalam kenyataan sulit untuk dijumpai koefisien validasi yang lebih besar dan 0,60, maka American Psychological Association (1985) menetapkan bahwa koefisien validasi yang berkisar antara 0,30 - 0,40 dianggap cukup tinggi untuk digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun hasil uji validitas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

3.6.1.1. Pengujian validitas Instrumen Variabel Bukti langsung

Hasil pengujian validitas instrument variabel bukti langsung dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Bukti langsung

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
		<i>Correlaion</i>		
1	Desain Ruang tunggu yang ada di Rumah Sakit Umum Advent Medan dicata dengan baik	0,525	0,000	Valid
2	Kenyamanan Ruang tunggu Rumah Sakit Umum Advent Medan membuat tamu merasa tidak bosan	0,655	0,000	Valid
3	Peralatan-pelaratan yang digunakan di Rumah Sakit Umum Advent Medan memiliki teknologi tinggi	0,645	0,000	Valid
4	Sarana yang tersedia di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat modern	0,559	0,000	Valid
5	Ruang inap di Rumah Sakit Umum Advent Medan memiliki disain yang baik	0,711	0,000	Valid
6	Paramedis yang bekerja di Rumah sakit umum Advent Medan berpenampilan yang baik.	0,740	0,000	Valid
7	Paramedis di Rumah sakit umum Advent Medan menunjukkan penampilan yang profesional	0,631	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel bukti langsung secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel bukti langsung yang digunakan

adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.2. Pengujian validitas Instrumen Variabel Kehandalan

Hasil pengujian validitas instrument variabel kehandalan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kehandalan

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlaion</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
1	Para petugas di Rumah Sakit Umum Advent Medan mampu memberikan informasi yang baik.	0,460	0,000	Valid
2	Para medis sangat handal dalam memberikan pertolongan pada pasien yang baru tiba di IGD	0,475	0,000	Valid
3	Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat sigap dalam menyiapkan hal-hal yang berhubungan operasi/tindakan dokter.	0,458	0,000	Valid
4	Para medis di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat sigap dalam melakukan tindakan-tindakan yang diinstruksikan dokter.	0,491	0,000	Valid
5	Para medis selalu mampu dalam mempermudah berbagai urusan di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,495	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel kehandalan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kehandalan yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.3. Pengujian validitas Instrument Variabel Daya tanggap

Hasil pengujian validitas instrument variabel daya tanggap dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Daya tanggap

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
		<i>Correlaion</i>		
1	Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu cepat memberi tindakan sesuai dengan keluhan pasien	0,416	0,000	Valid
2	Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu tanggap terhadap keluhan yang disampaikan keluarga pasien	0,380	0,000	Valid
3	Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu menganggap kritikan dari masyarakat sebagai sesuai yang membangun	0,592	0,000	Valid
4	Pihak Rumah Sakit Umum Advent Medan selalui merespon saran-saran yang disampaikan oleh pemerintah dengan baik.	0,619	0,000	Valid
5	Pihak Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat serius dalam menanggapi kritikan pasien	0,509	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel daya tanggap secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel daya tanggap yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.4. Pengujian validitas Instrumen Variabel jaminan

Hasil pengujian validitas instrumen variabel jaminan dapat dilihat pada

Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Jaminan

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
		<i>Correlaion</i>		
1	Para petugas administrasi dapat memberikan kenyamanan kepada pasien tentang kualitas pelayanan yang baik di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,569	0,000	Valid
2	Saya yakin bahwa pelayanan di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat baik	0,593	0,000	Valid
3	Saya tidak memiliki keraguan terhadap kemampuan dokter di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,658	0,000	Valid
4	Saya tidak pernah ragu akan kualitas alat-alat yang dimiliki Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,600	0,000	Valid
5	Saya tidak pernah ragu atas kemampuan obat yang saya peroleh dari Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,582	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel jaminan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel jaminan yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.5. Pengujian validitas Instrumen Variabel Empati

Hasil pengujian validitas instrumen variabel empati dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Empati

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlaion</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
1	Seluruh paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu memberikan perhatian yang tinggi kepada pasien	0,455	0,000	Valid
2	Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selali memperhatikan keluarga pasien	0,336	0,001	Valid
3	Peramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat peduli terhadap apa yang dirasakan oleh pasien	0,523	0,000	Valid
4	Seluruh petugas/paramedis selalu ramah terhadap seluruh pasien di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,731	0,000	Valid
5	Seluruh paramedis sangat ramah terhadap keluarga pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,500	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel empati secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel empati yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.6. Pengujian validitas Instrumen Variabel kepuasan

Hasil pengujian validitas instrumen variabel kepuasan dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel kepuasan

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
		<i>Correlaion</i>		
1	Pelayanan yang diberikan kepada pasien saat mendaftar di Rumah Sakit Umum Advent Medan sesuai dengan harapan masyarakat.	0,440	0,000	Valid
2	Pengobatan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit sangat memuaskan pasien.	0,497	0,000	Valid
3	Keramah tamahan seluruh pihak dirumah sakit sangat baik.	0,586	0,000	Valid
4	Gedung yang bersih membuat pasien merasa senang.	0,652	0,000	Valid
5	Pasien sangat puas terhadap Perawatan di Rumah Sakit Umum Advent Medan.	0,375	0,000	Valid
6	Pasien menyadari bahwa berobat ke RSUD Advent Medan merupakan pilihan yang paling tepat.	0,360	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel kepuasan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kepuasan yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.7. Pengujian validitas Instrumen Variabel Loyalitas

Hasil pengujian validitas instrumen variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
		<i>Correlaion</i>		
1	Kami merasa nyaman dirawat di Rumah Sakit Umum Advent Medan .	0,455	0,000	Valid
2	Kami merasa nyaman di periksa oleh dokter di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0,475	0,001	Valid
3	Kami merasa nyaman ditangani oleh bidan di Rumah Sakit Umum Advent Medan. (saat melahirkan)	0,602	0,000	Valid
4	Saya tidak pernah memilih rumah sakit lain untuk berobat (selalu Rumah Sakit Umum Advent Medan).	0,591	0,000	Valid
5	Sayaselalu menceritakan hal yang baik tentang Rumah Sakit Umum Advent Medan kepada banyak orang.	0,602	0,000	Valid
6	Saya selalu merekomendasikan untuk berobat ke Rumah Sakit Umum Advent Medan kepada banyak orang	0,488	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel loyalitas secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel loyalitas yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Analisis realibitas menunjukan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu kewaktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil konsisten.

Reliabilitas berarti tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang mampu

memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide utama dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil suatu pengukuran terbebas dan kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini seperti pada Tabel 3.9 dibawah ini.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	<i>Keterangan</i>
1. Variabel Bukti langsung	0.757	8	Reliabel
2. Variabel Keandalan	0.643	6	Reliabel
3. Variabel Daya tanggap	0.665	6	Reliabel
4. Variabel Jaminan	0.736	6	Reliabel
5. Variabel empati	0,668	6	Reliabel
6. Variabel kepuasan	0,671	7	Reliabel
7. Variabel loyalitas		7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

3.7. Teknik Analisis Data

Untuk mendiskripsikan data penelitian digunakan statistik deskriptif, sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel penyebab maupun variable akibat digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan komputer program statistik SPSS (Statistical Package for Social Scienses), dengan input data angka yang dijadikan skor baku. Koefisien jalur ditunjukkan oleh *ouput coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau *beta*

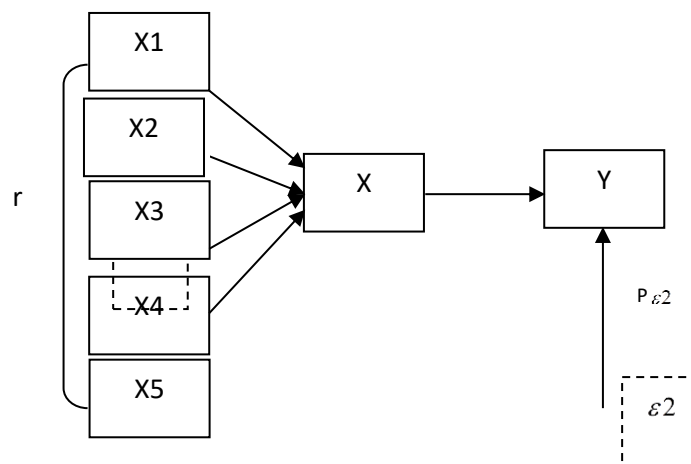
Identifikasi variabel-variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *eksogen* : $X_1 =$ bukti langsung, $X_2 =$ kehandalan, $X_3 =$ daya tanggap, $X_4 =$ Jaminan, $X_5 =$ Empati, $X_6 =$ Kepuasan (berfungsi sebagai variable perantara)
- b. Variabel *endogen* : $Y =$ Loyalitas

Pada diagram jalur digunakan anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variable *eksogen*(variable independen) terhadap sebuah variable *endogen* (Variabel dependen) misalnya : $X \rightarrow Y$

Langka analisis jalur ini adalah sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - a) Bagan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.



Gambar 3.1 Struktur hubungan kausal X1,X2, terhadap Y melalui perantara X3

- b) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan software program SPSS Windows Versi 20
- c) Menganalisis regresi dengan melihat pengaruh secara gabungan.

- d) Menganalisis apakah secara parsial atau masing masing variable *hexogen* mempengaruhi variable *endogen* dengan menggunakan angka t (lihat *table coefficients* dengan α 5 %)
 - e) Melihat besarnya pengaruh masing masing variable *eksogen* terhadap variable *endogen* dengan melihat nilai *Beta*.
2. Menghitung korelasi antara variable *eksogen* untuk melihat lemah atau kuatnya hubungan antar intervariabel *eksogen*. Hasil perhitungan korelasi antar variable *eksogen* dapat dilihat pada *table correlation* dengan melihat nilai pada *pearson correlation*.

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan komputer.

Yakni melalui program SPSS for Windows 20.00 dengan rumus sebagaimana sudah dikemukakan diatas.

Analisis Korelasi menurut Rumengan, Bambang Satriawan, dan Azuar Juliandi (2009:31) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel penelitian, Sedangkan Analisis Regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dan nilai variable bebas.

Proses pengolahan data melalui SPSS for Windows, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memeriksa data yang telah disusun dalam tabel utama, sesuai dengan kebutuhan SPSS. Hal ini dilakukan karena barangkali ada kesalahan ketik yang dapat mengganggu proses kerja SPSS.

2. Memasukkan data ke dalam SPSS berdasarkan kelompok variabel masing-masing.
3. Menafsirkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh komputer untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian, yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan pembahasan dan untuk menarik kesimpulan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Tafsiran untuk analisis regresi tersebut menurut Rumengan, Satriawan dan Juliandi (2009:50) adalah sebagai berikut:
 - a. Menganalisis regresi dengan melihat pengaruh secara gabungan dan secara parsial.
 - b. Menganalisis besarnya R square dengan melihat atau menghitung koefisien determinan (menggunakan tabel Model Summary)
 - c. Menganalisis apakah model regresi benar atau salah dengan menggunakan angka F (menggunakan tabel Anova) hal ini juga dapat melihat apakah keseluruhan variabel secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
 - d. Menganalisis apakah secara parsial atau masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan angka t (menggunakan tabel *Coefficient*) dan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (menggunakan tabel Beta)

Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan signifikan

H1: Ada hubungan signifikan

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H0 ditolak jika nilai probabilitas $r \leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed $\leq \alpha 005$) : H1 diterima.
2. H0 diterima jika nilai probabilitas $r >$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed $> \alpha 005$), H1 ditolak.

Hipotesis statistic dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ha : $PX_6X_1 > 0$

Ho : $PX_6X_1 = 0$

2. Ha : $PX_6X_2 > 0$

Ho : $PX_6X_2 = 0$

3. Ha : $PX_6X_3 > 0$

Ho : $PX_6X_3 = 0$

4. Ha : $PX_6X_4 > 0$

Ho : $PX_6X_4 = 0$

5. Ha : $PX_6X_5 > 0$

Ho : $PX_6X_5 = 0$

6. Ha : $PYX_6 > 0$

Ho : $PYX_6 = 0$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan komputer, melalui program SPSS for Windows 25.00 dengan rumus sebagaimana sudah dikemukakan diatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah singkat Rumah Sakit Umum Advent Medan

Tanggal 6 Mei 1955, dr.Elisha Liwidjaja/Lie Sek Hong membeli setapak tanah seluas 6100m² yang terletak di jalan binjai Km.4 Medan. Pembelian tanah yang pertama diikuti dengan pembelian setapak demi setapak sehingga satu tahun kemudian tepatnya tanggal 24 Mei 1956 luas tanah seluruhnya meliputi 25.000 m².

Bertahun-tahun lamanya tanah seluas itu kosong, sehingga mengundang orang-orang yang tidak bertanggung jawab menempatinnya secara liar. Untuk mengatasinya pada empat tahun kemudian tepatnya pada tanggal 6 April 1960, bangunan Gereja dengan ukuran 8x13 m² mulai didirikan dan resmi digunakan tanggal 5 November 1960.

Tahun demi tahun berjalan terus, namun dana tidak kunjung tiba. Menyadari sebuah Rumah Sakit membutuhkan sumber daya manusia, maka dr. Elisha Liwidjaja membuka sekolah Pengatur Rawat Advent Jl. Martapura No.45 dengan Bapak F.L Tobing, pensiunan kepala Sekolah Perawat menjadi Kepala Sekolah. Tanggal 21 Mei 1967 18 Calon perawat berhak memakai topi perawat dan 2 February 1970 enam orang perawat berhasil menyelesaikan pendidikan Mereka.

Direktur

Direktur yang pernah bertugas:

Tahun 1969-1980 : dr. Elisha Liwidjaja
Tahun 1980-1982 : Pdt. P.L. Tambunan
Tahun 1982-1984 : dr. Elisha Liwidjaja
Tahun 1984-1989 : dr. VEP. Manullang
Tahun 1989-2 Bln: dr. S. Tomarere MHA
Tahun 1989-1995 : dr. Edi Antou
Tahun 1995-1997 : drg. Glinawaty Liwidjaja
Tahun 1997-2008 : dr. Reuben VT. Supit
Tahun 2008-2011 : drg. Glinawaty Liwidjaja
Tahun 2012-< >: dr. Rudi Sitepu

4.2. Komposisi Pertanyaan

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan penulis adalah dengan menyebarkan angket yang berhubungan dengan tiap-tiap variabel yang diteliti, baik variabel independen yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dan variabel dependen yaitu loyalitas, sementara variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Advent Medan . Adapun komposisi daftar pertanyaan adalah 7 daftar pertanyaan tentang bukti langsung, 5 daftar pertanyaan tentang kehandalan, 5 daftar pertanyaan tentang daya tanggap, 5 daftar pertanyaan tentang jaminan, 5 daftar pertanyaan tentang empati, 6 daftar pertanyaan tentang kepuasan pasien dan 6 daftar pertanyaan.

4.3. Penjelasan Atas Variabel Penelitian

4.3.1. Penjelasan Responden Atas Variabel Bukti langsung

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel Bukti langsung (X_1) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.1.

Penjelasan Responden atas Variabel Bukti langsung

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Desain Ruang tunggu yang ada di Rumah Sakit Umum Advent Medan dicata dengan baik	1	1,09	16	17,39	36	39,13	30	32,61	9	9,78
Kenyamanan Ruang tunggu Rumah Sakit Umum Advent Medan membuat tamu merasa tidak bosan	1	1,09	42	45,65	21	22,83	25	27,17	3	3,26
Peralatan-pelaratn yang digunakan di Rumah Sakit Umum Advent Medan memiliki teknologi tinggi	0	0,00	19	20,65	34	36,96	16	17,39	23	25,00
Sarana yang tersedia di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat modern	0	0,00	19	20,65	40	43,48	25	27,17	8	8,70
Ruang inap di Rumah Sakit Umum Advent Medan memiliki disain yang baik	1	1,09	20	21,74	25	27,17	27	29,35	19	20,65
Paramedis yang bekerja di Rumah sakit umum Advent Medan berpenampilan yang baik.	0	0,00	12	13,04	40	43,48	27	29,35	13	14,13
Paramedis di Rumah sakit umum Advent Medan menunjukkan penampilan yang profesional	1	1,09	11	11,96	38	41,30	32	34,78	10	10,87

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Untuk pertanyaan tentang bukti langsung menunjukkan bahwa masih banyak responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa bukti langsung yang diberikan Rumah Sakit Umum Advent Medan masih kurang baik seperti ruang tamu yang kurang nyaman, peralatan yang kurang canggih, sarana yang kurang modern yang dimiliki Rumah Sakit Umum Advent Medan dan lain-lain.

4.3.2. Penjelasan Responden Atas Variabel Kehandalan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel kehandalan (X_2) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.2.

Penjelasan Responden atas Variabel Kehandalan

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Para petugas di Rumah Sakit Umum Advent Medan mampu memberikan informasi yang baik.	0	0,00	9	9,78	42	45,65	33	35,87	8	8,70
Para medis sangat handal dalam memberikan pertolongan pada pasien yang baru tiba di IGD	0	0,00	6	6,52	44	47,83	34	36,96	8	8,70
Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat sigap dalam menyiapkan hal-hal yang berhubungan operasi/tindakan dokter.	0	0,00	8	8,70	41	44,57	29	31,52	14	15,22
Para medis di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat sigap dalam melakukan tindakan-tindakan yang diinstruksikan dokter.	2	2,17	9	9,78	37	40,22	32	34,78	12	13,04
Para medis selalu mampu dalam mempermudah berbagai urusan di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0	0,00	10	10,87	38	41,30	32	34,78	12	13,04

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah jawaban kurang setuju demikian dapat diidentifikasi bahwa para petugas atau para medis di Rumah Sakit Umum Advent Medan masih kurang handal dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

4.3.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Daya tanggap

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan variabel Daya tanggap (X_3) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.3.

Penjelasan Responden atas Variabel Daya tanggap

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu cepat memberi tindakan sesuai dengan keluhan pasien	0	0,00	4	4,35	51	55,43	20	21,74	17	18,48
Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu tanggap terhadap keluhan yang disampaikan keluarga pasien	0	0,00	15	16,30	47	51,09	23	25,00	7	7,61
Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu menganggap kritikan dari masyarakat sebagai sesuai yang membangun	0	0,00	8	8,70	44	47,83	31	33,70	9	9,78
Pihak Rumah Sakit Umum Advent Medan selalui merespon saran-saran yang disampaikan oleh pemerintah dengan baik.	4	4,35	31	33,70	39	42,39	8	8,70	10	10,87
Pihak Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat serius dalam menanggapi kritikan pasien	0	0,00	9	9,78	43	46,74	25	27,17	14	15,22

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan kurang setuju yang menunjukkan masih ada beberapa masalah tentang tanggap tidaknya para medisdi Rumah Sakit Umum Advent Medan dalam menanggapi keluhan para pelanggan, hal ini berarti para petugas tidak serius menanggapi keluhan atau kritikan para pasien.

4.3.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Jaminan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel jaminan (X₄) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.4.
Penjelasan Responden atas Variabel Jaminan

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Para petugas administrasi dapat memberikan kenyamanan kepada pasien tentang kualitas pelayanan yang baik di Rumah Sakit Umum Advent Medan	1	1,09	9	9,78	51	55,43	20	21,74	11	11,96
Saya yakin bahwa pelayanan di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat baik	0	0,00	7	7,61	50	54,35	19	20,65	16	17,37
Saya tidak memiliki keraguan terhadap kemampuan dokter di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0	0,00	4	4,35	39	42,39	40	43,48	8	8,72
Saya tidak pernah ragu akan kualitas alat-alat yang dimiliki Rumah Sakit Umum Advent Medan	0	0,00	3	3,26	49	53,26	33	35,87	7	7,61
Saya tidak pernah ragu atas kemampuan obat yang saya peroleh dari Rumah Sakit Umum Advent Medan	0	0,00	5	5,43	46	50,00	34	36,96	7	7,61

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah tersebar pada jawaban kurang setuju, situasi ini menunjukkan bahwa para petugas di Rumah Sakit Umum Advent Medan kurang mampu memberikan kenyamanan kepada para mampu.

4.3.5. Penjelasan Responden Atas Variabel Empati

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan variabel empati (X₅) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.5**Penjelasan Responden atas Variabel Empati**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Seluruh paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selalu memberikan perhatian yang tinggi kepada pasien	0	0,00	18	19,57	40	43,48	21	22,83	13	14,13
Paramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan selali memperhatikan keluarga pasien	0	0,00	8	8,70	41	44,57	27	29,35	16	17,39
Peramedis di Rumah Sakit Umum Advent Medan sangat peduli terhadap apa yang dirasakan oleh pasien	0	0,00	7	7,61	37	40,22	34	36,96	14	15,22
Seluruh petugas/paramedis selalu ramah terhadap seluruh pasien di Rumah Sakit Umum Advent Medan	0	0,00	10	10,87	33	35,87	34	36,96	15	16,30
Seluruh paramedis sangat ramah terhadap keluarga pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan	0	0,00	11	11,96	42	45,65	28	30,43	11	11,96

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan kurang setuju yang berarti bahwa empati dari para medis di RS Advent Medan masih kurang tinggi, masih banyak petugas yang tidak peduli terhadap pasien, masih banyak petugas yang kurang ramah terhadap pasien.

4.3.6. Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan pasien

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel kepuasan pasien (Y) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.6**Penjelasan Responden atas Variabel Kepuasan pasien**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Pelayanan yang diberikan kepada pasien saat mendaftar di Rumah Sakit Umum Advent Medan sesuai dengan harapan masyarakat.	0	0,00	11	11,96	32	34,78	45	48,91	4	4,35
Pengobatan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit sangat memuaskan pasien.	0	0,00	6	6,52	26	28,26	48	52,17	12	13,04
Keramah tamahan seluruh pihak dirumah sakit sangat baik.	10	10,87	13	14,13	21	22,83	43	46,74	5	5,43
Gedung yang bersih membuat pasien merasa senang.	0	0,00	19	20,65	27	29,35	35	38,04	11	11,96
Pasien sangat puas terhadap Perawatan di Rumah Sakit Umum Advent Medan.	0	0,00	6	6,52	29	31,52	47	51,09	10	10,87
Pasien menyadari bahwa berobat ke RSU Advent Medan merupakan pilihan yang paling tepat.	1	1,09	15	16,30	23	25,00	40	43,48	13	14,13

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa masih banyak responden yang menjawab kurang setuju yang menunjukkan bahwa ada beberapa orang pasien yang tidak merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pada pelayanan atau bermusik.

4.3.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel Loyalitas (Y) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.7**Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Kami merasa nyaman dirawat di Rumah Sakit Umum Advent Medan .	3	3,26	8	8,70	20	21,74	46	50,00	15	16,30
Kami merasa nyaman di periksa oleh dokter di Rumah Sakit Umum Advent Medan	1	1,09	9	9,78	20	21,74	46	50,00	16	17,39
Kami merasa nyaman ditangani oleh bidan di Rumah Sakit Umum Advent Medan. (saat melahirkan)	3	3,26	8	8,70	28	30,43	38	41,30	15	16,30
Saya tidak pernah memilih rumah sakit lain untuk berobat (selalu Rumah Sakit Umum Advent Medan).	1	1,09	12	13,04	27	29,35	36	39,13	16	17,39
Sayaselalu menceritakan hal yang baik tentang Rumah Sakit Umum Advent Medan kepada banyak orang.	1	1,09	10	10,87	30	32,61	32	34,78	19	20,65
Saya selalu merekomendasikan untuk berobat ke Rumah Sakit Umum Advent Medan kepada banyak orang	2	2,17	12	13,04	32	34,78	31	33,70	15	16,30

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

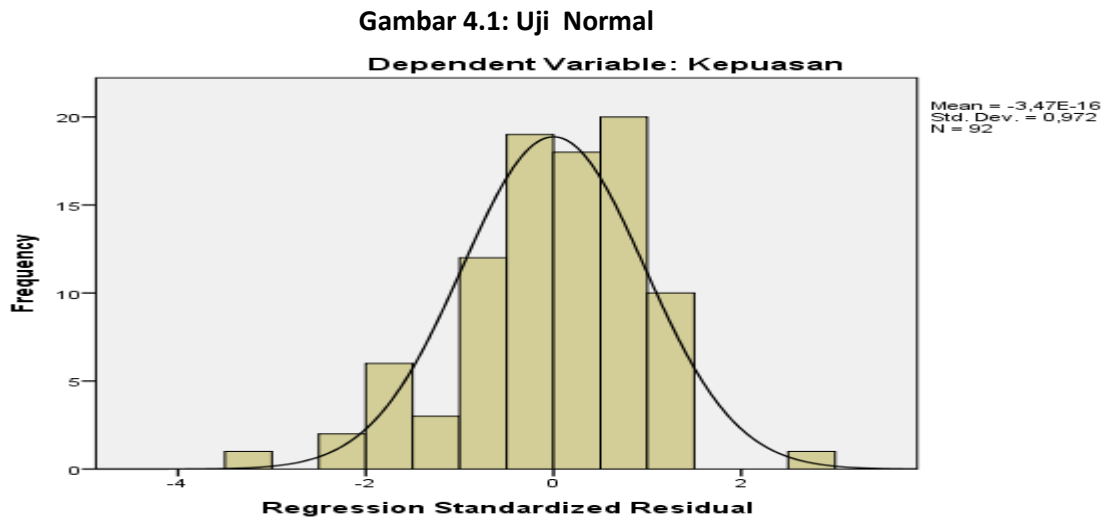
Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa masih pilihan paling banyak dipili responden adalah pilihan setuju, hal ini menunjukkan bahwa para pasien di Rumah Sakit Umum Advent Medan memiliki loyalitas yang tinggi walaupun itu akibat hal yang lain misalnya tidak bisa memilih rumah sakit lain karena sudah ditetapkan pemerintah atau BPJS dan berbagai hal lain.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

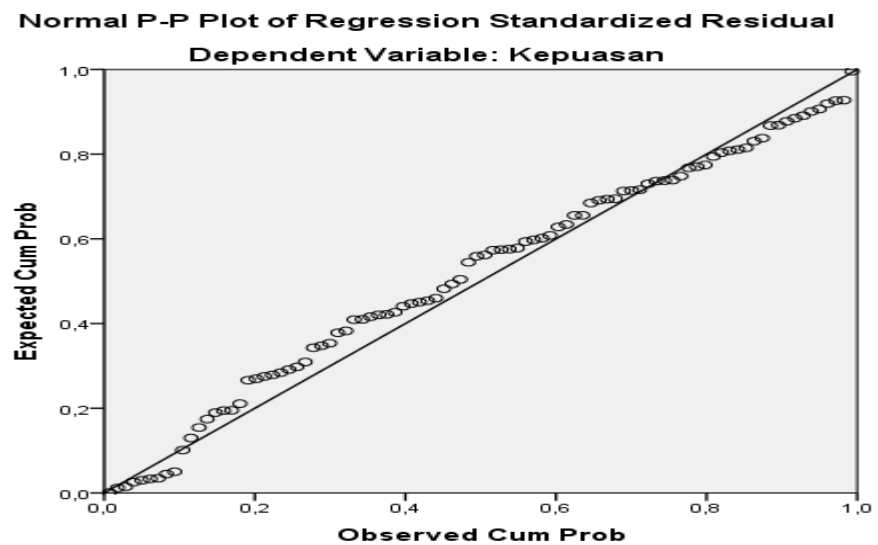
Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat tampilan grafik Histogram dan Grafik P-P Plot, tampilan grafik histogram

terdapat pada Gambar 4.1 di bawah ini dimana grafik ini memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.



Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

Gambar 4.3: Uji Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

Pada gambar 4.2 grafik P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolonierisitas

Uji multikolonierisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonierisitas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance < 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF > 10$). Berdasarkan Tabel 4.8 di bawah ini terlihat nilai VIF untuk variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkolerasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonierisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,121	2,633				,046
BuktiLangsung	,015	,048	,024	,308	,759	,973	1,028
Kehandalan	,435	,112	,343	3,895	,000	,781	1,281
DayaTanggap	,241	,105	,206	2,291	,024	,751	1,332

Jaminan	,193	,095	,171	2,036	,045	,860	1,163
Empati	,321	,098	,275	3,262	,002	,850	1,176

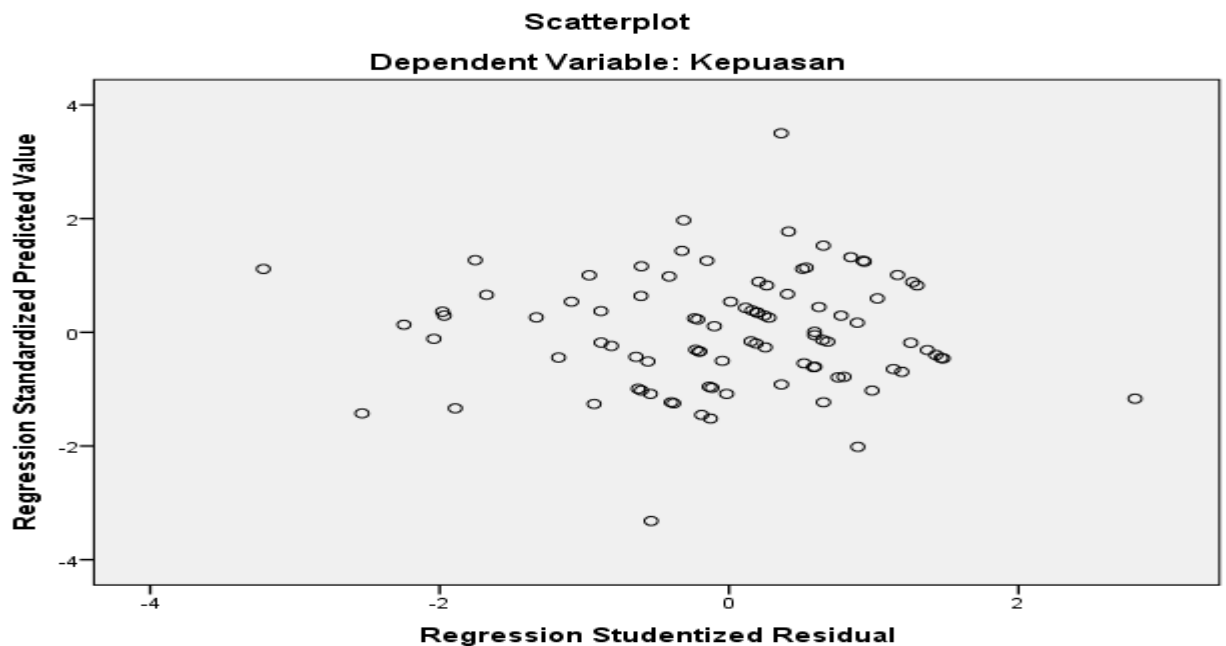
a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah *homoskedastik* yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama, Gujarati (1995). Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan gambar scatterplot, apabila titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan model regresi terhindar dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian terlihat pada Gambar 4.3 dibawah ini :

Gambar: 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Analisa Deskriptif Data Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif, menunjukkan nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti untuk hipotesis, baik itu variabel bebas yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel terikat yaitu kepuasan pasien. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Analisis Deskripsi Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BuktiLangsung	92	14	33	23,23	4,279
Kehandalan	92	13	23	17,41	2,066
DayaTanggap	92	11	22	16,63	2,237
Jaminan	92	12	24	17,29	2,323
Empati	92	11	23	17,48	2,246

Kepuasan	92	14	28	21,00	2,623
Valid N (listwise)	92				

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari Tabel 4.9 di atas terlihat bahwa rata-rata variabel X_1 (bukti langsung) sebesar 23,23 nilai tertinggi sebesar 33 dan nilai terendah sebesar 14, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 4,279. Rata-rata variabel X_2 (kehandalan) sebesar 17,41 nilai tertinggi sebesar 23 dan nilai terendah sebesar 13 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,066. Rata-rata variabel X_3 (daya tanggap) sebesar 16,63 nilai tertinggi sebesar 22 dan nilai terendah sebesar 11 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,237. Rata-rata variabel X_4 (jaminan) sebesar 17,29 nilai tertinggi sebesar 24 dan nilai terendah sebesar 12 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,323. Rata-rata variabel X_5 (empati) sebesar 17,48 nilai tertinggi sebesar 23 dan nilai terendah sebesar 11 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,246. Rata-rata variabel Y (kepuasan pasien) sebesar 21,00 nilai tertinggi sebesar 28 dan nilai terendah sebesar 14 sedangkan standar deviasinya 2,623

4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menerangkan variasi variabel terikatnya yaitu kepuasan pasien. Nilai koefisien determinasi R^2 dapat dilihat dalam Tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,693 ^a	,480	,450	1,945	2,318

a. Predictors: (Constant), Empati, BuktiLangsung, Jaminan, Kehandalan, DayaTanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Nilai R² yang diperoleh adalah sebesar 0.480 atau 48,0% yang menunjukkan kemampuan variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pasien hanya 48%, sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R² yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas (*independent variable*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent variable*) sangat terbatas. Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bukti langsung, Kehandalan, dan daya tanggap secara parsial dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi alpha 5% . Pengujian hipotesis dilakukan

dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah :

Jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,121 dan nilai koefisien masing-masing variabel adalah $X_1 = 0.015$, $X_2 = 0,435$, $X_3=0.241$, $X_4 = 0.193$, dan $X_5 = 0,321$, Maka model regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,121 + 0.015 X_1 + 0,435 X_2 + 0.241 X_3 + 0,193 X_4 + 0.321 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan pasien

X_1 = Bukti langsung

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,121	2,633		,046	,963		
BuktiLangsung	,015	,048	,024	,308	,759	,973	1,028
Kehandalan	,435	,112	,343	3,895	,000	,781	1,281
DayaTanggap	,241	,105	,206	2,291	,024	,751	1,332
Jaminan	,193	,095	,171	2,036	,045	,860	1,163
Empati	,321	,098	,275	3,262	,002	,850	1,176

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari Tabel 4.11 di atas ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai sig untuk variabel bukti langsung (0,759) lebih besar dibandingkan dengan alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk variabel bukti langsung. Dengan demikian maka secara parsial variabel bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan
2. Nilai sig untuk variabel kehandalan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kehandalan. Dengan demikian maka secara parsial variabel kehandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

3. Nilai sig untuk variabel daya tanggap (0,024) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel daya tanggap. Dengan demikian maka secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.
4. Nilai sig untuk variabel jaminan (0,045) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel jaminan. Berdasarkan hasil pengolahan diatas untuk variabel jaminan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian maka secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.
5. Nilai sig untuk variabel empati (0,002) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel empati. Dengan demikian maka secara parsial variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

4.5.4. Uji pengaruh secara tidak langsung

Uji pengaruh tidak langsung di uji dengan membuat 2 model struktural dimana model yang pertama adalah model yang menguji bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan (disajikan pada Tabel 4.11 diatas) dan yang kedua menguji pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan, hasil ujinya disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,545	3,824		2,496	,014		
BuktiLangsung	,319	,070	,442	4,543	,000	,973	1,028
Kehandalan	,106	,162	,071	,654	,515	,781	1,281
DayaTanggap	,218	,153	,158	1,427	,157	,751	1,332
Jaminan	,091	,137	,069	,665	,508	,860	1,163
Empati	,018	,143	,013	,129	,898	,850	1,176

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Selanjutnya beta untuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit

Umum Advent Medan disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,739	2,555		4,985	,000		
Kepuasan	,427	,121	,349	3,532	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Kriteria Pengujian Hipotesis :

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai pengaruh tidak langsung $>$ nilai pengaruh langsung.
- Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai pengaruh tidak langsung $<$ nilai pengaruh langsung

1. Pengaruh bukti langsung terhadap loyalitas pasien di rumah sakit

Advent Medan melalui kepuasan

Nilai pengaruh tidak langsung bukti langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah 0,0084 ($0,024 \times 0,349$) dan pengaruh langsung = 0,442 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara bukti langsung terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

2. Pengaruh kehandalan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit

Advent Medan melalui kepuasan

Nilai pengaruh kehandalan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah 0,119 ($0,343 \times 0,349$) dan pengaruh langsung = 0,071 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi hubungan antara transparansi terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pasien di rumah sakit

Advent Medan melalui kepuasan

Nilai pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah $0,072(0,206 \times 0,349)$ dan pengaruh langsung = $0,158$ yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa secara tidak langsung kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara daya tanggap terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

4. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Advent

Medan melalui kepuasan

Nilai pengaruh jaminan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah $0,059$ ($0,171 \times 0,349$) dan pengaruh langsung = $0,069$ yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa secara tidak langsung kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara jaminan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

5. Pengaruh empati terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Advent

Medan melalui kepuasan

Nilai pengaruh empati terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah $0,096$ ($0,275 \times 0,349$) dan pengaruh langsung = $0,013$ yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kepuasan

mampu memediasi hubungan antara empati terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengujian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan yang ditandai dengan Nilai sig untuk variabel bukti langsung (0,759) lebih besar dibandingkan dengan alpha (0,05).
2. Secara parsial variabel kehandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan dimana nilai

sig untuk variabel kehandalan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha (0,05).

3. Secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan dimana Nilai sig untuk variabel daya tanggap (0,024) lebih kecil dari alpha (0,05
4. Secara parsial jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan dengan Nilai sig untuk variabel jaminan (0,045) lebih kecil dari alpha (0,05
5. Secara parsial variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan yang ditandai dengan Nilai sig untuk variabel empati (0,002) lebih kecil dari alpha (0,05)
6. Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan, selanjutnya Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kehandalan dan empati terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Advent Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas maka dibuat saran sebagai berikut:

1. Kepada pimpinan rumah sakit Advent Medan disarankan untuk memperbaiki fasilitas dengan mengikuti perkembangan teknologi, memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kepedulian terhadap pasien atau tamu.

2. Perlu melengkapi fasilitas rumah sakit seperti ruang tunggu, ruang antrian dan lain-lain dengan membuat para tamu tidak bosan misalnya dengan menyediakan televisi, koran dan lain-lain.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel yang lain yang mungkin berhubungan dengan loyalitas pasien misalnya harga, kecepatan, keakuratan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name**, New York: The Free Press.
- Ali Hasan. 2008. **Marketing**. Media Utama, Yogyakarta
- Arikunto Suharsimi. 2003. **Manajemen Penelitian**, Penerbit Rineka Cipta :Jakarta.
- Basu Swasta. Edisi 3, 1984. **Azas-azas Marketing**. Liberty Yogyakarta.
- Cravens, David W. 2000. **Strategic Marketing**. USA: Fifth Edition, Mc-Graw Hill.
- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. **Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective**. Journal of Marketing ,Vol. 54,pp. 68-81
- Dewi Retno Indriaty, 2010, **Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien**: Universitas

Diponegoro :Semarang

- Dharmmesta dan Irawan. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua,. Yogyakarta 2001
- Dick, AS & K. Basu, 1994, **Customers Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of The Academy of Marketing Science , 22(2), 99-113.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "The Lead of Marketing Decision. "Journal of Marketing Research". Edistion 22th (February). P. 54-65
- Gaspersz, Vincent. (2002). **Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa**. Gramedia: Jakarta.
- Fullerton, Gordan & Shirley Taylor, 2000. **The Role of Commitment in Service Realtionship, Kingston, Ontario**: School of Business Acadia University, limited publication. P 83-97.
- Ghozali, Imam. 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Edisi ketiga, Penerbit BP Universitas Diponegoro :Semarang.
- Griffin , Jill. (2005). **Customer Loyalty**, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hermawan Kartajaya. 2003.**Marketing In Venus**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta.Bandung
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004 **Marketing Management**, Edisi Pertama, Penterjemah: David Octarevia, Salemba Empat :Jakarta.
- , 2000, **Marketing**, Terjemahan: Herujati, jilid I, Cetakan kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Buku Satu, Jakarta : Salemba Empat Prenticel-Hall.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002.**Manajemen Pemasaran Jasa**. PT. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2004. **Manajemen Pemasaran jasa**. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Marina Florensisca Margiati (2005) Ana lisisPengaruh Corporate Image, Value, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam

Program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Kematian pada PT. Jamsostek (persero) Cabang Semarang.

Mas'ud, 2004, "**Survey Diagnosis Organizational**", Undip, :Semarang.

Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann. 1997. **The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Sunsumer Brand Choice**, Journal of Marketing Research. Vol XXXIV. P. 248 – 261

Moh. Nazir, 2005. **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia Indonesia. Anggota IKAPI.

Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.

Payne, Adrian. 2001. **The Essence of Service Marketing**. Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1990. **Delivering Quality Service**

Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard., (1996), "**Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.**"

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 1996. **Customer Behaviour and Marketing Strategy**. 4th Edition. New York : McGraw Hill Co.

Rambat Lupiyoadi. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)**. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.

Ratih, Hurriyati.2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfa beta: Bandung.

Stanton, William. J. 1992. **Fundamentals of Marketing**. (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani). Erlangga: Jakarta.

Selamet Nardiyantoro, 2011 **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Puskesmas di Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang**, Universitas Negeri Semarang :Semarang.

Simamora, B. (2004). **Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi**. Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.

Suryani Tatik.2008. **Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran**.

Edisi pertama.cetakan pertama,penerbit Graha ilmu.Yogyakarta

- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta :Bandung.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**, Penerbit Alfabeta :Bandung.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .(2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Edisi Pertama,cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII :Yogyakarta.
- Yazid. 2001. **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua, Penerbit Ekonsia – Fakultas Ekonomi. UII, :Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J Britner (1996), **Service Marketing**, The Mc Graw Hill Companies.