



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, *Trust*, *Brand Equity*, *Hospital Image* dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum

Yolanda Anastasia

Program Studi Keperawatan (D3) Akper HKBP Balige, anastasiayolanda409@gmail.com, 081224540302

Abstrak

Persaingan usaha bisnis termasuk rumah sakit saat ini sudah memasuki era kompetisi yang tinggi, dimana rumah sakit berlomba-lomba dalam mempertahankan pelanggan yang telah diraih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, *trust*, komitmen, *brand equity*, *hospital image* terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 pasien rawat jalan. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *SmartPLS 2.0* dan *SPSS18*. Hasil *Equation Model* (SEM) yaitu loyalitas pasien rawat jalan di RS Kesdam Cijantung dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (23,19%), kepuasan (18,27%), *trust* (11,08%), komitmen(6,39%), *brand Equity*(15,58%), dan *hospital Image*(9,35%) total pengaruh langsung sebesar (83,86%). Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,87%. Model hasil analisis menjelaskan 71,95% keragaman data dan mampu mengkaji fenomena yang dipakai di dalam penelitian, sedangkan 28,05% dijelaskan komponen lain yang tidak ada di dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang paling mempengaruhi loyalitas pasien.

Kata kunci: Kepuasan, Komitmen, Kualitas pelayanan, Loyalitas, *Trust*

Abstract

The competition of bussines in hospital nowadays has been entering an era of high competition. Where all the hospital are trying to compete in maintaining the costumer they had. These experiment is intend to analyze the impression of good service, satisfactory, trust, commitment, brand equity, hospital image toward the outpatient. The method of research that used is quantitative with the design of cross-sectional. The analyze method (SEM) with smart PLS 2.0 an SPSS 18. The result of hipotesis resting using Structural Equation Model SEM is the loyalty of outpatient in RS kesdam Cijantung is affected by the quality of services (23.19%) satisfactory (18.27%) trust (11.08%) commitment (6.28%) brand equaty (15.58%) and hospital image (9.35%) this is a direct influences (83.86%) while the indirect influence is (0.87%). The result of this analyze model explained (71.95%) of vary data and able to review fenomena that used in research, in contrary (28.05%) is explained as difficult component in this experiment. In conclusion toward this research that the services quality is the most influence variable that effect patient loyalty.

Keyword : *Commitment, Loyalty, Satisfaction, Trust, Quality Service*

Pendahuluan

Pembangunan kesehatan, merupakan salah satu upaya nasional pada semua bidang kehidupan yang hakekatnya diupayakan oleh semua komponen bangsa untuk mewujudkan kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Pembangunan dalam bidang kesehatan diharapkan dapat mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju, dan sejahtera, serta bangsa yang memiliki daya saing sebagaimana visi dan misi pembangunan nasional tahun 2015-2019. Sesuai peraturan UU No.44 Tahun 2009, menyatakan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik. Penanganan pada pelayanan tersebut dilakukan oleh tenaga kesehatan yang rumah sakit yang memiliki pendidikan dan kompetensi yang standar. Dengan memiliki kriteria tersebut, rumah sakit diharapkan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu memberikan kepuasan dan menentukan loyalitas dari pasien pengguna jasa kesehatan tersebut.¹

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas maka akan meningkatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.² Sedangkan pendapat lain, yaitu Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³

Keberagaman dan kemudahan masyarakat Indonesia dan memilih fasilitas kesehatan yang ada merupakan salah satu indikator dari peningkatan kualitas kesehatan di Indonesia. Sebagaimana setiap fasilitas kesehatan yang memberikan pelayanan dengan baik, bermutu dan berkualitas merupakan kewajiban yang telah diatur dalam Standar Pelayanan Minimal (SPM) dalam Peraturan Kementerian Kesehatan No. 828/MENKES/SK/IX/2008, selain dari pada itu, pelayanan fasilitas kesehatan yang berkualitas merupakan idaman masyarakat yang dapat

memberikan kepuasan bagi masyarakat pengguna pelayanan kesehatan atau pasien. Kualitas pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan akan berefek pada timbulnya loyalitas pelanggan serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan.⁴

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.⁵

Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat pemenuhan dimana tingkat pemenuhan ini bisa kurang atau lebih berdasarkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk/jasa.⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” dijelaskan bahwa menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.⁷

Menurut Morgan & Hunt (dalam Purwa & Ardani 2018) mengemukakan bahwa *Trust* (Kepercayaan) timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, integritas dan *benevolence* (suka menolong dan memiliki kepedulian). Kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Komitmen merupakan janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. Komitmen juga merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah yang berhubungan dimana komitmen menggambarkan sejauh mana konsumen memilih pelayanan dan tujuan – tujuannya,

serta berniat untuk tetap memilih pelayanan tersebut.⁸

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan merek yang secara total mampu memberikan nilai pada produk dan jasa dari perusahaan. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.⁹

Citra merupakan aset tidak berwujud (*Intangible assets*) yang berharga dari rumah sakit. Citra positif memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Sebuah citra yang baik akan meningkatkan *customer experience*, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu rumah sakit.¹⁰

Rumah sakit Kesdam Cijantung merupakan salah satu rumah sakit TNI AD yang terletak di daerah Jakarta timur. Rumah sakit ini memiliki fasilitas layanan spesialis klinik, pelayanan rawat inap, rawat jalan dan pelayanan penunjang lainnya.

Berdasarkan data rekam medis yang ditemukan oleh peneliti, data kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kesdam Cijantung bulan November 2018 sampai dengan bulan Januari 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel Data Jumlah Pasien Rawat Jalan RS Kesdam Cijantung

Bulan	Jumlah Pasien		
	Baru	Lama	Total
Juli	79	138	217
Agustus	88	129	217
September	79	121	200
Oktober	72	130	202
November	94	118	212
Desember	85	109	194

Sumber: Rekam Medis Rumah sakit Kesdam Cijantung Tahun 2019

Dari data jumlah pasien rumah sakit Kesdam Cijantung terlihat jumlah pasien berfluktuasi. Hal tersebut menunjukkan perubahan baik peningkatan maupun penurunan jumlah pasien, baik pasien yang baru pertama kali datang maupun pasien lama di Rumah sakit Kesdam Cijantung

Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit, karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Jumlah pasien yang menurun akan

berpengaruh terhadap pemasukan/*income* poliklinik, karena pasien yang diperiksa di poliklinik juga akan memanfaatkan pelayanan penunjang seperti laboratorium, fisioterapi, konsultasi gizi, dll. Masalah besar bagi RS dengan penurunan jumlah pasien setiap tahunnya, hal ini harus ditinjau dari internal maupun eksternal, internal pihak RS melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran RS ke masyarakat, mutu pelayanan yang diberikan SDM, hubungan SDM dengan pasien dan eksternalnya adalah bagaimana pasien itu memberikan pandangan dan nilai terhadap RS sehingga pasien merasa puas atau tidak melakukan pengobatan di RS Kesdam Cijantung.

Studi pendahuluan berupa wawancara dilakukan terhadap pasien rawat jalan sebanyak 10 pasien di Rumah Sakit Kesdam Cijantung yang peneliti lakukan didapatkan informasi bahwa 6 pasien mengatakan tentang Kualitas pelayanan dinilai cukup dengan alasan fasilitas kurang lengkap, harga sesuai, akses mudah dijangkau perawat yang sebagian kurang ramah, dan pelayanan yang diberikan standar saja serta jadwal kedatangan dokter yang tidak sesuai jadwal. 7 orang mengatakan rumah sakit sudah terkenal karena sudah lama didirikan, 6 pasien mengatakan cukup puas terhadap pelayanan yang didapatkan karena pasien merasa kurang puas dari segi fasilitas dan pelayanan. 6 orang mengatakan percaya pada pihak rumah sakit dalam bentuk pelayanan yang diberikan, dan 5 pasien mengatakan untuk datang kembali karena jika dibandingkan dengan RS lain cukup jauh berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan, kepuasan, *Trust*, komitmen, *Brand Equity* dan *Hospital Image* terhadap Loyalitas pasien umum di rawat jalan Rumah sakit Kesdam Cijantung Tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besarnya antara faktor Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, *Hospital Image*, *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di Rumah Sakit Kesdam Cijantung.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Variabel eksogen maupun variabel endogen diukur dalam waktu yang sama. Penelitian ini menggunakan

instrument atau metode angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui sesuai kebutuhan peneliti.

Penelitian ini dilakukan di Rumah sakit Kesdam Cijantung pada bulan Januari 2019. Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien umum (lama) yang melakukan kunjungan ulang di rawat jalan Rumah sakit kesdam Cijantung. Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), maka penemuan jumlah sampel representatif adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 maka jumlah sampelnya berada pada rentang 70-140. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan pada rentang 70-140 responden. Selama peneliti melakukan penelitian dari Januari-Maret 2019 diperoleh sampel sebanyak 80 pasien.

Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah bersedia menjadi responden Pasien bersedia menjadi responden, pasien Umum (lama) yang melakukan kunjungan di Rawat Jalan Rumah sakit Cijantung, minimal melakukan 2 kali kunjungan dan pasien Asuransi (lama) yang melakukan kunjungan di rawat Jalan Rumah sakit Kesdam Cijantung. Kriteria eksklusinya pasien yang tidak bersedia menjadi responden, pasien Umum & Asuransi (baru) yang melakukan kunjungan di Rawat Jalan Rumah sakit Kesdam, pasien yang menolak setelah membaca instrumen (angket) dan telah di persuasi, namun pasien tersebut tetap menolak.

Pengumpulan data dilakukan setelah peneliti mendapatkan izin dari institusi terkait yang ditunjukkan kepada tempat penelitian, yaitu Rumah sakit Kesdam Cijantung. Responden yang menjadi subjek penelitian diberikan informasi bahwa semua keterangan yang diberikan kepada subjek penelitian dan hasil pengisian kuesioner sifatnya dirahasiakan setiap responden diberikan hak penuh untuk menyetujui apakah bersedia menjadi responden atau menolak menjadi subjek penelitian. Mereka yang telah setuju akan diberikan lembar persetujuan yang telah disiapkan untuk responden, selanjutnya responden mengisi kuesioner.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer yang diperoleh dengan menggunakan pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada. Metode pengukuran digunakan untuk variabel eksogen maupun endogen, yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala interval. Metode pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala interval, sedangkan teknik pengukurannya menggunakan *semantic differential*. Penyajian data dalam bentuk tekstular, untuk mendeskripsikan atau memberikan penjelasan dari data yang telah disajikan dalam bentuk tabel. Selain itu, penyajian data tabular memberikan keterangan berbentuk angka.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software smart PLS*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). PLS menggunakan strategi alternatif yang bergeser dari strategi SEM mendasar *covariance* menjadi mendasar varian. SEM yang mendasar kovarian umumnya menguji kausalitas/ teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau *manifest*). Pada kenyataannya variabel laten dapat juga dibentuk oleh indikator-indikator yang bersifat formatif (arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk). PLS mempunyai jalur model analisis variabel laten memiliki tiga set hubungan: (1) *Inner model* yang spesifikasinya hubungan antar variabel laten (*structural model*), diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* dengan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R_p^2)$, (2) *Outer model* mempunyai karakteristik hubungan antar variabel laten dengan indikatornya atau variabel lainnya (*measurement model*), mengukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity dilihat nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 normal dalam jumlah indikator dari variabel laten berkisar 3 sampai 7, sedangkan *discriminant validity* dipertimbangkan oleh nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan dapat dibuktikan oleh *weight relation* dimana nilai kasus dari variabel laten tetap diperhitungkan. Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan *unitvariance* sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model. Jika T-statistik > 1,96, maka

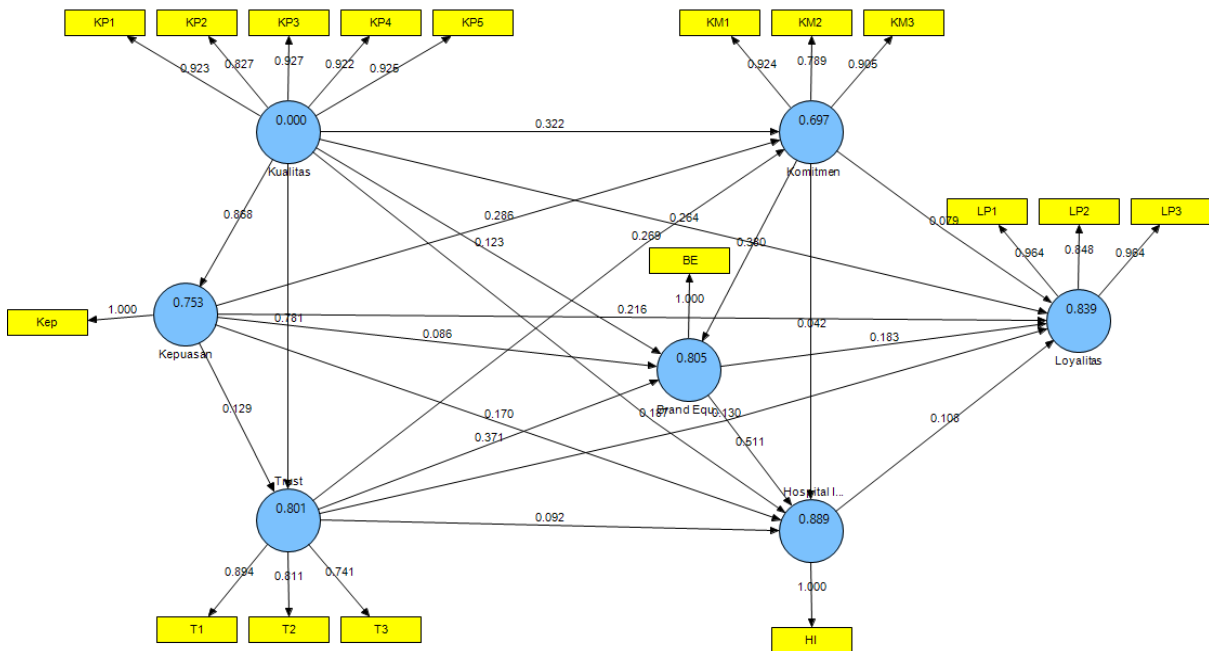
dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya, Jika T-statistik < 1,96, maka dapat disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 20-35 Tahun sebanyak 55 orang (68,8%) responden. Berdasarkan pendidikan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 65 orang (81,3%) responden. Statistik deskriptif variabel penelitian digunakan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dengan melihat nilai rentang, mean, dan standard deviasi, hasil statistik deskriptif diperoleh penilaian terhadap variabel loyalitas pasien dalam penelitian ini diukur melalui 15 butir pernyataan dengan penilaian 1-5, sehingga skor kuesioner berkisar antara 0-72 dan skor aktual berkisar antara 9-50, dengan dengan nilai rata-rata 34,28, median 66,00 dan standar deviasi 10,05. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 18 butir pernyataan dengan penilaian 1-5, sehingga skor kuesioner berkisar antara 15-75 dan skor aktual berkisar antara 32-73 dengan nilai rata-rata 34,28, median 38,00 dan standar deviasi 10,90. Variabel kepuasan pasien dalam penelitian ini diukur melalui 15 butir pernyataan dengan skor 1-5, sehingga skor kuesioner berkisar antara 15-75 dan skor aktual berkisar antara 33-74 dengan dengan nilai rata-rata 61,64, median 64,00 dan standar deviasi 9,79. Variabel *Trust* dalam penelitian ini diukur melalui 15 butir pernyataan dengan skor 15-75, skor aktual berkisar antara 33-74 dengan nilai rata-rata 61,61, median 64,00 dan standar deviasi 11,13. Variabel Komitmen dalam penelitian ini diukur melalui 15 butir pernyataan dengan skor 1-5, sehingga skor kuesioner berkisar antara 15-75 dan skor aktual berkisar antara 34-75 dengan nilai rata-rata 61,70, median 64,00 dan standar deviasi

8,75. Variabel *Brand Equity* dalam penelitian ini diukur melalui 15 butir pernyataan dengan skor 1-5, sehingga skor kuesioner berkisar antara 15-75 dan skor aktual berkisar antara 33-74 dengan nilai rata-rata 60,00, median 63,00 dan standar deviasi 10,43. Variabel *Hospital image* dalam penelitian ini diukur melalui 15 butir pernyataan dengan skor 1-5, sehingga skor kuesioner berkisar antara 15-75 dan skor aktual berkisar antara 33-74 dengan nilai rata-rata 63,00, median 60,15 dan standar deviasi 10,43.

Indikator pembentuk variabel laten konstruk semua variabel sudah menunjukkan hasil yang baik. Selain itu, semua konstruk memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,50 sehingga kriteria uji terhadap indikator ukur dinyatakan valid. Hasil pengukuran dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan nilai akar kuadrat *AVE* dalam model penelitian ini, dan nilai *AVE* di atas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik. Metode lain menunjukkan nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar dari nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selain itu, nilai *R-square* kualitas pelayanan, kepuasan pasien, *trust*, komitmen, *brand equity* dan *hospital image* berkontribusi terhadap loyalitas pasien sebesar 84,73% sedangkan 15,27% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan, kepuasan pasien, *trust*, komitmen, *brand equity* dan *hospital image* berkontribusi terhadap loyalitas pasien sebesar sebesar 83,9% sedangkan 16,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil evaluasi outer model dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



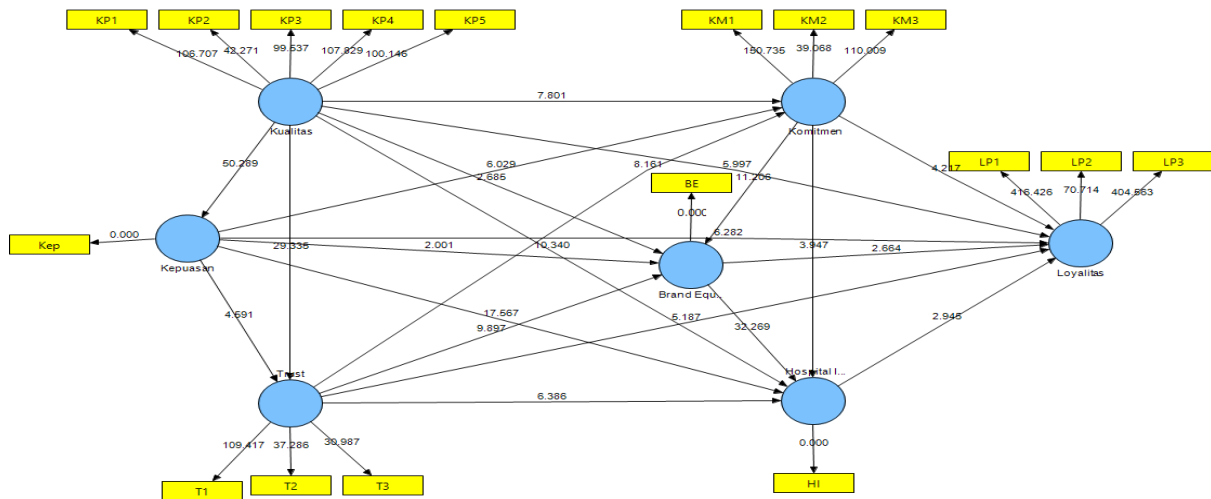
Gambar 1. Output PLS (Loading Factors)

Gambar 1 menerangkan bahwa semua variabel bersifat reflektif, dimana indikator merupakan representasi dari masing-masing variabel hal ini tercermin dari arah panah yang terbentuk. Untuk variabel kualitas pelayanannya indikatornya adalah *Responsibility, Assurance, Tangible, Emphaty dan Reliability*. Untuk variabel *Trust* indikatornya adalah integritas, konsistensi dan *benevolence*. Untuk variabel komitmen indikatornya adalah *afective, continuan* dan normatif. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* > 0,5, artinya semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya, dengan demikian semua indikator atas variabel laten lolos uji validitas.

Reliabel adalah nilai, *Composite Reliability* harus di atas uji > 0,7. Terlihat bahwa *composite reliability* masing-masing konstruk

sudah lebih dari 0,70, artinya semua konstruk penelitian sudah reliabel. Untuk nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *diskriminan validity* yang baik atau valid dalam mengukur konstruk.

Nilai *Cronbach's Alpha* sebagian besar memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *LV* kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah 0,263699, kepuasan pasien terhadap loyalitas adalah 0,215653, *Trust* terhadap loyalitas adalah 0,130244, komitmen pasien terhadap pemilihan loyalitas pasien adalah 0,079172, *Brand Equity* terhadap Loyalitas adalah 0,183213 dan *hospital image* terhadap pemilihan loyalitas pasien adalah 0,107834 dengan melakukan bootstrapping.



Gambar 2 Output PLS (T-Statistik)

Gambar 2 dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,867939. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *trust*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,781003, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 29,334658. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,322451, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 7,801185. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand equity*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,122917, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,684792. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *hospital image*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,187370, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 10,340061. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,263699, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 5,99661.

Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap *trust*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,128831, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4,590895. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap komitmen pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,285845, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 6,028719. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap *brand equity*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,085782, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,000877. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap *hospital image*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,169534, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 17,567288. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,215653, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 6,281624.

Trust berpengaruh positif terhadap komitmen pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,269324, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 8,161107. *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,371441, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 9,897171. *Trust* berpengaruh positif terhadap *hospital image*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,092381, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 6,386365. *Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,130244, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 5,186823.

Komitmen pasien berpengaruh positif terhadap *brand equity*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,380069. Komitmen pasien berpengaruh positif terhadap *hospital image*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,042214, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,947471. Komitmen pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,079172, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4,216825.

Brand equity berpengaruh positif terhadap *hospital image*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,510508, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 32,269467. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,183213, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,664089.

Hospital image berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,107834.

Tabel 2 Persentase Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Sumber	<i>LV Correlation</i>	<i>Direct Path</i>	<i>Inderect Path</i>	Total	<i>Direct (%)</i>	<i>Indirect (%)</i>	Total (%)
Kualitas Pelayanan	0,880	0,264	0,616	0,880	23,19	0,73	23,92
Kepuasan Pasien	0,847	0,216	0,124	0,340	18,27	0,07	18,33
<i>Trust</i>	0,851	0,136	0,145	0,276	11,08	0,05	11,13
Komitmen	0,808	0,079	0,095	0,174	6,39	0,02	6,41
<i>Brand Equity</i>	0,850	0,183	0,055	0,238	15,58	0,008	15,58
<i>Hospital Image</i>	0,867	0,108		0,108	9,35		9,35

Tabel 2 menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 23,19%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, *trust*, komitmen pasien, *brand equity* maupun *hospital image* didapatkan nilai sebesar 0,73%. Kepuasan pasien terhadap Loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 18,27%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui *trust*, komitmen pasien, *brand equity* maupun *hospital image* didapatkan nilai sebesar 0,07%.

Trust terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 11,08%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *trust* terhadap loyalitas pasien melalui komitmen pasien, *brand equity* maupun *hospital image* didapatkan dengan didapat nilai sebesar 0,05%.

Komitmen pasien terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 6,39%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara komitmen pasien terhadap loyalitas pasien melalui *brand equity* maupun *hospital image* didapatkan dengan didapat nilai sebesar 0,02%.

Brand equity terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 15,58%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *brand equity* terhadap loyalitas pasien melalui *hospital image* didapatkan nilai sebesar 0,008%. Sehingga nilai dari masing-masing pengaruh langsung variabel laten independen tersebut apabila secara bersama-sama menunjukkan kesesuaian dengan nilai *R Square* atau dengan kata lain hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pasien, *trust*, komitmen pasien, *brand equity* dan *hospital image* mampu menjelaskan variabel Loyalitas pasien sebesar (23,19% + 18,27% +

11,08% + 6,39% + 15,58% + 9,35%) = 83,86%. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pasien, *trust*, komitmen pasien dan *brand equity* terhadap variabel Loyalitas pasien sebesar (0,73% + 0,07% + 0,05% + 0,02% + 0,008%) = 0,87%. Jadi total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 84,73%.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,263699, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 5,996611 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 23,19%. Dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan, dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan adalah *Tangibles* sebesar 0,927.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Surrachman & Aziz (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu, reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai setuju, berarti menunjukkan persepsi yang baik pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh secara hasil bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara parsial, sub-variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sub variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Menurut asumsi penelitian kualitas pelayanan adalah satu aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pasien, upaya yang dapat dilakukan rumah sakit untuk memberikan Kualitas pelayanan yang optimal adalah dengan mengedepankan kenyamanan pasien. Namun keadaan Rumah sakit Kesdam Cijantung masih perlu meningkatkan lebih lagi jadwal dokter yang tepat waktu agar pasien merasa lebih nyaman dan tidak terlampaui lama untuk menunggu sehingga diharapkan pasien akan mendapatkan layanan kesehatan yang optimal.

Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,215653 sedangkan nilai T-Statistik sebesar 6,281624 dan signifikan pada $\alpha = 5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara kepuasan terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 18,27%

Menurut penelitian Nidyatntri,dkk (2015) tentang pengaruh kepuasan dan *trust* terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan di Jepang dengan nilai $p = 0,038$ dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas produk dengan probabilitas 0,000 atau p lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang di rasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk, begitu juga sebaliknya.¹²

Menurut asumsi peneliti, kepuasan adalah salah satu aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pasien dan juga dapat menarik pelanggan baru. Kepuasan juga merupakan sebuah nilai ukur seberapa senang pelanggan memakai jasa ataupun produk sebuah perusahaan ataupun rumah sakit, dengan begitu perusahaan akan mengetahui pada bagian mana pelayanannya harus ditingkatkan lagi. Bila kepuasan yang pasien miliki baik, dapat diprediksikan pasien akan dengan senang hati melakukan kunjungan kembali ke RS. Ketidakpuasan yang ada di RS Kesdam Cijantung disebabkan karena pasien mengeluh menunggu lama akan kedatangan dokter dan suasana bising banyak orang hilir mudik, maka dari itu upaya rumah sakit harus mempunyai *website* untuk pendaftaran yang lebih mudah, melakukan penyuluhan di ruang tunggu supaya pasien tidak merasa terbuang waktunya untuk menunggu dan rumah sakit harus mampu mempunyai kebijakan untuk

membatasi dan memberikan jadwal bagi keluarga yang akan membesuk pasien rawat inap untuk menghindari suasana bising yang disebabkan banyak orang hilir mudik.

Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,130244, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 5,186823 dan signifikan pada $\alpha = 5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara *trust* terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 11,08%

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Djohan (2015) tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap pada rumah sakit swasta di Kota Banjarmasin. Kepercayaan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan nilai p -value 0,323 dan nilai $t = 2,516$. Hal ini berarti jika penilaian pasien terhadap atribut kepercayaan makin tinggi maka loyalitas pasien juga makin tinggi.¹³

Menurut asumsi peneliti *Trust* sangat penting pada industri kesehatan. Dengan membangun kepercayaan pasien maka peluang mendapatkan pelanggan setia akan semakin besar. Dan itu artinya keuntungan besar yang akan menuntun pertumbuhan bisnis akan cepat diperoleh. Di rumah sakit kesdam Cijantung, *Trust* adalah salah satu aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pasien dengan tetap mempertahankan hubungan yang baik yang sudah terjalin selama ini dengan pasien. Dengan tetap menjaga kestabilan, integritas, kualitas pelayanan dapat meningkatkan *Trust* yang lebih baik lagi antara pihak rumah sakit dengan pasien. Di rumah sakit Kesdam Cijantung, kepercayaan antara pasien dan pihak Rumah sakit sudah terjalin dengan baik. Dimana pasien sudah merasa sangat nyaman dan percaya kepada pihak rumah sakit sehingga pasien tetap melakukan kunjungan ulang di rumah sakit. Oleh karena itu pihak Rumah sakit Kesdam perlu meningkatkan upaya yang lebih lagi dalam meningkatkan kompetensi, sikap yang ramah dan tetap konsisten dalam melayani pasien untuk tetap menjaga rasa percaya pasien dalam membangun hubungan jangka panjang.

Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,079172. Komitmen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara Komitmen terhadap loyalitas

pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 6,39%

Menurut penelitian Rahmawati & Sabharyah (2012) dengan judul penelitian pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pasien ($p=0,000$) dan dari komitmen hubungan dengan loyalitas ($p = 0,000$).¹⁴

Menurut asumsi peneliti, komitmen adalah salah satu aspek yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien, komitmen yang semakin kuat akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pasien di Rumah Sakit Kesdam Cijantung. Bila Komitmen yang pasien miliki kuat dan terjaga, dapat diprediksikan pasien akan dengan senang hati melakukan kunjungan kembali ke RS. Pasien lama yang sudah memegang komitmen pasien yang ada di RS Kesdam Cijantung sudah terjalin dengan baik, dimana pasien lama masih tetap melakukan kunjungan ulang sekalipun masih sering mengeluh menunggu lama di ruang tunggu poliklinik karena jadwal kedatangan dokter yang sering tidak tepat waktu. Oleh karena itu, Rumah sakit perlu memanager ulang jadwal kedatangan dokter agar sesuai waktu yang telah disepakati. Pihak Rumah sakit juga dapat memberikan penyuluhan di ruang tunggu supaya pasien tidak merasa terbuang waktunya untuk menunggu atau menyediakan televisi di ruang tunggu supaya pasien tidak terlampaui jenuh dalam menunggu dokter.

Brand Equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,850 sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4,226825. *Brand Equity* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara *brand Equity* loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 15,58%.

Menurut penelitian Meizan & Zuliestiana (2017), dengan judul pengaruh *Brand Equity* terhadap *customer Loyalty*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand equity* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, sebesar 48,9%, sedangkan pengaruh lain tidak damati adalah sebesar 51,1%. Dari hasil penelitian terlihat bahwa antara variabel *brand equity* dan variabel loyalitas pelanggan ditemukan adanya pengaruh positif.¹⁵

Menurut asumsi peneliti, *brand equity* merupakan aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Brand Equity* merupakan identitas sebuah perusahaan, dalam arti lain

brand equity merupakan nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. *Brand Equity* juga disebut sebagai pengendali pasar. Semakin kuat sebuah nama merek maka akan menghasilkan penjualan yang lebih banyak. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah sakit membangun *brand equity* yang kuat. Karena ketika *brand equity* yang dibangun perusahaan semakin baik, maka akan semakin baik pula kondisi loyalitas pengguna produk/jasa dimana mereka akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada oranglain dan kebal terhadap daya tarik pesaing. Di rumah sakit Kesdam Cijantung, *Brand Equity* di Rumah sakit Kesdam Cijantung sudah cukup baik, dimana pasien mengetahui logo rumah sakit, mengenal seragam karyawan rumah sakit dan mengingat beberapa nama-nama dokter yang melayani di rumah sakit kesdam Cijantung. Oleh karena itu, Rumah sakit Kesdam Cijantung harus lebih giat lagi meningkatkan *Brand Equity* pada Rumah sakit agar lebih meningkatkan Loyalitas pasien di rumah sakit ini.

Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,107834, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,944845 dan signifikan pada $\alpha = 5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Citra rumah sakit berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara Citra Rumah sakit terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 9,35%.

Menurut penelitian Cahyaningsih (2012), dalam pengaruh citra dan promosi terhadap *customer experience* serta dampaknya terhadap loyalitas pasien tahun 2013. Citra berpengaruh positif dengan $\beta = 0,249$ dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan ($p\text{-value} = 0,003 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pasien.¹⁶

Menurut asumsi peneliti, citra adalah salah satu aspek yang berpengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas pasien, citra positif memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu rumah sakit. Citra RS Islam Tasikmalaya sudah baik di masyarakat karena pelayanan terhadap pasien umum & BPJS tidak dibedakan, oleh karena hal ini RS harus lebih lagi meningkatkan dan tetap

menjaga pelayanan yang adil sesuai dengan sumpah profesi untuk tidak membedakan pasien sehingga mampu menaikkan loyalitas pasien dengan menciptakan citra yang positif.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor dominan atau pengaruh terbesar yang mempengaruhi Loyalitas Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Kesdam Cijantung. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2011), dimana Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu pondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dimana pondasi tersebut dapat meningkatkan meningkatkan loyalitas pasien.

Diharapkan seluruh sektor bekerja sama dalam sebuah perusahaan dapat bekerjasama dalam menciptakan pondasi kepuasan pelanggan dimana pondasi tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

1. Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2009). UU No.44 Tahun 2009. Departemen Kesehatan RI.
2. Griffin, Jill. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
3. Griffin, Jill. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
4. Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). Keputusan Menteri kesehatan Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. 2008.
5. Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
6. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. yogyakarta: Penerbit Andi.
7. Aryani. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Vol 17, No.2*
8. Purwa., A. (2018). E-Jurnal Manajemen Unud. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No., 192–220.*
9. Philip Kotler., K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi VII). Jakarta: Alfabeta.
10. Sutojo, S. (2011). Membangun citra perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
11. Surrachman & Aziz (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pasien, Ungaran-Semarang. Tidak dipublikasikan. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro.
12. Nidyatantri,dkk.Pengaruh kepuasan dan *trust* terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame, Vol.NO 3, Januari;2015
13. Djohan.Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap pada rumah sakit swasta di Kota Banjarmasin. *Jurnal Kesehatan Masyarakat. Vol 1.No 1;2015.*
14. Rahmawati & Sabhariyah.pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas pelanggan *Jurnal Kesehatan.Vol 1. No 1;2012.*
15. Meizan & Zuliestiana. Pengaruh Brand Equity terhadap customer Loyalty. *JIKMU, Vol. 2, No. 1;2017.*
16. Cahyaningsih.pengaruh citra dan promosi terhadap customer experience serta dampaknya terhadap loyalitas pasien. *JIKMU. Vol. 3, No. 2, September ; 2012*