

**PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Margita Enno Yunida
12808141015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

Studi Kasus pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri

Oleh:

Margita Enno Yunida

12808141015

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim

Penguji Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 April 2016

Pembimbing,



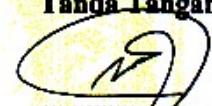
Dr. Tony Wijaya, M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)" yang disusun oleh Margita Enno Yunida, NIM 12808141015 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 April 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.EI.	Ketua Penguji		26 - April - 2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		26 - April - 2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		26 - April - 2016

Yogyakarta, 27 April 2016



SURAT PERNYATAAN

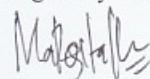
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Margita Enno Yunida
NIM : 12808141015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : “Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah sakit Amal Sehat Wonogiri)”

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 2016

Yang menyatakan,



Margita Enno Yunida

NIM. 12808141015

HALAMAN MOTTO

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap.”

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

“Rasulullah SAW bersabda: Dan barang siapa menjalani akan suatu jalan, untuk mencari ilmu pengetahuan, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju syurga.”

(H.R. Muslim)

Belajarlah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu.

(Khalil Gibran)

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk:

“Ayah dan Bunda tercinta, Ayah Harno (alm) dan Bunda Heni Timur Wati. Penulis memahami bahwa tidak akan ada kata-kata yang sanggup menggambarkan betapa besar kasih sayang,cinta, dan pengorbanan kalian untuk anak-anak kalian. Sungguh begitu juga rasa cintaku kepada Ayah dan Bunda”

“Adikku tersayang, Paguita Gessa Anggraeni.yang selalu memberi warna dan keceriaan selama hidup bersama, yang selalu memberi semangat dan motivasi, yang selalu memberi kasih sayang dan cintanya serta memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini”

HALAMAN PERSEMBAHAN

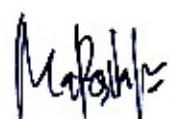
1. Allah SWT, atas segala hal yang diberikan selama 21 tahun ini. Atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan selama penulisan skripsi. Engkau sebaik-baiknya Perencana.
2. Ayah, Bunda, untuk dukungan, doa, bantuan dan semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Ibu, untuk lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam dan membalut diseluruh tubuhku, terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras.
3. Adek saya, Paguita Gessa Angraeni yang selalu memberi dorongan semangat doa kepada saya.
4. Keluarga besar Kasimin dan Sudaryono atas kasih sayang yang diberikan semenjak saya lahir.
5. Terimakasih untuk sahabat saya, Vidya, Usy, Faradella, Listya, Maya, Yola atas dukungan semangat juang yang telah kalian berikan.
6. Terimakasih untuk teman seperjuangan skripsi atas bantuannya, Bayu, Nurul, Gita, Royan.
7. Terimakasih untuk teman-teman kos saya, Vetty, Mira, Rida, Meilina, Andira, Andina, yang selalu siap menolong saya ketika saya membutuhkan pertolongan.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri yang telah memberikan izin penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2016

Penulis,



Margita Enno Yunida

**PENGARUH CITRA RUMAHSAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)

ABSTRAK

Oleh :Margita Enno Yunida

NIM : 12808141015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan pada RSAmal Sehat Wonogiri, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri,(3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri, (4) pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri, (6) pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien RS Amal Sehat Wonogiri. Sampel sebanyak 165 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analisys* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*.Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 23.0

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.299; signifikansi 0.000. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.474; signifikansi 0.000. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.189; signifikansi 0.037. (4) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.180; signifikansi 0.021. (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS amal sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.287; signifikansi 0.028. (6) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri melalui Kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.056; signifikansi $P<0,05$. (7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri melalui kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.089; signifikansi $P<0,05$.

Kata kunci: Citra rumah sakit, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan

**THE INFLUENCE OF HOSPITAL BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY
TO THE CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION**

(The Study Takes Place at Amal Sehat Wonogiri Hospital)

By
Margita Enno Yunida
NIM : 12808141015

ABSTRACT

This study aimed to find out the influence between: 1) hospital brand image and the customer satisfaction of Amal Sehat Wonogiri Hospital, 2) service quality and customer satisfaction of Amal Sehat Wonogiri Hospital, 3) customer satisfaction and customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital, 4) hospital brand image and customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital, 5) service quality and customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital, 6) hospital brand image and service quality to customer loyalty through customer satisfaction in Amal Sehat Wonogiri Hospital.

This study is categorized as a survey research where the research instrument is questionnaire. The population in this research is the patient of Amal Sehat Wonogiri Hospital. 165 respondent are used as sample which is chosen by purposive sampling technique. The test of instrument validity uses Confirmatory Factor Analysis meanwhile the reliabilitas uses Alpha Cronbach. Analysis technique which is used is path analysis with AMOS program verse 23.0.

Based on the research of this study concluded that: (1) the hospital brand image has positive influence to the customer satisfaction of Amal Sehat Wonogiri Hospital which is proved by path coefficient value 0.299; the significance of 0.000. (2) Service quality has positive influence to the customer satisfaction of Amal Sehat Wonogiri Hospital which is proved by path coefficient value 0.474; the significance of 0.000. (3) Customer satisfaction has positive influence to the customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital which is proved by path coefficient value 0.189; the significance of 0.037. (4) Hospital brand image has positive influence to the customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital which is proved by path coefficient value 0.180; the significance of 0.021. (5) Service quality has positive influence to the customer loyalty od Amal Sehat Wonogiri Hospital which is proved by path coefficient value 0.287; the significance of 0.028. (6) Hospital brand image has positive influence to the customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital through customer satisfaction which is proved by path coefficient value 0.056; the significance of P<0.05. (7) The service quality has positive influence to the customer loyalty of Amal Sehat Wonogiri Hospital through customer satisfaction which is proved by path coefficient value 0.089; the significance of P<0.05.

Keywords: *Hospital Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul berjudul “Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rumah sakit Amal Sehat Wonogiri)”

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Agung Utama,M.Si., dan Arif Wibowo, M.EI., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri yang telah memberikan izin penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2016

Penulis,

Margita Enno Yunida

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 16
A. Landasan Teori	16
1. Loyalitas Pelanggan	13
2. Kepuasan Pelanggan	24
3. Citra Rumah Sakit	31
4. Kualitas Pelayanan.....	34
B. Penelitian yang Relevan.....	37
C. Kerangka Pikir	39
D. Paradigma Penelitian.....	43
E. Hipotesis Penelitian.....	44
 BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	 45
A. Desain Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
1. Variabel bebas / <i>Independent Variable</i> (X)	46

2. Variabel terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y).....	49
3. Variabel mediator / <i>Moderating Variable</i> (Z).....	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Tenik Pengumpulan data.....	51
2. Instrumen Penelitian	52
F. Uji Coba Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	59
G. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Analisis Kuantitatif	61
3. Analisis Jalur	61
H. Pengujian Hipotesis.....	63
1. Uji Signifikansi t-test (<i>Critical Ratio</i>).....	63
2. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Penelitian	65
B. Karakteristik Responden.....	65
C. Analisis Deskriptif	68
1. Variabel Citra Rumah sakit.....	70
2. Variabel Kualitas Pelayanan	72
3. Variabel Kepuasan Pelanggan	73
4. Variabel Loyalitas Pelanggan	75
D. Analisis Kuantitatif	77
1. Uji Normalitas	77
2. Analisis Jalur.....	78
3. Pengujian Hipotesis.....	80
E. Pembahasan dan Implikasi	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Kisi-Kisi Instrumen.....	53
Tabel 2. <i>Regression Weights</i> Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 3. <i>Standardized Regression Weights</i> Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 4. <i>Regression Weights</i> Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 5. <i>Standardized Regression Weights</i> Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 6. <i>Regression Weights</i> Citra Rumah Sakit	56
Tabel 7. <i>Standardized Regression Weights</i> Citra Rumah Sakit	57
Tabel 8. <i>Regression Weights</i> Kualitas Pelayanan	57
Tabel 9. <i>Standardized Regression Weights</i> Kualitas Pelayanan	58
Tabel 10.Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 11.Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 12.Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden	66
Tabel 13.Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Dirawat.....	67
Tabel 14.Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 15.Statistik Deskriptif	69
Tabel 16.Statistik Deskriptif	70
Tabel 17.Distribusi Frekuensi Skor Variabel Citra Rumah Sakit.....	71
Tabel 18.Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Pelayanan	72
Tabel 19.Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 20.Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan	76
Tabel 21.Hasil Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>)	78
Tabel 22.Hasil Estimasi dengan Model AMOS	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Hasil Pra Survei Citra Rumah Sakit.....	7
Gambar 2. Hasil Pra Survei Citra Rumah Sakit.....	7
Gambar 3. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan.....	8
Gambar 4. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan.....	8
Gambar 5. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan.....	9
Gambar 6. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan.....	10
Gambar 7. Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan	10
Gambar 8. Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan	11
Gambar 9. Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 10. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Citra Rumah Sakit...	71
Gambar 11. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan..	73
Gambar 12. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	75
Gambar 13. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	77
Gambar 14. Hasil Model Penelitian.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	100
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 3. Data Responden.....	106
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas AMOS.....	113
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas AMOS.....	116
Lampiran 6.Hasil Uji Karakteristik Responden	120
Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif	122
Lampiran 8. Hasil Nilai rata-rata	123
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS	124
Lampiran 10. Hasil Estimasi model AMOS	125
Lampiran 11. Directs dan Indirects Effects.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik ditingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan. Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pelanggan.

Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri merupakan rumah sakit yang diselenggarakan oleh swasta/lainnya. Rumah Sakit mendapatkan ijin dari Bupati Wonogiri dengan no surat ijin 6/II/2013. Terakhir Rumah Sakit Amal Sehat dipimpin oleh Dr. Rosyid Ridho. Rumah Sakit Amal Sehat merupakan Rumah

Sakit dengan Kelas D Alamat: Jl. Ngerjopuro, Slogohimo Wonogiri 57694.

Sementara loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (oliver, 1999). Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan (Wijayanti, 2008). Namun, penelitian Hellier (2002) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan

dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (*Bloemer et al.*, 1998; *Da Silva et.al.*, 2008 dan. *Lai et al.*, 2009 dalam Nurullah Hidajahningtyas, 2013: 40). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana

kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya.

Citra rumah sakit telah menarik perhatian di kalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka (Wu, 2011).

Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien. Dimana penulis akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) tentang dampak citra Rumah Sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas. Begitu juga penelitian Darlina (2015) menunjukkan bahwa hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, sebaliknya Saputra (2013) “Kualitas Pelayanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

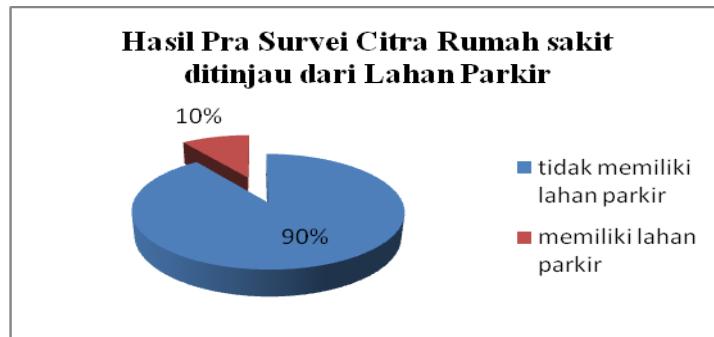
Pelanggan Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya” menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar -0,306.

Faktor kedua yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka (Bayhaqi, 2006: 15). Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Hasil penelitian Widiyawati (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya” menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor tangibles,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Caruana (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu yang berperan melakukan mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi Arzena (2013) “Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Muaro Padang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri yaitu dengan nilai sebesar $0,369 > 0,05$.

Permasalahan terkait dengan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan, juga dialami Rumah Sakit Amal Sehat. Banyaknya Pasien Rumah Sakit Amal Sehat ini bukan berarti Rumah Sakit Amal Sehat minim *complain*. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 20 pasien Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, Adapun hasil pra survei yang menggambarkan penilaian pasien disajikan sebagai berikut.

Gambar 1.**Hasil Pra Survei Citra Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri**

Hasil Pra Survei Citra Rumah Sakit ditinjau dari Lahan Parkir Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa pelanggan mengatakan bahwa lahan parkir sempit 90% atau 18 dan memiliki lahan parkir luas 10% atau sebanyak 2 pelanggan.

Gambar 2.**Hasil Pra Survei Citra Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri**

Hasil Pra Survei Citra Rumah Sakit ditinjau dari tindakan Mal Praktik Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa pelanggan mengatakan bahwa rumah sakit melakukan mal praktik sebanyak 25% atau 5 dan tidak melakukan mal praktik 75% atau sebanyak 15 pelanggan.

Gambar 3.

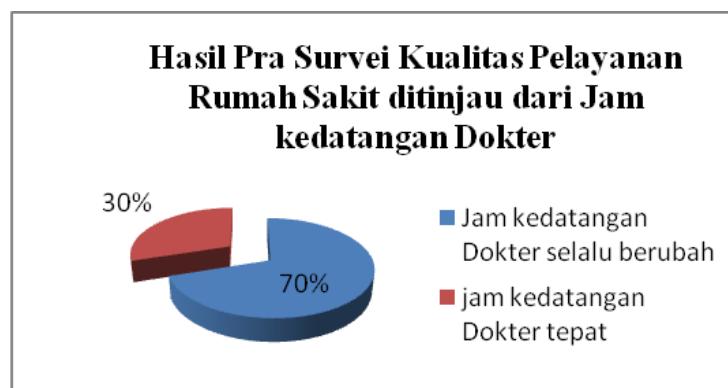
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri



Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit ditinjau dari Kepuasa Respon Staff Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa pelanggan mengatakan kurang puas dengan respon staff sebanyak 15% atau 3 dan puas dengan respon staff sebanyak 85% atau sebanyak 17 pelanggan.

Gambar 4.

Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri

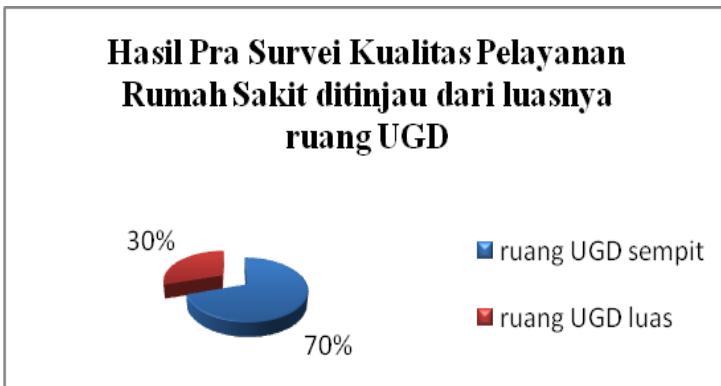


Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit ditinjau dari tindakan Jam Kedatangan Dokter Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 4

diketahui bahwa pelanggan mengatakan bahwa jam kedatangan dokter tepat waktu sebanyak 30% atau 6 dan jam kedatangan dokter selalu berubah sebanyak 70% atau sebanyak 14 pelanggan.

Gambar 5.

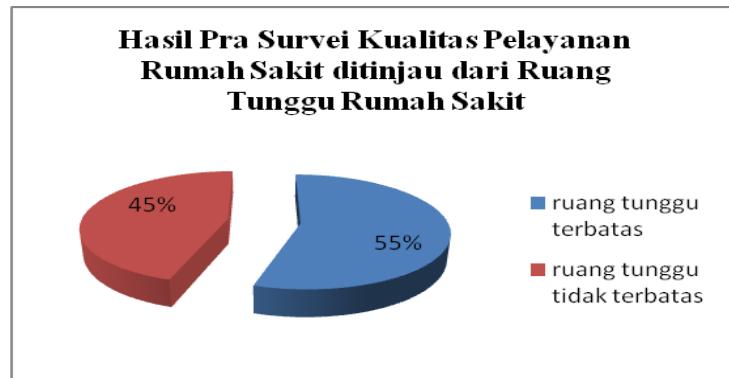
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri



Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit ditinjau dari Luasnya Ruang UGD Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa pelanggan mengatakan bahwa rumah sakit mempunyai ruang UGD yang luas sebanyak 70% atau 14 dan tidak memiliki ruang UGD yang luas sebanyak 70% atau sebanyak 14 pelanggan.

Gambar 6.

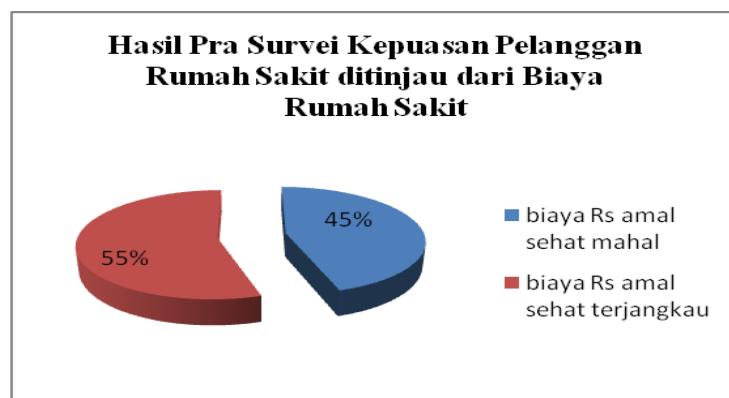
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri



Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Rumah Sakit ditinjau dari Terbatasnya Ruang Tunggu Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa pelanggan mengatakan bahwa rumah sakit mempunyai ruang tunggu terbatas sebanyak 45% atau 9 dan tidak memiliki ruang tunggu yang luas sebanyak 55% atau sebanyak 11 pelanggan.

Gambar 7.

Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri

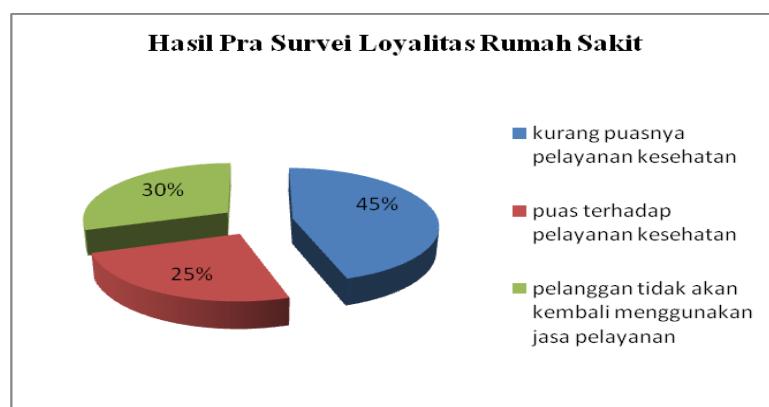


Hasil Pra Survei Kepuasan Rumah Sakit ditinjau dari Biaya Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 7 diketahui bahwa pelanggan

mengatakan bahwa rumah sakit memberikan harga yang mahal sebanyak 45% atau 9 dan tidak memiliki harga yang mahal sebanyak 55% atau sebanyak 11 pelanggan.

Gambar 8.

Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri



Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit ditinjau dari Kurang Puasnya Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Berdasarkan gambar 8 diketahui bahwa pelanggan mengatakan bahwa kurang puasnya pelayanan kesehatan rumah sakit sebanyak 45% atau 9 dan puas terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit sebanyak 25% atau sebanyak 11 pelanggan. Dan pelanggan tidak akan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit kembali sebanyak 30% atau 6 pelanggan.

Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RS Amal Sehat perlu diperhatikan dan bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. Kinerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan. Selain itu, adanya keluhan dari pelanggan yang terdapat pada layanan

via SMS dan saran yang telah disediakan oleh RS Amal Sehat, belum semua ditanggapi secara maksimal oleh pihak RS Amal Sehat, terbukti dengan masih banyaknya keluhan-keluhan yang sama tentang citra rumah sakit dan kualitas pelayanan pada RS Amal Sehat.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, subyek penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Amal Sehat, dan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur atau *Path*. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rumah sakit Amal Sehat Wonogiri)”.

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah:

1. RS amal sehat Wonogiri tidak memiliki lahan parkir yang luas.
- 2 Respon staff RS Amal Sehat kurang memuaskan
3. Jam kedatangan dokter selalu berubah.
4. Ruang UGD RS Amal Sehat yang sempit.
5. Kurang puasnya pelayanan kesehatan RS Amal Sehat.
6. Tidak akan menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan di RS Amal Sehat
7. Rumah sakit memberikan biaya perawatan yang mahal
8. Ruang tunggu yang disediakan masih terbatas.
9. Rumah sakit pernah melakukan Mal Praktik terhadap pasien.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat wonogiri yaitu Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan maka peneliti ini memfokuskan pada pengaruh loyalitas pelanggan melalui pengaruh kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri. Alasan dipilihnya faktor citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena kedua faktor tersebut yang paling mendapat keluhan dari pelanggan. Selain itu, mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah pada faktor persepsi citra rumah sakit dan kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Apakah citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS Amal sehat Wonogiri?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri?
4. Apakah citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri?
6. Apakah citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal sehat Wonogiri.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri.

6. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Rumah Sakit

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen rumah sakit merumuskan dan menentukan strategi yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.

Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2005: 38) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)

- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah
(*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction, relationship, partnership* dan *ownership*. Bahwasannya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya keinginan mereka bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin memiliki. Misalkan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing.

Menurut Griffin (2003:4) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)

- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”.

Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2001) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

B. Dimensi Loyalitas

1) Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku pelanggan (seperti membeli ulang) yang ditujukan pada suatu barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Meskipun pembelian adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena faktor lainnya. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia jasa yang bersangkutan, jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari harga maupun pelayanannya.

2) Dimensi sikap

Menurut Gremler dan Brown (1997), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau merekomendasikan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang bagus di masa yang akan datang. Studi yang dilakukan Gremler dan Brown (1997) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi sikap yang meliputi:

- a) Berbicara hal-hal positif tentang perusahaan tersebut.
- b) Kemauan untuk membeli ulang.
- c) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- d) Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.
- e) Mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

c. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 1996:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
- 2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.

3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

d. Penyebab Loyalitas

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2004: 26):

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2) Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2001). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 1996) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap perspektif seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa.

Citra yang baik akan meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

e. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Griffin (2003) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1) *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini,

meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3) Disqualified prospects

Disqualified prospects adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) First time customers

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5) Repeat customers

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Clients

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing prosuk lain.

7) Advocates

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara

teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

8) *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secariterus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” Kotler (2007). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya”.

b. Teori Kepuasan pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut

Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Relationship Marketing

Strategi dimana stransaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasainya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, Irawan (2002: 37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tetentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

a) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

b) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan. Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan pada ritel yaitu:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.

- 2) Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui

metode ini dapat memberikan ide - ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Citra Rumah Sakit

a. Definisi Citra

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler (1997:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2001:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler (2000) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

b. Peran Citra

Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra

mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap orgnisasi.

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhaap dimensi tertentu Peter dan Olson (2000: 248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.

2) Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.

3) Proses perbandingan

4) Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:

a) Lokasi

b) Sifat dan kualitas keragaman

c) Harga

d) Iklan dan promosi

e) Personal penjualan

f) Atribut fisik

g) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para nasabahnya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh nasabah atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pihak nasabah. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu perusahaan (dalam hal ini RS Amal Sehat Wonogiri).

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*service*) menurut Kotler (1996) dalam (Laksana, 2008:85), yaitu: “*A Service any Act or performance that party can offer to another tharts is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Karakteristik jasa menurut Kotler (2000) ”*Services have four major charactersistics that gretly affect the design of marketing programs: intangibility, inseparability, variability, and perishability*”.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (Tidak terpisahkan), *variability* (Bervariasi) dan *perishability* (Mudah lenyap)”.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2008:88), kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: “*The extent of discrepancy betwen customers exspectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock (1988), defnisi dari kualitas adalah sebagai berikut: “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variabiity in achieving that excellent, in meeteng the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas

adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000:56), “*Quality is our best assurance of customer allegiance,our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earning*”, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi pesaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (Vincent Gasperz, 91997) bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booming dalam A. Parasuraman, *et al.*, 1985).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Zeithaml, *et al.*, (1990) mengemukakan adanya lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles* (fasilitas nyata/bukti langsung), meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 3) *Responsiveness* (Kesigapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penganganan keluhan pelanggan atau nasabah.
- 4) *Assurance* (Kepastian/ jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- 5) *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau pasien seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan,

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau pasien untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau pasiennya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses (*Accessibility*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau nasabah atau memperoleh masukan dari pelanggan atau nasabah.
- c) Pemahaman pada Pelanggan (*Customer Understanding*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah.

B. Penelitian yang Relevan

1. Hasil riset yang dilakukan oleh Wu (2011) “*The Impact of Hospital Brand Image on servive Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengidikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien.

2. Darlina (2015) tentang “ Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan” hasil

analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Dalam jurnal yang disusun oleh Ariyani dan Rosinta (2010) tentang “Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, dan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Narullah Hidajahningtyas (2013) ” Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember” menunjukkan bahwa variabel citra rumah sakit memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Dan kualitas

pelayanan dan kepuasan yang merupakan mediator penting dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas.

C. Kerangka Pikir

1. Hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan

Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu Kotler (2000) Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva *et al.* (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, maka pelanggan akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan pelanggan tersebut terpenuhi. Dan dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H1 : Citra rumah sakit memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

Kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan hal penting dan yang diharapkan oleh para konsumen. Syamsiah (2011) menyebutkan bahwa keterkaitan antara kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga

akan dapat menciptakan kepuasaan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pasien berfungsi sebagai medium antara kualitas layanan dan niat perilaku. kualitas layanan kesehatan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana layanan dari tenaga medis memberikan layanan kepada pasien namun juga bagaimana pasien merasa nyaman dengan kondisi dan situasi yang rumah sakit ciptakan. Oleh karena itu, kualitas layanan kesehatan yang dirasakan pasien diprediksi akan meningkatkan kepuasan pasien. Lestari (2014) hasil penelitiannya menunjukkan variabel citra dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H2 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas

Syamsiah (2011) mengungkapkan bahwa manajer jasa perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Emosi positif yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan rumah sakit akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit. Penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli yang mana pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Kepuasan konsumen akan menghasilkan dampak positif bagi rumah sakit. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan rumah sakit, akan menciptakan penilaian

bahwa rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat.

Dalam tinjauan penelitian sebelumnya, loyalitas dapat menjadi hasil dari kepuasan pelanggan Hidajahningtyas (2013). Apabila konsumen merasa puas dengan layanan rumah sakit maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa rumah sakit tetap akan memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien, sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada rumah sakit tersebut di masa yang akan datang, dan dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H3 : Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas

4. Hubungan antara citra rumah sakit dan loyalitas

Citra rumah sakit memiliki fungsi strategis. Citra dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan Hidajahningtyas (2013). Dengan demikian, citra rumah sakit yang menguntungkan membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit. Penilaian masyarakat merupakan hal penting karena hal tersebut akan mempengaruhi informasi yang beredar mengenai kinerja dan layanan yang diberikan rumah sakit. Marilees dan Fry (2002) menemukan bahwa citra memiliki efek langsung pada loyalitas. Namun demikian, citra dapat dilihat jelas sebagai penduga loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh, dan dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H4 : Citra rumah sakit memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas

5. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2004). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan dengan loyalitas pelanggan hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Widiyawati (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance,dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya” terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima.

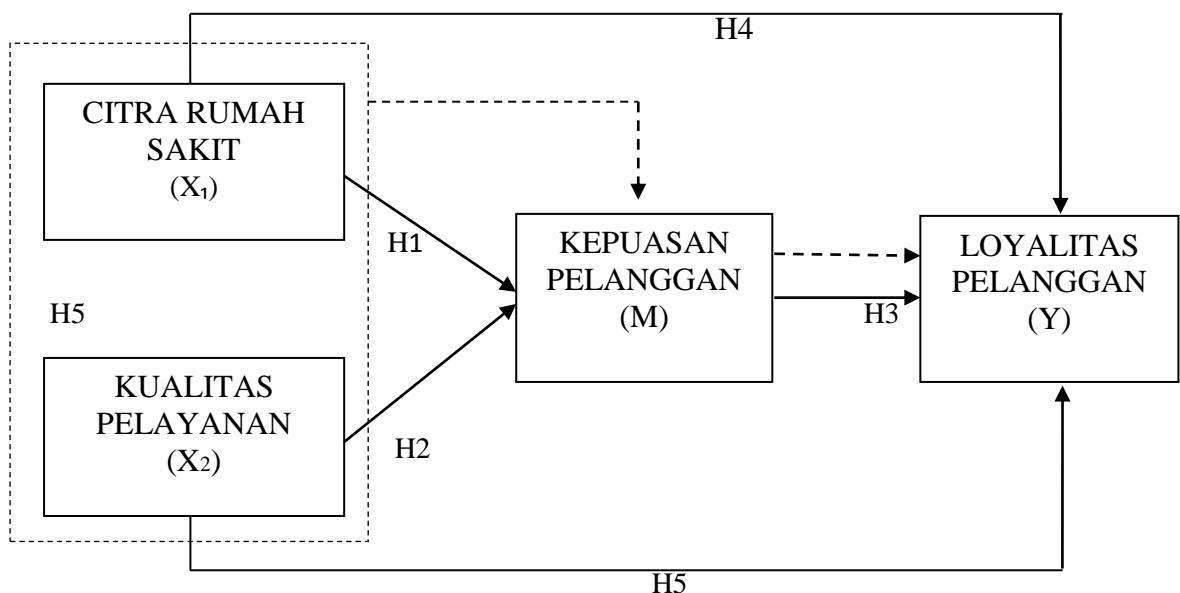
Selanjutnya dalam bukunya Laksana (2008) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Hidajahningtyas (2013) “*Reported a positive relationship between service quality and the two a aforementioned loyalty dimensions*”. Zeithaml melaporkan hubungan positif antara mutu pelayanan dan dimensi kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas, dan dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H5 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas.

6. Hubungan antara citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

H6 : citra rumah sakit dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan

D. Paradigma Penelitian



Gambar 9. Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 : Variabel Independen Citra rumah sakit

X2 : Variabel Independen Kualitas pelayanan

M : Variabel mediasi Kepuasan pelanggan

Y : Variabel Dependen Loyalitas

H1 : Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4 : Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap lolayitas.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H6 :Citra rumah sakit , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka formulasi hipotesis yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian yang dilaksanakan di Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri, yaitu :

H1 : Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

H4 : Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

H6 : Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7) adalah :"Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri yang bertempat di Jl Ngerjopuro RT.02/RW.03 Slogohimo Wonogiri. Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2016.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y) dan variabel mediasi yang selanjutnya

dinyatakan sebagai (M). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu Citra rumah sakit, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen / *Independent Variable (X)*

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: citra, dan, kualitas pelayanan.

a. Citra (X1)

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan harus mampu membuktikan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Memiliki *image* yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra adalah :

1) Lokasi

Dalam penelitian ini indikator dari lokasi untuk mengetahui bagaimana letak/posisi Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

2) Kesan yang baik

Dalam penelitian ini indikator dari kesan yang baik dari Rumah sakit untuk mengetahui Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri memberikan kesan yang baik dalam pelayanan dan produk kesehatan yang diberikan kepada masyarakat untuk menciptakan loyalitas.

3) Atribut

Indikator dari Atribut untuk mengetahui bagaimana penampilan fisik yang dapat diandalkan oleh RS Amal Shat Wonogiri.

4) Pelayanan Umum

Indikator dari pelayanan produk/jasa untuk mengetahui bagaimana respon pasien setelah mendapatkan pelayanan dan produk kesehatan RS Amal Shat Wonogiri.

5) Reputasi

Indikator dari reputasi untuk mengetahui nama baik Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

6) Rekomendasi

Indikator dari rekomendasi untuk mengetahui bagaimana pasien untuk dapat merekomendasikan Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

7) Pelayanan kesehatan

Indikator dari pelayanan kesehatan untuk mengetahui bagaimana respon pasien setelah melakukan pengobatan di Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

(Sumber: Engel (1995) dengan penyesuaian).

Pengukuran citra perusahaan menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001:148) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 20 item pertanyaan.

Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangible*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

2) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam penggerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

3) Responsiveness

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera.

4) Assurance

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5) Empathy

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

2. Variabel terikat / *Dependent Variable (Y)*

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan menggunakan jasa RS Amal Sehat (RSAS) Wonogiri. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin (2005) yang meliputi: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

3. Variabel Penghubung (*Mediating Variable*)

Variabel mediasi (M) atau mediating variabel adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variable mediasi

sering disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004:154).

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel intervening atau mediasi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan Kotler, *et al.*, (2000). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 1 indikator dari Faizan Mohsan, *et al.*, (2011) yaitu: indeks layanan yang terdiri dari 3 layanan yaitu kualitas layanan staff, layanan kesehatan dan layanan produk.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di Rumah sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand dalam Prahastuti, 2011). Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan

sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al*, (2010) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi.

Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 33 item. Maka jumlah sampel 5×33 yaitu sebanyak 165 sampel agar rekomendasi dari teori diatas terpenuhi. Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pasien rawat inap Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri yang melakukan pemeriksaan lebih dari 1 kali. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuestioner. Menurut Sugiyono (2011:1999) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh pengujinya pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu citra, dan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, (2011) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh pengujinya pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya

sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu citra rumah sakit, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Citra, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Citra (Engel, dkk, 1995) dengan penyesuaian	<ul style="list-style-type: none"> • Letak Strategis • Tempat parkir • Pelayanan Umum • Reputasi • Pelayanan Kesehatan • Kesan yang baik • Rekomendasi. 	1,2,3,4,5,6,7
2.	Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001:148)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Reliable</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Emphaty</i> 	1,2,3,4 1,2,3,4 1,2,3,4 1,2,3,4 1,2,3,4
3.	Kepuasan Pelanggan Consuegra (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Persepsi Kinerja • Penilaian pelanggan 	1,2,3,4
4.	Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur • Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain • Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain di tempat yang sama • Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesainguntuk pindah. 	1,2,3,4

F. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al., 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

a) Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. Regression Weights Loyalitas Pelanggan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1	<---	Loyalitas	1.000				
LP2	<---	Loyalitas	1.083	.248	4.358	***	
LP3	<---	Loyalitas	.989	.226	4.374	***	
LP4	<---	Loyalitas	1.079	.299	3.604	***	

Tabel 2 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) minat beli menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih besar

dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti semua butir pertanyaan minat beli dinyatakan valid.

Tabel 3. Standardized Regression Weights: Loyalitas Pelanggan

	Estimate
LP1 <--- Loyalitas	.735
LP2 <--- Loyalitas	.855
LP3 <--- Loyalitas	.860
LP4 <--- Loyalitas	.700

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan loyalitas pelanggan memiliki *loading factor* diatas 0,5, itu berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Regression Weights: Kepuasan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS1 <--- Kepuasan	1.000				
CS2 <--- Kepuasan	1.083	.287	3.779	***	
CS3 <--- Kepuasan	1.131	.330	3.425	***	
CS4 <--- Kepuasan	1.014	.318	3.187	.001	

Tabel 4 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti semua butir pertanyaan minat beli dinyatakan valid.

Tabel 5. Standardized Regression Weights: Kepuasan Pelanggan

	Estimate
CS1 <--- Kepuasan	.731

	Estimate
CS2 <--- Kepuasan	.833
CS3 <--- Kepuasan	.709
CS4 <--- Kepuasan	.656

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan kepuasan pelanggan memiliki *loading factor* diatas 0,5, itu berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

c) Hasil Uji Validitas Citra Rumah Sakit

Tabel 6. Regression Weights: Citra Rumah Sakit

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CR1 <--- Citra_RS	1.000				
CR2 <--- Citra_RS	1.011	.126	8.010	***	
CR3 <--- Citra_RS	.126	.255	.493	.622	
CR4 <--- Citra_RS	.704	.169	4.167	***	
CR5 <--- Citra_RS	.603	.183	3.292	***	
CR6 <--- Citra_RS	.558	.157	3.566	***	
CR7 <--- Citra_RS	.651	.173	3.771	***	
CR8 <--- Citra_RS	.696	.179	3.885	***	

Tabel 6 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) citra Rumah Sakit menunjukkan bahwa pertanyaan Citra Rumah Sakit nomor 3 memiliki nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih kecil dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan pertanyaan lain dinyatakan valid karena nilai *critical ratio*-nya lebih besar dua kali dari nilai *standard error*

Tabel 7. Standardized Regression Weights: Citra Rumah Sakit

	Estimate
CR1 <--- Citra_RS	.936
CR2 <--- Citra_RS	.915

CR3 <--- Citra_RS	.094
CR4 <--- Citra_RS	.648
CR5 <--- Citra_RS	.549
CR6 <--- Citra_RS	.582
CR7 <--- Citra_RS	.606
CR8 <--- Citra_RS	.618

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*.

Tabel 7 menunjukkan bahwa butir pertanyaan Citra Rumah Sakit nomor 3 memiliki *loading factor* $0,094 < 0,5$, itu berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena nilai *loading factor*-nya $> 0,5$.

d) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 8. Regression Weights: Kualitas Pelayanan

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
KP2 <---	Kualitas_Pelayanan	1.182	.180	6.567	***	
KP3 <---	Kualitas_Pelayanan	1.145	.161	7.101	***	
KP4 <---	Kualitas_Pelayanan	1.034	.161	6.443	***	
KP5 <---	Kualitas_Pelayanan	.686	.281	2.441	.015	
KP6 <---	Kualitas_Pelayanan	1.052	.169	6.225	***	
KP7 <---	Kualitas_Pelayanan	1.017	.162	6.266	***	
KP8 <---	Kualitas_Pelayanan	1.110	.177	6.265	***	
KP9 <---	Kualitas_Pelayanan	.984	.186	5.301	***	
KP10 <---	Kualitas_Pelayanan	.672	.192	3.499	***	
KP11 <---	Kualitas_Pelayanan	.355	.293	1.213	.225	
KP12 <---	Kualitas_Pelayanan	.726	.231	3.144	.002	
KP13 <---	Kualitas_Pelayanan	.760	.161	4.712	***	
KP14 <---	Kualitas_Pelayanan	.681	.167	4.072	***	
KP15 <---	Kualitas_Pelayanan	.882	.177	4.972	***	
KP16 <---	Kualitas_Pelayanan	.912	.191	4.787	***	
KP17 <---	Kualitas_Pelayanan	.851	.222	3.842	***	
KP18 <---	Kualitas_Pelayanan	.827	.181	4.580	***	
KP19 <---	Kualitas_Pelayanan	.901	.148	6.107	***	
KP20 <---	Kualitas_Pelayanan	.830	.141	5.893	***	

Tabel 8 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) citra Rumah Sakit menunjukkan bahwa pertanyaan Kualitas Pelayanan nomor 5 dan 11 memiliki nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih kecil dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan pertanyaan lain dinyatakan valid karena nilai *critical ratio*-nya lebih besar dua kali dari nilai *standard error*

Tabel 9. Standardized Regression Weights: Kualitas Pelayanan

		Estimate
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	.867
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	.870
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	.903
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	.862
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	.430
KP6	<--- Kualitas_Pelayanan	.847
KP7	<--- Kualitas_Pelayanan	.850
KP8	<--- Kualitas_Pelayanan	.850
KP9	<--- Kualitas_Pelayanan	.774
KP10	<--- Kualitas_Pelayanan	.580
KP11	<--- Kualitas_Pelayanan	.225
KP12	<--- Kualitas_Pelayanan	.533
KP13	<--- Kualitas_Pelayanan	.719
KP14	<--- Kualitas_Pelayanan	.650
KP15	<--- Kualitas_Pelayanan	.744
KP16	<--- Kualitas_Pelayanan	.726
KP17	<--- Kualitas_Pelayanan	.623
KP18	<--- Kualitas_Pelayanan	.705
KP19	<--- Kualitas_Pelayanan	.838
KP20	<--- Kualitas_Pelayanan	.822

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 9 menunjukkan bahwa butir pertanyaan Kualitas Pelayanan nomor 5 dan 11 memiliki *loading factor* $0,430 < 0,5$ dan $0,225 < 0,5$, itu berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan

butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena nilai *loading factor*-nya > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan:

“Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arinkunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000	Sangat tinggi
---------------------	---------------

Antara 0,600- 0,799	Tinggi
---------------------	--------

Antara 0,400- 0,599	Cukup
---------------------	-------

Antara 0,200- 0,399	Rendah
---------------------	--------

Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah
---------------------	---------------

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0, 862	Reliabel, Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	0, 813	Reliabel, Sangat Tinggi
Citra Rumah Sakit	0, 849	Reliabel, Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan	0, 951	Reliabel, Sangat Tinggi

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono, (2011) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, telah melakukan periksa kesehatan.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel citra rumah sakit, variabel kualitas pelayanan, variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan. Data ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut :

- 1) Tinggi : $X \geq (M + SD)$
 - 2) Sedang : $(X - SD) \leq X < (M + SD)$
 - 3) Rendah : $X < (M - SD)$
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Asumsi dasar yang ada pada program AMOS adalah uji normalitas.

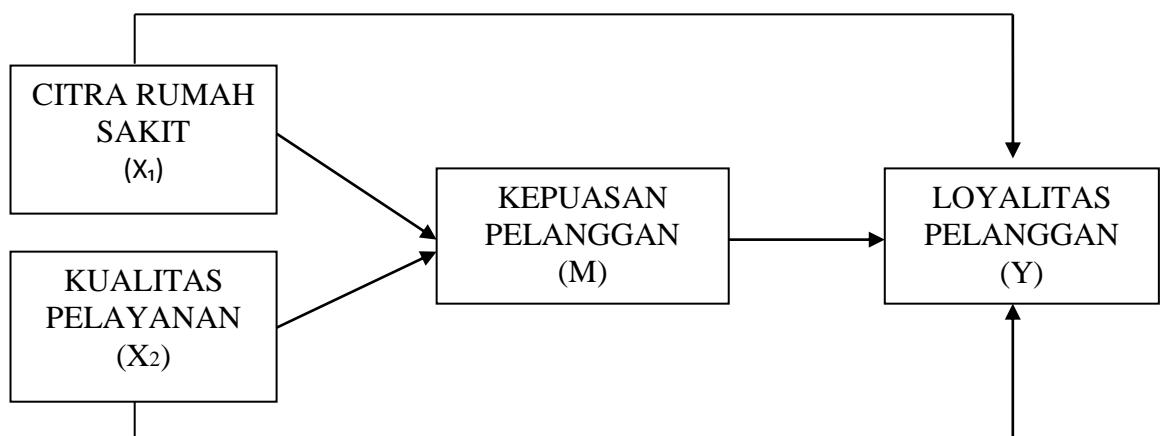
Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

b. Analisis Jalur

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk

menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghozali, (2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variable bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variable dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 10. Paradigma

Model analisis jalur di atas digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variable dependen. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut.

$$1. M = \beta X_1 M + \beta X_2 M + \beta X_3 M + \varepsilon$$

$$2. Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta MX_1 Y + \beta MX_2 Y + \beta MX_3 Y + \varepsilon$$

Dimana :

X1 : Citra rumah sakit

X2 : Kualitas pelayanan

M : Kepuasan pelanggan

Y : Loyalitas pelanggan

β_1 : koefisien untuk variabel Citra rumah sakit

β_2 : koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

β_M : koefisien untuk variabel mediasi kepuasan pelanggan

ε : error

H. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan AMOS meliputi :

1. Uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R). output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2007) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Critical Ratio (CR) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

- b. Nilai Critical ratio (CR) < 1,96 dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka berarti variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

2. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi *Adjusted* (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra Rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, (4) pengaruh citra Rumah Sakit terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, (6) pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri.

Subjek dalam penelitian ini yaitu pasien Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri yang berjumlah 165 responden.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pasien RS Amal Sehat Wonogiri, dengan mengambil sampel sebanyak 165 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh

persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	91	55.2%
Wanita	74	44.8%
Total	165	100.0%

Sumber : Data primer, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa pasien yang berobat di RS Amal Sehat Wonogiri mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 91 orang atau 55,2% dan sisanya 74 orang atau 44,8% adalah perempuan.

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 12. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 24 tahun	24	14.5%
25 - 34 tahun	45	27.3%
35 - 49 tahun	40	24.2%
50 - 64 tahun	46	27.9%
> 65 tahun	10	6.1%
Total	165	100.0%

Sumber : Data primer, 2016

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 165 pasien RS Amal Sehat Wonogiri terdapat 24 orang atau 14,5% berusia antara 17 - 24 tahun, 45 orang atau 27,3% berusia antara 25 – 34 tahun, 40 orang atau 24,2% berusia antara 35 – 49 tahun, 46 orang atau 27,9% berusia antara 50 – 64 tahun, dan sebesar 6,1% atau 10 orang berusia lebih dari 65 tahun.

3. Tingkat Lama Dirawat

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap lama perawatan responden di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 13. Lama Perawatan di Rumah Sakit

Lama	Jumlah	Persentase
< 3 hari	12	7.3%
3 - 6 hari	70	42.4%
7 – 15 hari	61	37.0%
> 15 hari	22	13.3%
Total	165	100.0%

Sumber : Data primer, 2016

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa pasien Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri yang melakukan perawatan kurang dari 3 hari sebanyak 12 pasien atau 7,3%, lama perawatan 3 – 6 hari sebanyak 70 pasien atau sebesar 42,4%, lama perawatan antara 7 – 15 hari sebanyak 61 pasien atau 37% dan lebih dari 15 hari sebanyak 22 pasien atau 13,3%.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap jenis pekerjaan pasien seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 14. Jenis Pekerjaan Pasien

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	28	17.0%
PNS	30	18.2%
Pegawai Swasta	59	35.8%
Buruh	25	15.2%
Pedagang	17	10.3%
Tidak bekerja	6	3.6%
Total	165	100.0%

Sumber : Data primer, 2016

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa pekerjaan pasien mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebesar 35,8% (59 orang). Selanjutnya pasien yang memiliki pekerjaan sebanyak PNS sebanyak 30 orang atau 18,2%, pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang atau 17%, buruh sebanyak 25 orang atau 15,2%, pedagang sebanyak 17 pasien atau 10,3% dan tidak bekerja sebanyak 6 orang atau 3,6%.

C. Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan deskriptif penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pasien, citra rumah sakit, dan loyalitas. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian pasien RS Amal Sehat Wonogiri dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5.

Deskripsi data yang akan disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SDi). Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan histogram. Untuk menentukan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel penelitian berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking, sebagaimana disebutkan oleh Suharsimi Arikunto (2006: 263) adalah:

1) Kelompok atas

Semua responden yang mempunyai skor sebanyak skor rata-rata plus 1 standar deviasi ke atas ($M_i + 1 SD_i$)

2) Kelompok sedang

Semua responden yang mempunyai skor antara skor rata-rata minus 1 standar deviasi dan skor rata-rata plus 1 standar deviasi (antara $M - 1 SD_i$ sampai $M_i + 1 SD_i$)

3) Kelompok kurang

Semua responden yang mempunyai skor lebih rendah dari skor rata-rata minus 1 standar deviasi ($M_i - 1 SD_i$)

Untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi ideal digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Mean Ideal } (M_i) = \frac{\text{skor maksimum ideal} + \text{skor minimum ideal}}{2}$$

$$\text{Standar deviasi ideal } (SD_i) = \frac{\text{skor maksimum ideal} - \text{skor minimum ideal}}{6}$$

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat ditunjukkan pada

Tabel 6.

Tabel 15. Statistik Deskriptif

		Citra Rumah Sakit	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	165	165	165	165
	Missing	0	0	0	0
Mean		27.7273	68.6485	15.2788	15.3394
Median		28.0000	70.0000	16.0000	16.0000
Mode		30.00	70.00	16.00	13.00

Tabel 16. Statistik Deskriptif

	Citra Rumah Sakit	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Std. Deviation	4.72585	9.31744	2.21301	2.89343
Minimum	14.00	36.00	8.00	7.00
Maximum	35.00	89.00	20.00	20.00

1. Variabel Citra Rumah Sakit

Variabel citra rumah sakit diukur dengan 7 pertanyaan yang telah valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 7 \times 1 = 7$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 7 \times 5 = 35$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{35+7}{2} = 21$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{35-7}{6} = 4,67$$

Berdasarkan data citra rumah sakit menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 35 dan skor total terendah adalah 14. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 27,72, Median 28 dan Modus 30 serta simpangan baku sebesar 4,72. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap citra rumah sakit adalah tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 30 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (21).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel citra rumah sakit dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan

Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (Mi) variabel citra rumah sakit sebesar 21 dan Standar Deviasi ideal (SDi) 16,33.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 21 + 4,67 = 25,67$$

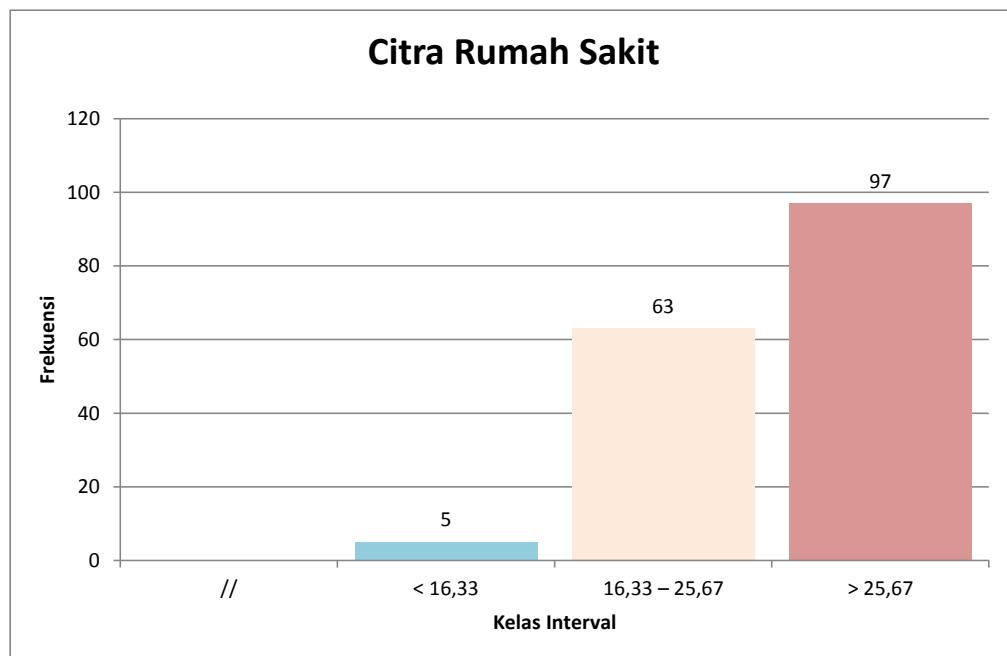
$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 21 - 4,67 = 16,33$$

Tabel 17. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Citra Rumah Sakit

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 16,33	5	3.0%	Rendah
2	16,33 – 25,67	63	38.2%	Sedang
3	> 25,67	97	58.8%	Tinggi
		165	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 5 pasien (3,0%) responden yang berada dalam kategori rendah, 63 (38,2%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 97 orang atau 58,8% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 10. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Citra Rumah Sakit

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 18 pertanyaan yang valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

Skor minimum ideal = $18 \times 1 = 18$

Skor maksimum ideal = $18 \times 5 = 90$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{90+18}{2} = 54$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{90-18}{6} = 12$$

Berdasarkan data kualitas pelayanan menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 89 dan skor total terendah adalah 36. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 68,64, Median 70 dan Modus 70 serta simpangan baku sebesar 9,31. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap kualitas pelayanan adalah tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 70 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (54).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (*Mi*) variabel kualitas pelayanan sebesar 54 dan Standar Deviasi ideal (*SDi*) 12.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 54 + 12 = 66$$

$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 54 - 12 = 42$$

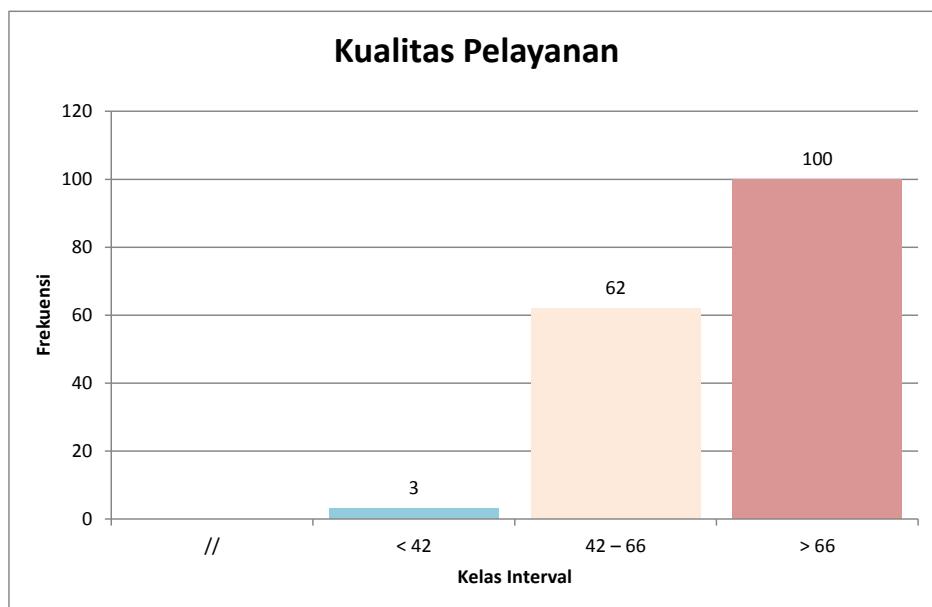
Tabel 18. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 42	3	1.8%	Rendah
2	42 – 66	62	37.6%	Sedang

3	> 66	100	60.6%	Tinggi
		165	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 3 pasien (1,8%) responden yang berada dalam kategori rendah, 62 (37,6%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 100 orang atau 60,6% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 2. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan

2. Variabel Kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 4 pertanyaan sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

Skor minimum ideal = $4 \times 1 = 4$

Skor maksimum ideal = $4 \times 5 = 20$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{20+4}{2} = 12$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{20 - 4}{6} = 2,67$$

Berdasarkan data kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 20 dan skor total terendah adalah 8. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 15,27, Median 16 dan Modus 16 serta simpangan baku sebesar 2,21. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap kepuasan pelanggan adalah tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 16 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (12).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel kepuasan pelanggan dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (*Mi*) variabel kepuasan pelanggan sebesar 12 dan Standar Deviasi ideal (*SDi*) 2,67.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 12 + 2,67 = 14,67$$

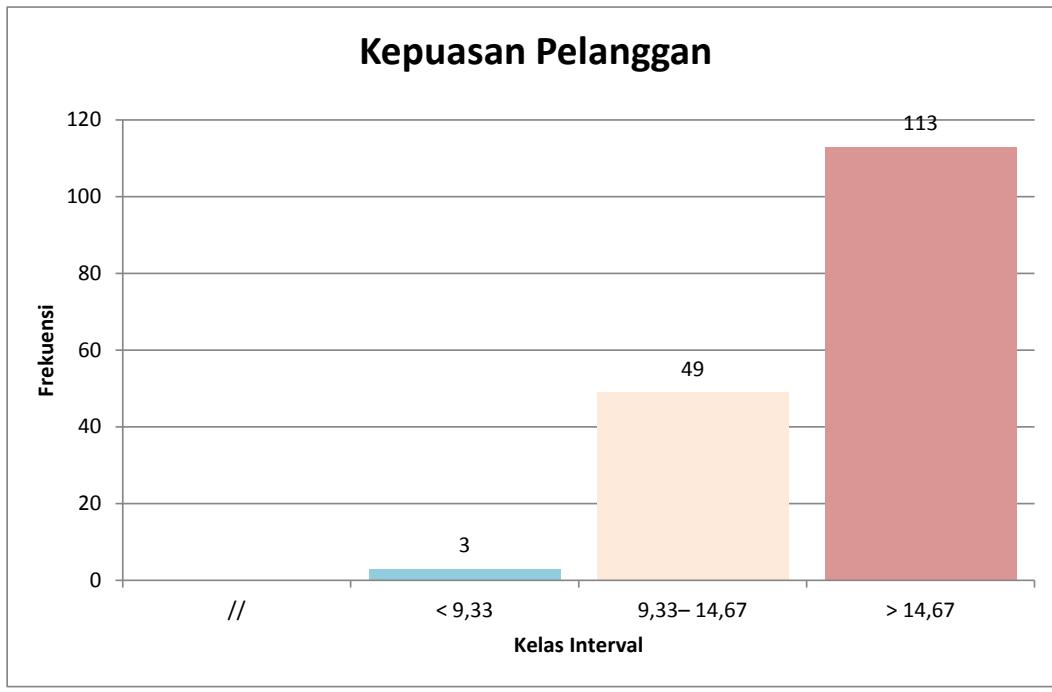
$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 12 - 2,67 = 9,33$$

Tabel 19. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 9,33	3	1.8%	Rendah
2	9,33– 14,67	49	29.7%	Sedang
3	> 14,67	113	68.5%	Tinggi
		165	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 3 pasien (1,8%) responden yang berada dalam kategori rendah, 49 (29,7%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 113 orang atau 68,5% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 12. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan

3. Variabel Loyalitas pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 4 pertanyaan sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{20+4}{2} = 12$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{20-4}{6} = 2,67$$

Berdasarkan data loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 20 dan skor total terendah adalah 7.

Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 15,33, Median 16 dan Modus 13 serta simpangan baku sebesar 2,89. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 13 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (12).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (*M_i*) variabel loyalitas pelanggan sebesar 12 dan Standar Deviasi ideal (*SD_i*) 2,67.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SD}_i = 12 + 2,67 = 14,67$$

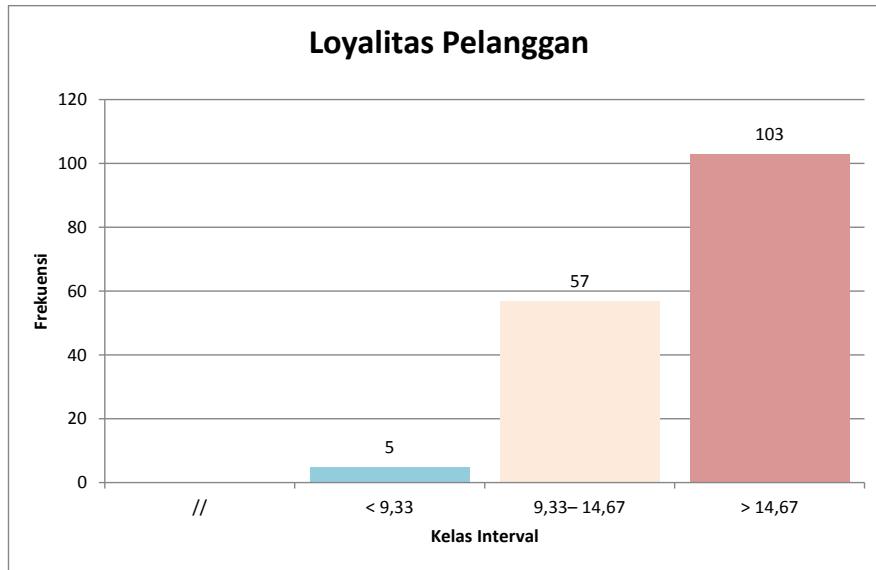
$$\text{Mean} - 1 \text{ SD}_i = 12 - 2,67 = 9,33$$

Tabel 20. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 9,33	5	3.0%	Rendah
2	9,33– 14,67	57	34.5%	Sedang
3	> 14,67	103	62.4%	Tinggi
		165	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 5 pasien (3,0%) responden yang berada dalam kategori rendah, 57 (34,5%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 103 orang atau 62,4% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel 20 diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 13. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan

D. Analisis Kuantitatif

1.Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk analisis datanya. Sebelum melakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS. Dalam Ghazali (2001), uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Normalitas dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%. Apabila nilai CR yang dihasilkan dalam tabel masing-masing dimensi variabel memiliki nilai $< \pm 2,58$ maka disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 21. Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

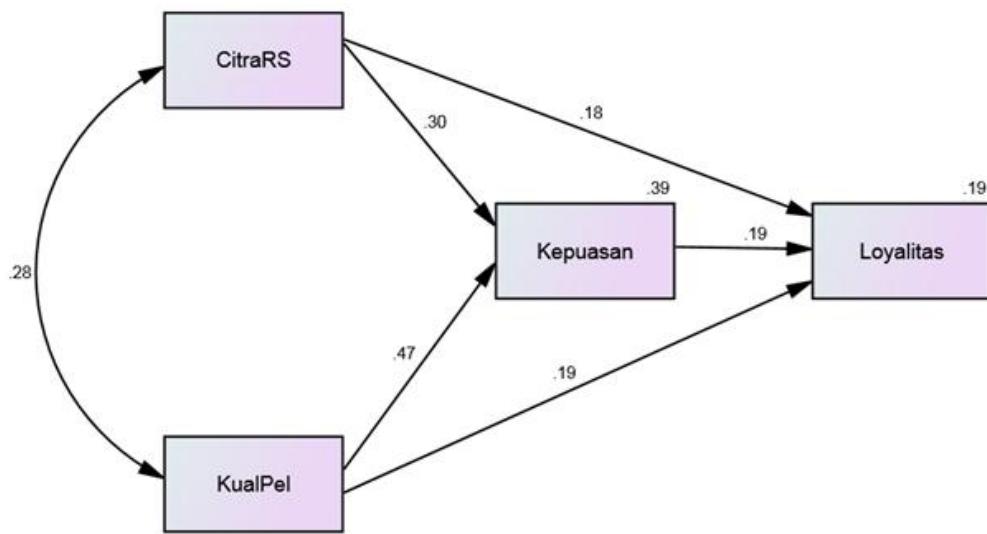
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KualPel	2.000	4.940	-.410	-2.150	.608	1.594
CitraRS	2.000	5.000	-.487	-2.552	-.188	-.493
Kepuasan	2.000	5.000	-.413	-2.164	.664	1.740
Loyalitas	1.750	5.000	-.456	-2.389	-.382	-1.001
Multivariate					7.250	6.721

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 21, dapat dilihat bahwa nilai CR tiap-tiap variabel kurang dari 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis*. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan enam hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan hasil maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 14. Hasil Model Analisis**

Sedangkan hasil estimasi amos, yang menunjukkan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 22. Hasil Amos

Hubungan	Koefisien Path	Sig	Keterangan
Citra → Kepuasan	0.299	0.000	H1 didukung
Kualitas → Kepuasan	0.474	0.000	H2 didukung
Kepuasan → Loyalitas	0.189	0.037	H3 didukung
Citra → Loyalitas	0.180	0.021	H4 didukung
Kualitas → Loyalitas	0.187	0.028	H5 didukung
Citra → Kepuasan → Loyalitas	0.056	P<0,05	H6 didukung
Kualitas → Kepuasan → Loyalitas	0.089	P<0,05	H6 didukung

3.Pengujian Hipotesis

1) Pengajuan Hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan

H_{1a}= Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel citra rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate masing-masing sebesar 0,299 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian Citra rumah sakit berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_{1a}). Artinya semakin tinggi citra rumah sakit di benak pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika citra rumah sakit rendah maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₂= Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate masing-masing sebesar 0,474 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, hasil ini mendukung hipotesis pertama

(H₂). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika pelayanan rumah sakit buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₃= Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel kepuasna pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate masing-masing sebesar 0,188 dengan probabilitas sebesar $p=0,037<0,05$. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hasil ini mendukung hipotesis pertama (H₃). Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

4) Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan

H₄= Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel citra rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate masing-masing sebesar 0,180 dengan probabilitas sebesar $p=0,021<0,05$. Dengan demikian Citra rumah sakit berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4). Artinya semakin tinggi citra rumah sakit di benak pelanggan maka loyalitas yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika citra rumah sakit rendah maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah.

5) Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H₅= Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate masing-masing sebesar 0,187 dengan probabilitas sebesar $p=0,028<0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis pertama

(H₅). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada pelanggan maka loyalitas yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika pelayanan rumah sakit buruk maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

6) Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H₆= Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel citra rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,056 dengan probabilitas sebesar $p=<0,05$. Dengan demikian Citra rumah sakit berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelangan. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,089 dengan probabilitas sebesar $p=<0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelangan.

Hasil kedua analisis tersebut telah mendukung hipotesis keenam (H₆). Artinya semakin tinggi citra rumah sakit dan kualitas pelayanan di benak

pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat dan hal ini akan mendorong loyalitas yang dirasakan pelanggan.

E. Pembahasan dan Implikasi

1. Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Amos pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan diperoleh koefisien path 0,299 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit amal sehat Wonogiri, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Citra rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin baik citra rumah sakit maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pasien RS Amal Sehat Wonogiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva *et al.* (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.. Lebih lanjut Kotler (2000) menyatakan bahwa Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji Amos pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh koefisien path 0,474 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit amal sehat Wonogiri, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pasien. Kepuasan pasien berfungsi sebagai medium antara kualitas layanan dan niat perilaku. kualitas layanan kesehatan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana layanan dari tenaga medis memberikan layanan kepada pasien namun juga bagaimana pasien merasa nyaman dengan kondisi dan situasi yang rumah sakit ciptakan. Oleh karena itu, kualitas layanan kesehatan yang dirasakan pasien diprediksi akan meningkatkan kepuasan pasien. Lestari (2014) hasil penelitiannya menunjukkan variabel citra dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji Amos pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien path 0.189 dengan signifikansi sebesar 0,037 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit amal sehat Wonogiri, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Selnes (1993) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli yang mana pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Kepuasan konsumen akan menghasilkan dampak positif bagi rumah sakit. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan rumah sakit, akan menciptakan penilaian bahwa rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pasien maka semakin tinggi loyalitas pasien rumah sakit. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, *et al.*, 2002). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam hal perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan memberikan

kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat.

Pasien yang telah menganggap bahwa pasien telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas pelayanan, produk maupun biaya yang harus dikeluarkan dalam perawatan atau pengobatan di rumah sakit maka loyalitas pasien akan semakin kuat, sehingga pasien akan lebih percaya pada kualitas jasa rumah sakit ini dan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pasien dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pasien menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa kembali dan terciptanya loyalitas pasien, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji Amos pengaruh Citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien path 0,180 dengan signifikansi sebesar 0,021 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit amal sehat Wonogiri, sehingga hipotesis keempat terbukti.

Citra rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darlina (2015) yang menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi citra rumah sakit menurut persepsi pasien maka semakin tinggi loyalitas pasien rumah sakit.

Citra rumah sakit merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien. Andreassen dan Lindestad (1998) menguji peran citra rumah sakit dalam pembentukan loyalitas pasien di sektor jasa dan menemukan baik sebagai langsung dan tidak langsung pengaruh citra berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut Aaker dan Keller, 1990, dalam Fatmawati, (2004 : 26), menyatakan bahwa Citra rumah sakit adalah persepsi pasien tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra rumah sakit didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pasien. RS Amal Sehat Wonogiri merupakan perusahaan yang memiliki citra yang baik dibenak pasien baik citra terhadap merek maupun citra terhadap rumah sakit tersebut, sehingga mampu mempengaruhi persepsi pasien bahwa jasa rumah sakit tersebut merupakan jasa yang berkualitas sehingga memiliki kinerja dan manfaat produk yang lebih besar. Jasa rumah sakit yang diyakini mampu memberikan kenyamanan dan manfaat yang lebih besar ini tentunya akan lebih dipertahankan oleh pasien, sehingga tidak ingin berpindah pada jasa rumah sakit lainnya, walaupun menawarkan biaya pengobatan yang lebih murah.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji Amos pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien path 0,187 dengan signifikansi sebesar 0,028 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan rumah sakit amal sehat Wonogiri, sehingga hipotesis kelima terbukti.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance,dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa Kualitas pelayanan/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pasien. Implementasi Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pasien dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pasien. Persepsi yang baik akan Kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar keinginan pasien untuk setia dalam menggunakan jasa rumah sakit tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

6. Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menemukan bahwa citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal Hasil penelitian juga mendukung penelitian Ariyani dan Rosinta (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Begitu juga dengan implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pasien dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pasien. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya dan citra rumah sakit yang baik, maka semakin besar harapan pasien terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan pasiennya. Kepuasan yang tinggi pada pasien akan menimbulkan loyalitas pasien yang tinggi pula.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara dimensi citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan pada RS Amal Sehat Wonogiri. Hal ini berarti citra rumah sakit yang semakin baik dibenak pasien, maka kepuasan pasien akan semakin tinggi.
2. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RS Amal Sehat Wonogiri. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pasien akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RS Amal Sehat Wonogiri. Hal ini berarti pasien yang semakin puas tentunya akan mempengaruhi emosinya sehingga kepercayaan yang terbentuk pada pasien terhadap rumah sakit tersebut akan kuat sehingga akan meningkatkan loyalitasnya.
4. Ada pengaruh signifikan antara variabel citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan di RS. Amal Sehat Wonogiri. Hal ini berarti semakin baik citra rumah sakit akan semakin dipercaya jasa rumah sakit tersebut sehingga akan meningkatkan loyalitasnya.
5. Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RS Amal Sehat Wonogiri. Hal ini berarti semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan RS. Amal Sehat

Wonogiri, maka loyalitas pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit ini akan semakin meningkat.

6. Ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti ketika citra rumah sakit dan kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sehingga loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya:

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini cukup heterogen ditinjau dari status pasien, sehingga motivasi mereka untuk melakukan pengobatan di rumah sakit ini berbeda-beda pula. Pasien yang menggunakan askes dengan yang tidak menggunakan askes, dalam pelayanan yang sama bisa saja menimbulkan kepuasan yang berbeda, sehingga status pasien dapat saja mempengaruhi persepsi mereka dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini.
2. Kondisi kesehatan dan psikologis saat pasien dalam menjawab pertanyaan kuesioner tentu akan mempengaruhi terhadap penilaian jasa rumah sakit ini, sehingga data yang diberikan belum mampu menggali kondisi yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan penilaian terhadap citra rumah sakit dan kualitas pelayanan yang rendah. Oleh karena itu Rumah Sakit Amal Sehat disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan pasien, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan di mata konsumen, baik atau tidaknya kualitas pelayanan suatu jasa sangat relatif sifatnya. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara kualitas pelayanan dan tingkat harapan mereka tentang suatu jasa yang akan digunakan. Selanjutnya, kuota dari kualitas pelayanan yang diberikan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat diterima.

Oleh karena itu, perlu ditingkatkan pelayanan. Karena rumah sakit ini merupakan rumah sakit umum, maka daya tanggap sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada pegawai rumah sakit, sehingga ada keinginan dan minat yang besar dari seluruh pegawai untuk bertindak cepat dalam membantu pasien. Setiap keluhan yang disampaikan pasien kepada rumah sakit, segera direspon sehingga tidak ada pasien yang dikecewakan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih

memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti yang akan datang hendaknya melakukan penelitian yang sama, dengan sampel pasien yang lebih homogen, misalnya pasien yang berstatus pasien umum serta menambah jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu pengambilan data hendaknya dilakukan pada masa pemulihan pasien, sehingga pasien benar-benar siap dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, misalnya pasien yang sudah dinyatakan sembuh dan sudah diperbolehkan pulang oleh dokter.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Service; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. Int J. Serv. Ind. Management.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126
- Arzena, Meigy. (2013) Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang muaro Padang. *Jurnal Manajemen* Vol 2, No 02.
- Bayhaqi, Yuzza. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang. Universitas Diponegoro: *Tesis*
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. (1998). On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost *International Journal of Industry Management*, 107 (5); 57-62.
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon (2000), “*Service Quality and Satisfaction – The moderating role of value*”, *European Jurnal of Marketing*, Vol 34(11/12), p:1338-1352
- Deli Darlina, (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan. Universitas Riau: *Tesis*
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gremler, D.D. dan Stephen W. Brown. (1997). *Servive Loyalty: Its Nature, Important, and Implications*. New York: Internasional Service Qualiy Asosiation Inc.
- Hair Joseph, F, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Hellier, Philip K., et al.(2002), “Customer Repurchase Intention”, *European Journal of Marketing*.
- Hidajahningtyas, Nurullah. (2013). *Pengaruh Citra Poliklinik Eksekutif Rumah sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember*. Jurnal Vol XII No. 1/2013.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilit 2 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- _____. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- _____. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8td ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Retno, Lestari (2014), Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carefour, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Lina, Prahasuti, (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Marilees,B.&Fry ,M. 2002.*Corporate Branding: A framework for E-Retailers*. Corporate Reputation Review Vol. 5.
- Mohsan, Faizan, et al,. (2011). Impact of Customer Satisfaction on CustomerLoyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2.

No. 16. September 2011. P.263-270

Mustafa, Zainal & Tony Wijaya. 2012. Panduan Teknik Statistik SEM &PLS dengan SPSS AMOS.

Oliver, R.L (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketin.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44

Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (1985). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan." *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.

Porter,S.S., Claycomb,C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Prod. Brand Management*.

Ratih Hurriyati, (2005), *Marketing Research*. USA, New Jersey. Prentice Hall, Pearson Education Inc.

Riduwan dan Engkos. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: ALFABETA.

Saputra Falla, (2013) Kualitas Layanan, Citra dan pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan: (Studi kasus pada Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya) *Jurnal Manajemen* Vol II.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Board Reputation, Satisfaction and Loyalty." *European Journal of Marketing*

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan .R& D. Bandung: Alfabetta.

_____. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabetta.

_____, 2003, Cetakan kelima, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabetta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya.

Syamsiah, N. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Tesis: Universitas Diponegoro.

Tjiptono, F. (2001). Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

_____. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Wijayanti Ari, 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Produk Kartu Selular PraBayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang). *Jurnal. Manajemen Universitas Dipanegoro*.
- Widyawati, N. (2013). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya”. Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur: *Tesis*.
- Wu, C (2011). “The Impact of Hospital Brand Image on servive Quality, Patient Satisfaction and Loyalty” *Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882.
- Zeithmal, VA, Barry and Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers.
- Zeithaml, Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The Mcgraw-Hill.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN RS AMAL SEHAT WONOGIRI

Bapak/Ibu yang terhormat,

Demi peningkatan kualitas pelayanan RS Amal Sehat Wonogiri, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi dibawah ini. Berilah tanda cek list pada kolom yang tersedia sesuai tanggapan Bapak/Ibu, dengan alternative jawaban.

Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

Lama anda di rawat di rumah sakit :

- Kurang dari 3 hari
- 3-6 hari
- 7-15 hari
- Diatas 15 hari

Umur anda saat ini :

- 17-24 tahun
- 25-34 tahun
- 35-49 tahun
- 50-64 tahun
- 65 tahun keatas

Pekerjaan anda saat ini :

- Pelajar/ Mahasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta
- Buruh

- () Pedagang
 () Tidak bekerja

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban tersedia. Keterangan : SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju.

CITRA RUMAH SAKIT

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	RS Amal Sehat menempati lokasi yang strategis					
2	Saya percaya bahwa RS Amal Sehat memberikan pelayanan yang terbaik					
3	RS Amal Sehat selalu menjadi rumah sakit yang pertama kali muncul dalam pikiran saya dan saya pilih, bila ingin berobat atau dirawat					
4	Saya sangat terkesan dengan pelayanan kesehatan di RS Amal Sehat yang sangat memuaskan					
5	Saya akan menceritakan kesan yang baik selama saya mendapatkan pelayanan kesehatan di RS Amal Sehat kepada orang lain					
6	RS Amal Sehat mempunyai tempat parkir yang luas					
7	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke RS Amal Sehat					

KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Kode Jawaban					
		A	Tangibles/Nyata	SS	S	N	TS
1	Bangunan RS terlihat indah dan bersih.						
2	Ruangan di RS memiliki peralatan yang lengkap.						
3	RS memiliki ruang tunggu yang cukup.						
4	Tenaga Medis dan karyawan berpenampilan rapi dan bersih.						

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
B	Reliability/Keandalan					
1	Tenaga Medis menerangkan tindakan yang akan dilakukan.					
2	Perawat memberitahu jenis penyakit secara lengkap, memberitahu cara perawatan dan cara minum obat.					
3	Tenaga Medis dan petugas lainnya, membantu jika ada permasalahan pasien.					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
C	Responsiveness/Ketanggapan					
1	Tenaga Medis bersedia menanggapi keluhan pasien.					
2	Perawat tanggap melayani pasien.					
3	Tenaga Medis menerima dan melayani dengan baik.					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
D	Assurance/Kepastian					
1	Dokter mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menetapkan diagnose penyakit anda cukup baik, sehingga mampu menjawab setiap pertanyaan pasien serta meyakinkan.					
2	Tenaga Medis menyediakan obat-obatan / alat-alat medis yang lengkap.					
3	Dokter melayani dengan sikap meyakinkan sehingga pasien merasa aman.					
4	Tenaga medis bersifat cekatan serta menghargai pasien.					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
E	Emphati/Empati					
1	Perawat memperhatikan sungguh-sungguh kepada pasien.					
2	Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan memahami kebutuhan pasien.					
3	Dokter memberikan waktu pelayanan yang cukup pada pasien.					
4	Perawat dalam melayani bersikap sopan dan ramah.					

KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan respon staff dan layanan yang cepat yang diberikan oleh RS Amal Sehat kepada saya.					
2	Saya puas dengan saran layanan kesehatan yang diberikan oleh RS Amal Sehat kepada saya.					
3	Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh RS Amal Sehat kepada saya.					
4	Saya Puas dengan RS Amal Sehat Wonogiri					

LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Apabila dikemudian hari Anda memerlukan kembali layanan kesehatan, bersediakah Anda untuk kembali ke RS Amal Sehat?					
2	Apabila suatu saat keluarga Anda membutuhkan layanan kesehatan, bersediakah Anda merekomendasikan mereka berobat ke RS Amal Sehat?					
3	Saya akan tetap melakukan kunjungan ke RS Amal Sehat, walaupun ada tawaran di tempat lain yang lebih menarik					
4	Saya menggunakan jasa pelayanan RS untuk kesehatan dan pelayanan jasa lainnya					

Lampiran 2. Data Responden

No	Citra Rumah Sakit								Jml	Kualitas Pelayanan												Jml	Kepuasan Pelanggan				Jml	Loyalitas Pelanggan														
	1	2	3	4	4	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Jml
	1	4	4	4	3	4	3	5		32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	87	4	4	3	5	16	5	5	4	5	19	
1	4	4	4	3	4	3	5	5	32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	87	4	4	3	5	16	5	5	4	5	19		
2	5	5	5	4	4	4	4	5	35	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	92	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18		
3	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	95	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18		
4	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	87	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	34	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	73	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	
6	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	5	4	4	4	69	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18		
7	4	5	5	5	5	4	3	4	35	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	75	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	
8	4	3	4	4	4	3	5	5	32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	88	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20		
9	5	5	4	3	3	3	5	5	33	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	83	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17		
10	3	3	4	3	3	3	3	3	25	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
11	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	76	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18		
12	5	5	2	5	5	3	5	5	35	5	5	5	5	2	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	83	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16		
13	5	5	4	4	4	4	3	5	34	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	81	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19		
14	5	5	2	4	4	4	5	5	34	5	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	84	3	4	3	5	15	5	4	4	5	18		
15	5	4	2	4	4	4	5	5	33	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	47	4	4	3	5	16	5	4	4	5	18			
16	5	4	3	4	4	4	5	5	34	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	87	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18		
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	80	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17		
18	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	90	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16			
19	5	5	2	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	82	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17		
20	4	4	2	4	4	4	5	5	32	5	5	5	3	2	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	79	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18		
21	5	5	2	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	75	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7		
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	40	2	2	2	2	2	8	5	4	4	4	17		
23	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	82	5	3	4	4	16	5	4	4	4	17			
24	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	77	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14		
25	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	97	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17			
26	3	3	4	2	2	2	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	95	3	3	3	5	14	5	5	4	4	19			
27	5	5	2	4	5	5	5	5	36	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	84	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17		
28	4	4	4	4	4	5	3	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	89	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17		

29	3	3	4	3	5	4	5	5	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
30	5	5	3	2	2	3	4	4	28	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	70	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18

Lampiran 3. Data Responden

No	Citra Rumah Sakit							Total	Kualitas Pelayanan																		Total	Kepuasan Pelanggan				Total	Loyalitas Pelanggan				Total	
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		1	2	3	4		1	2	3	4		
1	4	4	3	4	3	5	5	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4.39	4	4	3	5	4.00	5	5	4	5	4.75	
2	5	5	4	4	4	4	5	4.43	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.61	4	5	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50	
3	5	5	5	5	3	5	5	4.71	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4.78	4	4	3	4	3.75	5	4	4	5	4.50	
4	5	5	5	5	4	5	5	4.86	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.50	4	4	4	5	4.25	5	5	4	5	4.75	
5	5	5	5	4	4	4	2	4.14	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3.78	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5.00	
6	4	5	5	5	4	4	4	4.43	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	5	4	4	3.50	4	3	4	5	4.00	5	4	4	5	4.50	
7	4	5	5	5	4	3	4	4.29	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3.83	4	4	4	5	4.25	5	5	5	4	4.75	
8	4	3	4	4	3	5	5	4.00	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4.39	4	4	3	5	4.00	5	5	5	5	5.00	
9	5	5	3	3	3	5	5	4.14	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4.11	4	4	3	4	3.75	4	4	4	5	4.25	
10	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4.17	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	
11	3	3	4	4	4	4	4	3.71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3.94	3	4	3	4	3.50	4	5	4	5	4.50	
12	5	5	5	5	3	5	5	4.71	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4.39	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	
13	5	5	4	4	4	3	5	4.29	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.11	4	4	4	5	4.25	5	5	4	5	4.75
14	5	5	4	4	4	5	5	4.57	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4.28	3	4	3	5	3.75	5	4	4	5	4.50	
15	5	4	4	4	4	5	5	4.43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2.22	4	4	3	5	4.00	5	4	4	5	4.50		
16	5	4	4	4	4	5	5	4.43	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.44	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50		
17	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4.06	3	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4.25	
18	5	5	4	4	4	5	5	4.57	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4.61	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00		
19	5	5	4	4	4	5	5	4.57	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.17	4	3	3	4	3.50	4	4	4	5	4.25		
20	4	4	4	4	4	5	5	4.29	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4.11	3	4	4	5	4.00	5	5	4	4	4.50	
21	5	5	4	4	4	4	4	4.29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3.89	3	3	3	3	3.00	2	2	2	1	1.75	
22	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	5	4	4	4	4.25	
23	4	4	4	4	5	5	4	4.29	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4.00	5	3	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	
24	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4.06	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	
25	5	5	4	4	5	5	5	4.71	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83	4	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25		
26	3	3	2	2	2	3	3	2.57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89	3	3	3	5	3.50	5	5	5	4	4.75		
27	5	5	4	5	5	5	5	4.86	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4.11	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.25		
28	4	4	4	5	3	5	5	4.29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4.39	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	
29	3	3	3	5	4	5	5	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.06	4	4	5	5	4.50	5	5	4	5	4.75		
30	5	5	2	2	3	4	4	3.57	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3.44	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50		
31	5	4	5	4	4	4	4	4.29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00			

32	4	4	5	3	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3.94	4	4	4	4	4.00	4	4	3	2	3.25
33	3	3	3	3	3	4	3	3.14	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3.78	3	3	4	4	3.50	4	3	3	5	3.75
34	4	4	5	5	4	5	4	4.43	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.50	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
35	4	4	5	4	5	4	5	4.43	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3.56	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
36	4	5	5	4	5	4	5	4.57	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
37	2	2	2	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	5	4	4	4	3	3.28	3	3	3	2	2.75	5	5	4	5	4.75		
38	5	4	5	5	5	5	5	4.86	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4.06	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50		
39	5	3	3	3	4	3	4	3.57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4.11	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25			
40	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4.61	5	5	5	5	5.00	4	3	3	3	3.25	
41	3	3	3	4	4	4	4	3.57	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3.00	3	3	2	4	3.00		
42	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3.39	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5.00	
43	3	4	5	4	5	4	4	4.14	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3.67	4	3	3	4	3.50	4	4	3	5	4.00	
44	5	5	4	4	4	4	4	4.29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4.28	4	3	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00		
45	4	4	3	3	4	3	4	3.57	5	4	5	5	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3.56	4	3	4	3	3.50	5	3	5	4	4.25		
46	4	5	4	4	4	4	4	4.14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	2	4	4.06	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
47	4	3	5	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	5	3	4.00		
48	4	4	3	4	3	4	3	3.57	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3.83	4	3	4	4	3.75	3	3	4	5	3.75		
49	4	3	3	3	4	3	4	3.43	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	5	5	4	3.83	4	4	4	3	3.75	3	3	5	5	4.00			
50	5	4	5	5	5	5	5	4.86	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4.72	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5.00		
51	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4.28	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75		
52	3	4	3	3	3	3	3	3.14	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3.17	4	4	4	3	3.75	4	4	3	2	3.25		
53	5	5	5	5	4	5	4	4.71	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3.78	5	4	4	4	4.25	5	5	4	5	4.75	
54	3	3	4	3	4	3	4	3.43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.72	5	4	4	4	4.25	5	4	4	5	4.50		
55	4	3	3	4	4	4	4	3.71	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4.33	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00		
56	4	3	4	4	4	4	4	3.86	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.89	4	4	4	3	3.75	3	4	4	2	3.25		
57	4	3	5	4	5	4	5	4.29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4.17	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25		
58	5	4	5	5	5	4	5	4.71	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3.39	3	3	4	4	3.50	5	4	5	4	4.50		
59	5	5	5	5	5	4	5	4.86	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3.94	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75		
60	5	4	4	3	3	4	3	3.71	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3.28	3	3	3	3	3.00	5	5	4	2	4.00		
61	5	5	5	5	4	4	4	4.57	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.22	5	4	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75		
62	3	3	4	3	4	4	4	3.57	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	2	3	4	4.17	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50			
63	4	3	3	4	4	4	4	3.71	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3.61	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00		
64	4	3	4	4	4	4	3	3.71	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.61	3	3	4	4	3.50	3	4	4	2	3.25		
65	3	3	3	3	3	3	4	3.14	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3.17	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00		
66	5	4	5	5	5	5	4	4.71	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3.94	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50
67	3	3	4	4	4	4	4	3.71	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3.22	4	4	3	3	3.50	3	3	3	4	3.25	
68	3	3	3	4	3	3	3	3.14	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4.22	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	

69	5	4	5	4	4	3	4.14	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3.89	4	4	4	5	4.25	4	5	4	3	4.00
70	4	4	5	3	4	3	4	3.86	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3.94	4	4	4	4	4.00	4	4	3	2	3.25
71	3	3	3	4	3	4	3	3.29	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3.06	3	3	3	3	3.00	4	3	3	5	3.75	
72	4	3	3	3	3	3	4	3.29	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3.89	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	
73	4	4	3	3	3	3	4	3.43	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.39	3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	
74	4	5	5	4	5	4	4	4.43	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4.39	4	4	5	4	4.25	3	3	4	3	3.25	
75	3	3	3	3	3	4	3	3.14	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3.11	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	
76	3	4	3	3	3	3	5	3.43	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.89	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50		
77	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3.94	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25		
78	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.94	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	
79	3	3	3	2	3	4	3	3.00	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.56	3	3	3	3	3.00	3	3	2	4	3.00		
80	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4.06	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
81	3	4	5	4	5	4	5	4.29	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3.83	3	3	3	4	3.25	4	4	3	5	4.00
82	5	5	4	4	4	4	4	4.29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.89	4	3	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00	
83	4	4	4	4	3	4	3	3.71	5	4	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.44	4	3	3	4	3.50	5	3	5	4	4.25	
84	4	5	4	3	3	3	3	3.57	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	2	3.89	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	
85	4	3	5	4	4	4	4	4.00	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	3.61	3	3	3	4	3.25	4	4	5	3	4.00	
86	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	4	5	3.75		
87	4	3	3	3	4	3	4	3.43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4.28	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	4.00		
88	3	3	3	3	3	4	5	3.43	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3.72	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	
89	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3.61	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4.75		
90	5	4	4	3	3	3	3	3.57	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.22	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	
91	2	3	3	3	3	3	2	2.71	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.06	4	4	5	5	4.50	2	3	3	3	2.75	
92	3	3	4	3	4	3	4	3.43	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4.39	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50	
93	4	3	3	4	4	4	4	3.71	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3.61	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	
94	4	3	4	4	4	4	4	3.86	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.50	3	4	3	4	3.50	3	4	4	2	3.25		
95	4	3	5	4	5	4	5	4.29	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3.28	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25		
96	5	4	5	5	5	5	5	4.86	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3.61	3	3	4	4	3.50	3	3	3	4	3.25	
97	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.44	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75		
98	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	4	2	3.25		
99	5	5	5	5	4	5	4	4.71	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4.44	5	4	5	5	4.75	4	3	3	3	3.25		
100	3	3	4	3	4	3	4	3.43	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3.56	3	3	3	3	3.00	5	4	4	5	4.50		
101	4	3	3	4	3	3	3	3.29	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.78	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	
102	4	3	4	4	4	4	4	3.86	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.61	4	3	3	3	3.25	3	4	4	2	3.25		
103	4	3	5	4	5	4	5	4.29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.11	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25		
104	5	4	5	5	5	5	5	4.86	4	4	5	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50	5	4	5	4	4.50		
105	3	3	4	4	4	4	4	3.71	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.44	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25		

106	4	4	2	3	3	3	3	3.14	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4.11	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25		
107	5	4	5	4	4	4	4	4.29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.17	4	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00		
108	4	4	5	3	4	3	4	3.86	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3.72	4	4	4	4	4.00	4	4	3	2	3.25	
109	3	3	2	2	2	2	2	2.29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3.78	3	3	4	3	3.25	2	2	3	5	3.00	
110	4	4	5	5	4	5	4	4.43	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3.67	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	
111	3	3	4	4	4	4	5	3.86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	
112	4	4	4	4	4	4	5	4.14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4.67	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4	4.25
113	5	4	5	4	4	4	5	4.43	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	5	3	3	3	3.22	5	3	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	
114	4	4	5	4	4	4	4	4.14	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3.72	3	4	3	3	3.25	4	4	3	2	3.25	
115	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	5	3.75	
116	4	3	3	3	3	3	3	3.29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.78	3	2	4	5	3.50	3	3	4	3	3.25
117	4	4	5	4	5	4	5	4.43	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2.94	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	3.00		
118	4	5	5	4	5	4	5	4.57	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	4	4.28	2	2	3	3	2.50	4	4	4	4	4.00	
119	3	2	3	2	2	3	3	2.57	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	2.94	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	3.00	
120	5	4	5	5	5	4	4	4.57	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3.44	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75
121	5	4	4	4	4	4	4	4.14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4.44	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	
122	3	4	5	4	5	4	5	4.29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	2.61	2	2	4	4	3.00	4	4	3	4	3.75	
123	3	2	4	2	2	3	4	2.86	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3.56	3	3	3	4	3.25	2	2	2	2	2.00		
124	4	4	5	5	5	4	4	4.43	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4.11	3	5	4	4	4.00	5	3	5	4	4.25	
125	4	5	4	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4.33	4	3	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00
126	4	3	5	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	4	5	3	4.00	
127	4	4	3	3	4	3	4	3.57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3.72	4	3	4	4	3.75	3	3	4	5	3.75
128	4	3	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.94	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	4.00	
129	5	4	5	5	5	4	5	4.71	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4.39	5	4	5	4	4.50	5	3	5	5	4.50	
130	5	5	5	5	5	5	4	4.86	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4.33	5	4	5	4	4.50	5	5	5	4	4.75	
131	3	4	3	3	4	4	5	3.71	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2.33	2	2	3	4	2.75	3	3	3	2	2.75		
132	5	5	5	5	4	5	4	4.71	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	5	5	2	4	5	3.61	5	4	4	4	4.25	5	5	4	5	4.75	
133	3	3	4	3	4	5	4	3.71	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50		
134	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4.06	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00		
135	4	3	4	4	4	4	4	3.86	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.11	3	3	3	3	3.00	3	4	4	2	3.25		
136	4	3	5	4	5	4	5	4.29	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3.44	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25		
137	5	5	5	5	5	4	4	4.86	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.06	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	
138	3	4	4	3	4	4	4	3.71	3	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3.72	3	3	4	4	3.50	5	5	4	2	4.00	
139	5	3	5	3	3	3	4	3.71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.06	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.50	
140	3	3	4	3	4	4	4	3.57	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	4	4.28	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	
141	4	3	3	4	4	4	4	3.71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.22	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00		
142	4	3	4	4	4	4	4	3.71	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.44	4	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3.25		

143	4	3	5	4	5	4	5	4.29	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4.50	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25		
144	5	4	5	5	5	5	4	4.71	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	4.50		
145	3	3	4	4	4	4	4	4	3.71	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4.06	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	
146	4	4	2	3	3	3	4	3.29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4.44	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	
147	5	4	5	4	4	4	4	4.29	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3.44	4	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00		
148	4	4	5	3	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3.89	4	4	4	4	4.00	4	4	3	2	3.25	
149	3	4	3	3	4	3	3	3.29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4.17	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	
150	5	3	3	3	4	4	3	3.57	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3.89	4	4	4	5	4.25	4	5	4	3	4.00	
151	4	4	5	3	4	3	4	3.86	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3.94	4	4	4	4	4.00	4	4	3	2	3.25
152	3	3	3	4	3	4	3	3.29	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3.06	3	3	3	3	3.00	4	3	3	5	3.75	
153	4	4	5	5	4	5	4	4.43	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3.89	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
154	4	4	5	4	5	4	4	4.29	2	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2.89	3	4	3	3	3.25	2	3	2	3	2.50	
155	4	5	5	4	5	4	4	4.43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.94	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3	3.00	
156	2	2	2	2	2	4	3	2.43	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3.11	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	
157	5	4	5	5	5	5	5	4.86	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.89	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	
158	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3.94	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	
159	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.94	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
160	3	3	2	2	3	2	2	2.43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3.56	3	3	3	3	3.00	3	3	2	4	3.00	
161	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
162	3	4	5	4	5	4	5	4.29	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3.83	3	3	3	4	3.25	4	4	3	5	4.00
163	5	5	4	4	4	4	4	4.29	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3.61	4	3	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00	
164	4	4	4	4	3	4	3	3.71	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3.22	4	3	3	4	3.50	5	3	5	4	4.25	
165	4	5	4	3	3	3	3	3.57	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	3	2	2	3.89	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA AMOS

Regression Weights Loyalitas Pelanggan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1	<---	Loyalitas	1.000				
LP2	<---	Loyalitas	1.083	.248	4.358	***	
LP3	<---	Loyalitas	.989	.226	4.374	***	
LP4	<---	Loyalitas	1.079	.299	3.604	***	

Standardized Regression Weights: Loyalitas Pelanggan

	Estimate
LP1 <--- Loyalitas	.735
LP2 <--- Loyalitas	.855
LP3 <--- Loyalitas	.860
LP4 <--- Loyalitas	.700

Regression Weights: Kepuasan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS1 <--- Kepuasan	1.000				
CS2 <--- Kepuasan	1.083	.287	3.779	***	
CS3 <--- Kepuasan	1.131	.330	3.425	***	
CS4 <--- Kepuasan	1.014	.318	3.187	.001	

Standardized Regression Weights: Kepuasan Pelanggan

	Estimate
CS1 <--- Kepuasan	.731
CS2 <--- Kepuasan	.833
CS3 <--- Kepuasan	.709
CS4 <--- Kepuasan	.656

Regression Weights: Citra Rumah Sakit

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CR1 <---	Citra_RS	1.000				
CR2 <---	Citra_RS	1.011	.126	8.010	***	
CR3 <---	Citra_RS	.126	.255	.493	.622	
CR4 <---	Citra_RS	.704	.169	4.167	***	
CR5 <---	Citra_RS	.603	.183	3.292	***	
CR6 <---	Citra_RS	.558	.157	3.566	***	
CR7 <---	Citra_RS	.651	.173	3.771	***	
CR8 <---	Citra_RS	.696	.179	3.885	***	

Standardized Regression Weights: Citra Rumah Sakit

		Estimate
CR1 <---	Citra_RS	.936
CR2 <---	Citra_RS	.915
CR3 <---	Citra_RS	.094
CR4 <---	Citra_RS	.648
CR5 <---	Citra_RS	.549
CR6 <---	Citra_RS	.582
CR7 <---	Citra_RS	.606
CR8 <---	Citra_RS	.618

Regression Weights: Kualitas Pelayanan

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
KP2 <---	Kualitas_Pelayanan	1.182	.180	6.567	***	
KP3 <---	Kualitas_Pelayanan	1.145	.161	7.101	***	
KP4 <---	Kualitas_Pelayanan	1.034	.161	6.443	***	
KP5 <---	Kualitas_Pelayanan	.686	.281	2.441	.015	
KP6 <---	Kualitas_Pelayanan	1.052	.169	6.225	***	
KP7 <---	Kualitas_Pelayanan	1.017	.162	6.266	***	
KP8 <---	Kualitas_Pelayanan	1.110	.177	6.265	***	
KP9 <---	Kualitas_Pelayanan	.984	.186	5.301	***	
KP10 <---	Kualitas_Pelayanan	.672	.192	3.499	***	
KP11 <---	Kualitas_Pelayanan	.355	.293	1.213	.225	
KP12 <---	Kualitas_Pelayanan	.726	.231	3.144	.002	
KP13 <---	Kualitas_Pelayanan	.760	.161	4.712	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP14 <---	Kualitas_Pelayanan	.681	.167	4.072	***	
KP15 <---	Kualitas_Pelayanan	.882	.177	4.972	***	
KP16 <---	Kualitas_Pelayanan	.912	.191	4.787	***	
KP17 <---	Kualitas_Pelayanan	.851	.222	3.842	***	
KP18 <---	Kualitas_Pelayanan	.827	.181	4.580	***	
KP19 <---	Kualitas_Pelayanan	.901	.148	6.107	***	
KP20 <---	Kualitas_Pelayanan	.830	.141	5.893	***	

Standardized Regression Weights: Kualitas Pelayanan

		Estimate
KP1 <---	Kualitas_Pelayanan	.867
KP2 <---	Kualitas_Pelayanan	.870
KP3 <---	Kualitas_Pelayanan	.903
KP4 <---	Kualitas_Pelayanan	.862
KP5 <---	Kualitas_Pelayanan	.430
KP6 <---	Kualitas_Pelayanan	.847
KP7 <---	Kualitas_Pelayanan	.850
KP8 <---	Kualitas_Pelayanan	.850
KP9 <---	Kualitas_Pelayanan	.774
KP10 <---	Kualitas_Pelayanan	.580
KP11 <---	Kualitas_Pelayanan	.225
KP12 <---	Kualitas_Pelayanan	.533
KP13 <---	Kualitas_Pelayanan	.719
KP14 <---	Kualitas_Pelayanan	.650
KP15 <---	Kualitas_Pelayanan	.744
KP16 <---	Kualitas_Pelayanan	.726
KP17 <---	Kualitas_Pelayanan	.623
KP18 <---	Kualitas_Pelayanan	.705
KP19 <---	Kualitas_Pelayanan	.838
KP20 <---	Kualitas_Pelayanan	.822

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas AMOS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	12.8667	3.292	.702	.826
LP2	13.1333	3.361	.746	.810
LP3	13.4000	3.559	.746	.815
LP4	13.1000	3.059	.674	.847

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	11.9333	3.306	.661	.754
CS2	11.9667	3.275	.731	.727
CS3	12.1000	3.059	.618	.776
CS4	11.4000	3.283	.549	.808

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Citra Rumah Sakit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	28.1333	20.051	.694	.818
CR2	28.1667	19.799	.698	.817

CR3	28.9667	23.620	.138	.893
CR4	28.6000	19.628	.739	.812
CR5	28.4667	19.499	.747	.811
CR6	28.7667	21.289	.601	.830
CR7	28.1000	20.507	.624	.826
CR8	28.0667	20.340	.609	.828

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	75.4000	145.559	.837	.947
KP2	75.4667	142.740	.829	.947
KP3	75.4000	143.145	.874	.946
KP4	75.6000	144.869	.837	.947
KP5	76.4667	149.154	.445	.954
KP6	75.5000	144.466	.826	.947
KP7	75.7000	145.390	.812	.947
KP8	75.4667	143.706	.818	.947
KP9	75.5667	145.495	.755	.948
KP10	76.2333	150.185	.589	.950
KP11	75.9667	154.654	.243	.957
KP12	75.6000	150.248	.487	.952
KP13	75.9667	149.068	.714	.949

KP14	76.0667	149.857	.676	.949
KP15	76.1000	146.921	.741	.948
KP16	76.0000	146.552	.713	.949
KP17	76.1667	147.937	.588	.951
KP18	75.7333	148.478	.669	.949
KP19	75.9000	146.438	.851	.947
KP20	75.9000	148.438	.790	.948

Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	91	55.2	55.2	55.2
Wanita	74	44.8	44.8	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 24 tahun	24	14.5	14.5	14.5
25 - 34 tahun	45	27.3	27.3	41.8
35 - 49 tahun	40	24.2	24.2	66.1
50 - 64 tahun	46	27.9	27.9	93.9
> 65 tahun	10	6.1	6.1	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Lama dirawat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 hari	12	7.3	7.3	7.3
3 - 6 hari	70	42.4	42.4	49.7
7 - 15	61	37.0	37.0	86.7
> 15 hari	22	13.3	13.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	28	17.0	17.0	17.0
PNS	30	18.2	18.2	35.2

Pegawai Swasta	59	35.8	35.8	70.9
Buruh	25	15.2	15.2	86.1
Pedagang	17	10.3	10.3	96.4
Tidak bekerja	6	3.6	3.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif

Statistics

	Citra Rumah Sakit	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	165	165	165
	Missing	0	0	0
Mean	27.7273	68.6485	15.2788	15.3394
Median	28.0000	70.0000	16.0000	16.0000
Mode	30.00	70.00	16.00	13.00
Std. Deviation	4.72585	9.31744	2.21301	2.89343
Minimum	14.00	36.00	8.00	7.00
Maximum	35.00	89.00	20.00	20.00

Lampiran 8. Hasil nilai rata-rata ideal

Frequency Table

Citra Rumah Sakit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.0	3.0	3.0
	2	63	38.2	38.2	41.2
	3	97	58.8	58.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.8	1.8	1.8
	2	62	37.6	37.6	39.4
	3	100	60.6	60.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.8	1.8	1.8
	2	49	29.7	29.7	31.5
	3	113	68.5	68.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.0	3.0	3.0
	2	57	34.5	34.5	37.6
	3	103	62.4	62.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS**Hasil Uji Normalitas**

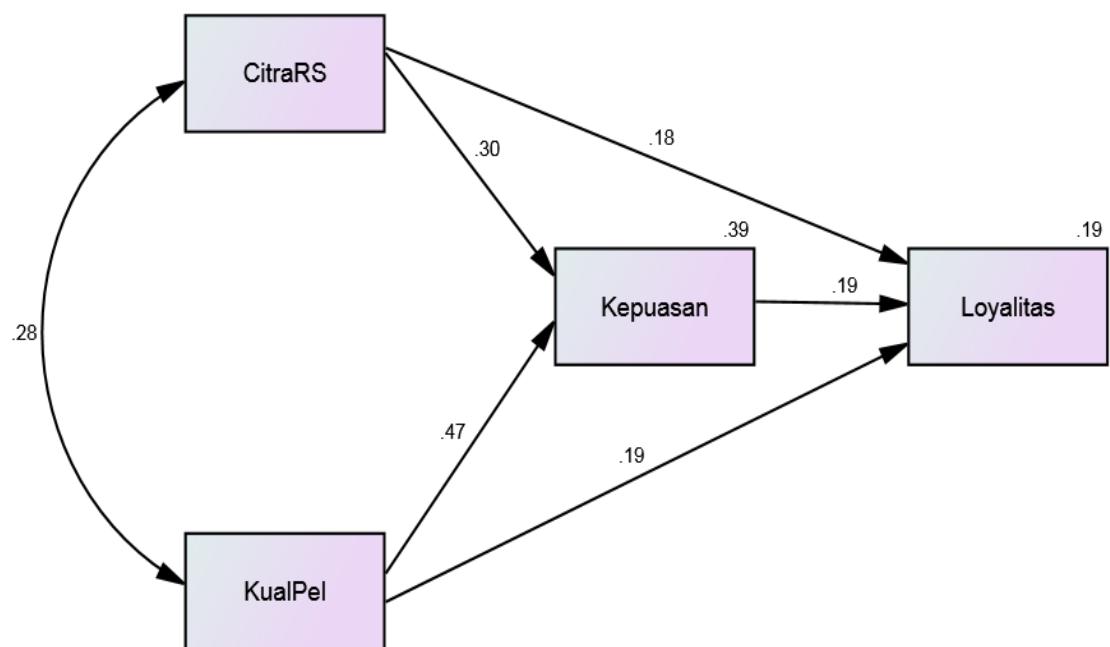
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KualPel	2.000	4.940	-.410	-2.150	.608	1.594
CitraRS	2.000	5.000	-.487	-2.552	-.188	-.493
Kepuasan	2.000	5.000	-.413	-2.164	.664	1.740
Loyalitas	1.750	5.000	-.456	-2.389	-.382	-1.001
Multivariate					7.250	6.721

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Tabel Hasil AMOS

Hubungan	Koefisien Path	Sig	Keterangan
Citra → Kepuasan	0.299	0.000	H1 didukung
Kualitas → Kepuasan	0.474	0.000	H2 didukung
Kepuasan → Loyalitas	0.189	0.037	H3 didukung
Citra → Loyalitas	0.180	0.021	H4 didukung
Kualitas → Loyalitas	0.187	0.028	H5 didukung
Citra → Kepuasan → Loyalitas	0.056	P<0,05	H6 didukung
Kualitas → Kepuasan → Loyalitas	0.089	P<0,05	H6 didukung

Gambar Hasil AMOS



Lampiran 11. Hasil Direct dan Indirect Effects

Direct Effects

	KualPel	CitraRS	Kepuasan
Kepuasan	.506	.245	.000
Loyalitas	.261	.193	.246

Standardized Direct Effects

	KualPel	CitraRS	Kepuasan
Kepuasan	.474	.299	.000
Loyalitas	.187	.180	.189

Indirect Effects

	KualPel	CitraRS	Kepuasan
Kepuasan	.000	.000	.000
Loyalitas	.125	.060	.000

Standardized Indirect Effects

	KualPel	CitraRS	Kepuasan
Kepuasan	.000	.000	.000
Loyalitas	.089	.056	.000