

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP PADA RUMAH SAKIT KHUSUS - THT BEDAH KEPALA LEHER PROKLAMASI JAKARTA PUSAT

Agtovia Frimayasa

Akademi Sekertaris Bina Sarana Informatika Jakarta
E-mail : Agtovia.avp@bsi.ac.id

Panji Suratriadi

Akademi Sekertaris Bina Sarana Informatika Jakarta
E-mail : Panji.pti@bsi.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of patient satisfaction on patient loyalty of Rumah Sakit Khusus THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat. The research method used is quantitative method with SPSS application tool version 20.00. Samples taken as many as 30 respondents with incidental sampling method. Testing data is done to obtain correlation coefficient, coefficient of determination, and regression coefficient. Based on the calculation obtained correlation coefficient of 0.722 included in the category very strong. Based on the calculation, obtained coefficient of determination of 0.52, it means 52% variable Loyalty can be affected customer satisfaction, while the remaining 48% influenced by other factors that are not diterliti. From the regression coefficient obtained the number of 0,532. This figure indicates that the increase of patient satisfaction by 1 unit will have an impact to increase patient loyalty equal to 03232 times. Thus, patient satisfaction has a positive and significant effect on loyalty of inpatient hospitals of Rumah Sakit Khusus THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat.

Keywords: Satisfaction, Loyalty

I. PENDAHULUAN

Upaya meningkatnya kesadaran masyarakat pada kesehatan, dapat mengakibatkan tuntutan pada pelayanan kesehatan. Untuk itu perlu dilakukan agar dapat diketahui sisi kekurangan jasa pelayanan kesehatan. Fungsi pelayanan perlu ditingkatkan untuk memberi kepuasan pasien. Penilaian pasien berharap mendapatkan tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan kesehatan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, makin sempurna kebutuhan dan tuntutan setiap pasien, makin baik pula kualitas pelayanan kesehatan (Azwar, 1996).

Kualitas pelayanan rumah sakit sebagai pelayanan jasa kesehatan sebagai pemakai jasa pelayanan rumah sakit. Pasien menginginkan

fasilitas yang baik dari rumah sakit, keramahan pihak rumah sakit, serta ketanggapan, kemampuan dan kesungguhan para petugas rumah sakit. kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Pelayanan yang diharapkan (expextesd service) dan layanan yang diterima (perceived service). (Parasuraman, 1988)

Dalam persaingan global. Rumah sakit akan berupaya memberikan pelayanan yang terbaiknya agar menarik minat para pasiennya. Situasi ini tidak serta merta dapat menumbuhkan loyalitas dari pasien, saat pertama kali pasien merasakan pelayanan yang baik dari rumah sakit, maka mereka berulang kali akan mengakses pelayanan kesehatan di sebuah rumah sakit. (Ayubi, 2008) Loyalitas pasien merupakan manifestasi dan kelanjutan

dari kepuasan dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit, serta untuk tetap menjadi pasien dari rumah sakit. Loyalitas merupakan bukti pasien yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas rumah sakit. Semakin berkembangnya dunia medis maka peranan rumah sakit sangat penting dalam menunjang kesehatan dari masyarakat. Maju atau mundurnya rumah sakit akan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pihak-pihak yang bekerja di rumah sakit, dalam hal ini dokter, perawat dan orang-orang yang berada di tempat tersebut. Rumah sakit diharapkan mampu memahami konsumennya dalam hal ini adalah pasien secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang serta menghindari terjadinya kelalaian-kelalaian medis yang ditimbulkan. Kedudukan rumah sakit sebagai lembaga tempat asalnya masih memegang dasar *implied waiver* (yang relatif tidak bertanggung jawab secara hukum). Oleh karena itu, dianggap kebal terhadap hukum karena pada masa yang lalu rumah sakit merupakan suatu *charitable corporation* yang diartikan sekadar sebagai naungan tempat penyelenggaraan pengobatan. Namun perkembangan rumah sakit sudah berubah menjadi *health care center*, yang berubah fungsinya dalam arti *the hospital in action*, yang menghimpun segala arti organisasi pelayanan kesehatan sehingga menjadi subjek hukum.

II. LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler and Keller 2007:177). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon

pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti yang diharapkan oleh konsumen. (Lupiyoadi, 2006)). Kepuasan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2). Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Tingkat kepuasan pasien dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh pasien dari pengalaman pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Seorang pasien yang puas adalah pasien yang merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa pelayanan. *Value* bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pasien mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas,

maka kepuasan terjadi jika pasien mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pasien adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika value dari pasien merupakan harga yang bersaing maka pasien akan puas kepada rumah sakit yang memberikan harga yang paling kompetitif. Nilai bagi pasien ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran rumah sakit yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi rumah sakit untuk mempengaruhi pasien dalam menerima pelayanan. Jika pasien yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pengulangan, bahkan lebih jauh lagi, pasien yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi. (Suhartanto dan Santosa, 2000)

Semula fungsi rumah sakit hanya sebagai tempat untuk pengobatan, namun kini telah berkembang ke arah upaya pelayanan untuk seluruh masyarakat. Untuk dapat berkembang di dalam lingkungan yang cepat berubah dan kompetitif, rumah sakit harus melakukan mengubah paradigma dalam pengelolaan rumah sakit ke arah sudut pandang pasien. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang/pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya dalam pengalaman sehari-hari, ketidakpuasan pasien yang paling sering dikemukakan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku petugas rumah sakit, antara lain: keterlambatan pelayanan dokter dan perawat, dokter sulit ditemui, dokter yang kurang komunikatif dan informatif, lamanya proses masuk serta ketertiban dan kebersihan lingkungan rumah sakit. (Aritonang, 2005) Mutu pelayanan rumah sakit merupakan derajat kesempurnaan pelayanan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien akan pelayanan kesehatan yang sesuai standar (Rahmawati, 2013) Kepuasan pasien merupakan indikator penting

dan sering digunakan untuk mengukur kualitas dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien mempengaruhi hasil klinis, retensi pasien, dan klaim malpraktik medis. Pasien sama seperti konsumen, sekarang ini pasien melihat dirinya sebagai pembeli pelayanan kesehatan. Setiap pasien memiliki hak-hak tertentu, utamanya menekankan pada pemberian perawatan kesehatan yang berkualitas (Prakash, 2010).

Dalam pelayanan jasa kesehatan, kualitas jasa pelayanan, hal ini yang sangat penting dalam mewujudkan kepuasan pasien, Kepuasan merupakan pernyataan psikologi yang dihasilkan dari terpenuhi atau tidaknya harapan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. (Weingarten, S. et al, 1995) Dalam jasa perawatan kesehatan, rumah sakit menyediakan jenis-jenis pelayanan yang sama, tetapi mereka tidak menyediakan kualitas pelayanan yang sama. (Youssef, and Bovaird, 1995)

Rumah Sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak Rumah Sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dengan berorientasi pada kualitas, rumah sakit akan mampu mendapatkan profitabilitas jangka panjang yang diperoleh dari kepuasan pasien. Kondisi demikian membuat rumah sakit harus mulai merubah pola pikir ke arah pemikiran yang berfokus pada patient retention sebagai satu tujuan dari program kepuasan pasien dan harus mempunyai pemahaman dan pengertian yang lebih baik tentang pentingnya kepuasan dan loyalitas pasien, yang akan meningkatkan *patient retention*. Kepercayaan dan kepuasan pasien adalah mutlak dan penting bagi rumah sakit dalam menghadapi persaingan yang semakin berat. Kepuasan pasien sangat tergantung dari persepsi dan sikap dari pasien tersebut dalam menilai suatu produk, produk yang dimaksud disini adalah jasa. Pelayanan yang cepat, sikap petugas kesehatan yang ramah mungkin akan menimbulkan kepuasan

tersendiri bagi pasien sebagai pengguna layanan kesehatan tersebut. Dengan demikian bila tingkat kepuasan dapat terwujud dapat memberikan gambaran yang berarti terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna layanan. Apabila rumah sakit dalam melayani pasien memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal dengan tujuan kepuasan pasien secara berkesinambungan, maka pasien akan merasa loyal kepada rumah sakit tersebut dan dapat menciptakan citra rumah sakit yang baik.

Rumah Sakit merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang pelayanan jasa kesehatan dengan tanggung jawab memberikan pengobatan, memberikan perawatan, mengusahakan kesembuhan dan kesehatan pasien, serta mengupayakan pendidikan hidup sehat bagi masyarakat. Jasa pelayanan rumah sakit sangat diperlukan oleh setiap orang untuk kesehatannya, maka setiap orang mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan dan mempengaruhi keputusan dan kepercayaan pasien demi memberi kepuasan pasien untuk menggunakan jasa layanan kesehatan Rumah sakit merupakan institusi pelayanan jasa kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. (Wijono.,2008.) Rumah Sakit Umum merupakan rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit dan masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya. (Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010)

Customer loyalty (Griffin, 2005) merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pasien karena komitmen pada suatu layanan rumah sakit. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu pasien untuk loyal atau tidak, antara lain faktor harga/ tarif. Seseorang tentu akan memilih rumah sakit yang

menurutnya menyediakan alternatif harga/tarif paling bersaing diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu pelayanan rumah sakit tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. (Kotler, 2005:18) Setiap pasien akan melalui tahapan-tahapan yang panjang hingga menjadi pasien yang loyal. Setiap tahap tersebut memiliki kondisi yang berbeda-beda. Ada tahap-tahap utama dalam proses membentuk loyalitas yakni: (1). Orang-orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan (*suspect*), (2). Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini belum terjadi pembelian walaupun orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan pelayanan rumah sakit tersebut kepadanya (*prospect*), (3). Pasien sudah melakukan hubungan transaksi dengan rumah sakit tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap rumah sakit, loyalitas pada tahap ini belum terlihat (*customer*), (4). Pasien yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan rumah sakit secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat *retention (clients)*, (5). Pasien secara aktif mendukung rumah sakit dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa pelayanan rumah sakit tersebut (*advocates*), (6). Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara rumah sakit dengan pasien, pasien berani menolak produk atau jasa dari rumah sakit ini (*Partner*). (Hurriyati, 2008: 140)

Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan *instrumental conditioning*. Pendekatan *instrumental conditioning* menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek. Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang

kuat sehingga pengukuran terhadap pasien yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu. Pengukuran dengan pendekatan tersebut menekankan pada perilaku di masa lalu. Tetapi pendekatan ini memiliki kelemahan yaitu hanya didasarkan pada perilaku di masa lalu padahal loyalitas juga merupakan estimasi perilaku pembelian di masa mendatang. Metode pengukuran perilaku merupakan cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan). Loyalitas pasien diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Loyalitas pasien secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pasien merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit, serta untuk tetap menjadi pasien dari rumah sakit tersebut. Loyalitas adalah bukti pasien yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas rumah sakit itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pasien mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. (Lovelock, 1991:44) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para pasien terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek jasa pelayanan yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Memiliki pasien yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari rumah sakit, karena loyalitas pasien dapat menjamin kontinuitas rumah sakit dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pasien dapat diartikan sebagai kesetiaan

seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pasien sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pasien pada merek tertentu. *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pasien beralih ke merek layanan yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Loyalitas pasien merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, citra rumah sakit, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam kembalinya pasien secara konsisten. Salah satu contoh sikap positif yang diberikan oleh pasien yang telah loyal antara lain pembelian ulang, berusaha mencari produk dari satu pelayanan rumah sakit meskipun berada ditempat yang jauh dan juga tidak lagi mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merk produk yang sering dibeli. Loyalitas pasien tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pasien baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pasien akan membawa profit pada pelayanan rumah sakit. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel yaitu pasien bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pasien yang baru (Beerli et.al, 2004). Pasien melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produk atau jasa suatu rumah sakit merupakan informasi bagi rumah sakit untuk menetapkan strategi pemasaran. Pada umumnya rumah sakit memakai ukuran kepuasan pasien sebagai standar untuk memantau loyalitas pasien. Kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pasien tanpa ada kepercayaan. Rumah sakit sering terjebak pada asumsi bahwa kepuasan pasien yang paling penting untuk diperhatikan karena kepuasan pasien akan diikuti oleh pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi rumah sakit. Hal ini cenderung bisa menyesatkan rumah sakit. Kepuasan pasien hanya mampu menjelaskan seperempat dari

penyimpangan perilaku pembelian ulang. Pengelola rumah sakit sebaiknya perlu mempelajari dan memahami berbagai faktor yang mampu mendorong terbangunnya loyalitas pasien tidak hanya semata-mata kepuasan pasien. (Ishak dan Luthfi, 2011).

Untuk meningkatkan loyalitas, rumah sakit harus meningkatkan kepuasan setiap pasien dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pasien dari rumah sakit dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Membentuk loyalitas pasien secara umum dianggap sebagai tugas dasar bagi para pengelola rumah sakit. Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan yang berpengaruh pada loyalitas. Memberikan layanan terhadap konsumen dapat terjadi dengan adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, hal tersebut merupakan suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (Ratminto dan Winarsih, 2005). Kegiatan ini bertujuan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Definisi lain dari kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam salah satu studi yang dilakukan oleh (Parasuraman, dkk., 1988) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat dijabarkan yaitu sebagai berikut: 1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 2. Keresponsifan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. 3. Jaminan (*Assurance*), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 4.

Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan analisis deskriptif dengan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dibantu dengan alat bantu program aplikasi *SPSS 20.0* serta ragam uji yang dilakukan meliputi; Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Hipotesis, Uji t, Uji F

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik dari responden yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik responden dengan menggunakan data kuesioner.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	17 orang	57
2	Perempuan	13 orang	43
	Jumlah	30 orang	100

Sumber data : Diolah

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden, yang merupakan responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 57%.

Karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kalsifikasi Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	0 - 18 tahun	1 orang	3

2	19 – 25 tahun	4 orang	13
3	26 -35 tahun	2 orang	7
4	36 – 45 tahun	2 orang	7
5	46 -55 tahun	14 orang	47
6	56 tahun keatas	7 orang	23
	Jumlah	30 orang	100

Sumber data : Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden, kebanyakan responden dengan klasifikasi umur 46 s.d 55 tahun dengan pesentase sebesar 47% dan responden terkecil adalah responden dengan klasifikasi umur 0 s.d 18 tahun dengan persentase 3%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	0	0
3	SMA/Sederajat	6 orang	20
4	D3/S1	18 orang	60
5	S2/S3	6 orang	20
	Jumlah	30 orang	100

Sumber data : Diolah

Data tabel di atas menunjukkan hasil bahwa dari 30 responden, yang merupakan pendidikan responden terbanyak adalah pendidikan D3/S1 sebanyak 18 orang dengan hasil persentase 60%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	2 orag	7
2	PNS	10 orang	33
3	Pegawai Swasta	10 orang	33
4	Wiraswasta	2 orang	7
5	Pensiunan	4 orang	13
6	Ibu Rumah Tangga	2 orang	7
	Jumlah	30 orang	100

Sumber data : Diolah

Data tabel di atas menunjukkan hasil bahwa dari 30 responden, yang merupakan pekerjaan responden terbanyak adalah PNS dan pegawai swasta sebanyak 10 orang dengan hasil persentase 33%.

Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan pada setiap variabel yang dianalisa dengan menggunakan microsoft excel.

Tabel 5. Hasil Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Perbandingan	Keterangan
Kepuasan Pasien (X)	X1	0,477	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	X2	0,571		r hitung > r tabel	Valid
	X3	0,627		r hitung > r tabel	Valid
	X4	0,555		r hitung > r tabel	Valid
	X5	0,649		r hitung > r tabel	Valid
	X6	0,610		r hitung > r tabel	Valid
	X7	0,694		r hitung > r tabel	Valid
	X8	0,699		r hitung > r tabel	Valid
	X9	0,653		r hitung > r tabel	Valid
	X10	0,653		r hitung > r tabel	Valid
	X11	0,653		r hitung > r tabel	Valid
	X12	0,709		r hitung > r tabel	Valid
	X13	0,674		r hitung > r tabel	Valid
	X14	0,743		r hitung > r tabel	Valid
	X15	0,711		r hitung > r tabel	Valid
	X16	0,691		r hitung > r tabel	Valid
	X17	0,640		r hitung > r tabel	Valid

	X18	0,603		r hitung > r tabel	Valid
	X19	0,817		r hitung > r tabel	Valid
	X20	0,646		r hitung > r tabel	Valid
Loyalitas Pasien (Y)	Y1	0,861	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,659		r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,783		r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,794		r hitung > r tabel	Valid
	Y5	0,809		r hitung > r tabel	Valid
	Y6	0,454		r hitung > r tabel	Valid
	Y7	0,371		r hitung > r tabel	Valid
	Y8	0,821		r hitung > r tabel	Valid
	Y9	0,811		r hitung > r tabel	Valid
	Y10	0,537		r hitung > r tabel	Valid
	Y11	0,781		r hitung > r tabel	Valid
	Y12	0,821		r hitung > r tabel	Valid
	Y13	0,777		r hitung > r tabel	Valid
	Y14	0,781		r hitung > r tabel	Valid
	Y15	0,869		r hitung > r tabel	Valid
	Y16	0,760		r hitung > r tabel	Valid
	Y17	0,760		r hitung > r tabel	Valid
Y18	0,519	r hitung > r tabel	Valid		
Y19	0,763	r hitung > r tabel	Valid		
Y20	0,760	r hitung > r tabel	Valid		

Sumber data : Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai-nilai r hitung menandakan semua indikator nya adalah alat ukur yang dapat dipercaya untuk mendapatkan hasil data yang valid. Dikatakan valid karena r hitung > r tabel maka hasil uji validitas dari kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	nilai standar pengujian	Keterangan
Kepuasan Pasien	0,898318	0,6	Sangat reliabel
Loyalitas Pasien	0,936447	0,6	Sangat reliabel

Sumber data : Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha semua variabel masuk dalam kategori sangat reliabel. Hasil penelitian ini dinyatakan sangat reliabel karena nilai alpha kualitas pelayanan $0,898 > 0,6$ dan nilai alpha kepuasan pasien $0,936 > 0,6$ sehingga berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah sangat reliabel, hal ini terlihat dari alpha untuk semua variabel $> 0,6$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.504	4.08469

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pasien

Dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 20,0 diperoleh nilai r sebesar 0,722, bahwa koefisien korelasi sebesar 0,722 termasuk dalam kategori kuat, maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat korelasi yang positif sebesar 0,722 antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien.

Koefisien determinasi (kd) dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Nilai diatas menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari kualitas pelayanan yang tentunya memerlukan penelitian lebih lanjut.

Uji Persamaan Regresi

Uji persamaan Regresi ini digunakan

untuk memprediksi pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Rumah Sakit Khusus THT-Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat.

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.029	1	508.029	30.449	.000 ^b
	Residual	467.171	28	16.685		
	Total	975.200	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pasien

uji F dengan hipotesis sebagai berikut

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dengan demikian H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dengan demikian H_a ditolak

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0 di dapat $F_{hitung} = 30,449$ dan F_{tabel} Dengan df (1;29) di dapat nilai 4,18. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,449 > 4,18$), berarti H_0 ditolak, dengan demikian H_a diterima.

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	40.869	8.141		5.020	.000
	Kepuasan Pasien	.532	.096	.722	5.518	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0 di atas maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 40,869 + 0,532X$, dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan nilai konstanta dari a adalah 40,869 artinya adalah jika kepuasan nilainya 0 atau tidak adanya kepuasan, maka tingkat Loyalitas pasien nilainya 4,3151. Kualitas pelayanan pasien mempunyai pengaruh positif (koefisien regresi = 0,532) terhadap Loyalitas pasien. Setiap penambahan 1 kali kepuasan pasien maka Loyalitas pasien bertambah sebesar 0,532. Yang dimaksud adalah semakin tinggi kepuasan pasien maka akan berdampak positif

terhadap Loyalitas Pasien.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui analisis data statistik dari kuesioner yang disebar, observasi dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut; Persamaan regresi $Y = 40,869 + 0,532X$ dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien. Persamaan ini menunjukkan bila kualitas pelayanan bersifat konstan atau bernilai 0 (nol) maka Y (kepuasan pasien) sebesar 44,869. Koefisien regresi X sebesar 0,532 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali kepuasan pasien akan meningkatkan Loyalitas pasien sebesar 0,532 dan sebaliknya, jika terjadi 1 kali penurunan maka Loyalitas Pasien diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,532. Jadi arah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien adalah positif artinya searah atau signifikan.

Kepuasan pasien dan Loyalitas pasien memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal ini ditunjukkan berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan olah data SPSS 20.0 dengan hasil sebesar 0,722 dan nilai tersebut termasuk kedalam kategori kuat. Penulis menyimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pasien terhadap Loyalitas pasien sebesar sebesar 52%, artinya 52% variabel kualitas pelayanan dapat dipengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Armistead, C.G., dan G. Clark. 1996. Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan). PT Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Azwar, Azrul. 1996. Pengantar Administrasi Kesehatan. Binarupa Aksara; Jakarta
- Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*.
- Bowen, John T., dan Chen, Shiang-Lih., 2001, The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Num. 5, pp. 213-217.
- Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ishak, A. dan Zhafiri Lutfhi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Kotler, Philip & Keller. Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Lovelock, C.H. 1991. *Service Marketing*, Second edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammad Nasir, 2003. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, dkk. 1988. Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring, pp.12-140.
- Prakash, Bhanu. 2010. Patient Satisfaction. www.ncbi.nlm.nih.gov.
- Prastiwi, Ayubi. 2008. Hubungan Kepuasan Pasien Bayar Dengan Minat Kunjungan Ulang di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007
- Rahmawati, Alfi Febriana; Supriyanti Stefanus. 2013. Mutu Pelayanan Kesehatan Berdasarkan Dimensi Dabholkar di Ruang Rawat Inap Penyakit Dalam". *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 1, No. 2, Hal 132-139.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV
- Suhartanto, D. Agustinus, F. & Santosa., S. 2000. Analisa Hubungan Antara Kepuasan Konsumen, Citra Hotel, dan Hubungan Pribadi Dengan Kesetiaan Pelanggan di Industri Perhotelan, *Tata Niaga: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Weingarten, S. et al. 1995. A Study of Patients Satisfaction and adherence to preventive care practice guidelines. *The American Journal of Medicine* 99: 590- 596.
- Wijono. 2008. *Manajemen Mutu Rumah Sakit dan Kepuasan Pasien*, Duta Prima Airlangga, Surabaya
- Youssef, F.N., Nel D, and Bovaird T. 1995. Service Quality in NHS Rumah sakit. *Journal of Management in Medicine* 9 (1): 66 -74