

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
RAWAT JALAN POLI AMBUN PAGI RUMAH SAKIT DR. DJAMIL
PADANG**

Skripsi

*Diajukan Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



WIGA VAHRENI

2009/13541

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN POLI AMBUN PAGI RSUP DR M DJAMIL PADANG

Nama : Wiga Vahreni
BP/NIM : 2009/13541
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D	1.
2	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE, MM	2.
3	Anggota	Prof. Dr Yasri, MS	3.
4	Anggota	Firman, SE, M.Sc	4.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiga Vahreni
NIM/Thn. Masuk : 13541/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh / 3 Desember 1991
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Puri Suma Kencana Blok E4, Tabing, Padang.
No. HP/Telepon : 081267928491
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2013
Yang Menyatakan,



Wiga Vahreni

NIM.13541

ABSTRAK

Wiga Vahreni 2009/13541 : “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil Padang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni *Quota sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka, penelitian terdahulu, dokumen dan buku-buku yang relevan dan berhubungan dengan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif. Hipotesis diuji dengan uji t pada alpha 0,05.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi, (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi, (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi, (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi.

Kata kunci: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, loyalitas, Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar.....	v
Daftar Lampiran	vi
Kata Pengantar	vii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13

BAB II.KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	15
1. Loyalitas	15
2. Kualitas Pelayanan	29
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas	34
B. Penelitian Relevan.....	37
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis.....	40

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi Dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
G. Instrument Penelitian	49
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	60
1. Sejarah Ringkas Objek Penelitian	60
2. Gambara Umum Objek Penelitian.....	61
3. Deskriptif Responden	63
4. Deskripsi Variabel Penelitian	65
5. Uji Asumsi Klasik	74
6. Analisis Regresi Berganda.....	77
7. Uji Hipotesis	81
B. Pembahasan.....	84
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	91
2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Jumlah Pasien Poli Ambun Pagi Tahun 2012.....	5
Tabel 2	Persentase Marketshare Rumah Sakit 2011	6
Tabel 3	Data Rumah Sakit Yang Ada Tahun 2012	7
Tabel 4	Survey Pendahuluan Mengenai Loyalitas	8
Tabel 5	<i>How to Judge Dimensions of Service Quality</i>	32
Tabel 6	Penelitian Relevan	39
Tabel 7	Jumlah Sampel Dari Masing-Masing Poli	44
Tabel 8	Defenisi Operasional	48
Tabel 9	Instrumen Penelitian	49
Tabel 10	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 12	Kriteria Interpretasi Skor	55
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	64
Tabel 15	Frekuensi Responden Datang Dalam Sebulan	65
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Kehandalan	66
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Dimensi Daya Tanggap	68
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Dimensi Jaminan	69
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Dimensi Empati	71
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Dimensi Bukti Fisik.....	73
Tabel 21	Distribusi Frekuensi Dimensi Loyalitas	75
Tabel 22	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	77
Tabel 23	Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 24	Uji Multikolinearitas	78
Tabel 25	Uji Analisis Regresi Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan	33
Gambar 2	Kerangka Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	98
Lampiran 2	Tabulasi Data Pilot Study	103
Lampiran 3	Uji Tes Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 4	Data Responden	116
Lampiran 5	Tabulasi Hasil Penelitian.....	119
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi	112
Lampiran 7	Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas	131
Lampiran 8	Analisis Regresi Berganda	135

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil Padang”**. Tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Erni Masdupi SE, MSi, PhD dan Ibu Vidyarini Dwita SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Ibu, Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
3. Bapak dan Ibu Staf RSUP DR M Djamil yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
4. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.

5. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat selama ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2013

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas diperlukan dalam sebuah industri, karena loyalitas akan menunjukkan suatu pertanda bagus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas memberikan suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, dimana hal ini akan berdampak baik kepada kedua belah pihak.

Secara konsep “loyalitas dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” (Griffin, 2003:5). Dengan kata lain, loyalitas merupakan suatu sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Menurut Griffin (2003:8) loyalitas mampu menciptakan suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas akan berdampak pada keuntungan jangka panjang, seperti penghematan biaya

pengiklanan atau pemasaran dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Bagi pelanggan loyalitas mampu mempermudah keputusan pembelian. Dengan kata lain, pelanggan dapat menghemat waktu dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Pentingnya loyalitas tidak terlepas bagi perusahaan yang bergerak dalam industri kesehatan. Karena dengan adanya loyalitas dari pasien yang datang berobat pada rumah sakit tersebut akan memberikan dampak positif kepada perusahaan baik dari segi profit maupun terbinanya hubungan baik dengan pasien yang sudah ada.

Salah satu alat untuk menilai baik atau buruknya pelayanan suatu rumah sakit adalah dengan mengukur dimensi kualitas pelayanan dari rumah sakit tersebut. Isu mengenai pentingnya dimensi kualitas pelayanan merupakan topik yang penting untuk dibahas dalam industri pelayanan seperti rumah sakit. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan terbukti memberikan sumbangan pada keberhasilan dalam praktek pelayanan kesehatan. Artinya, kualitas pelayanan suatu rumah sakit dapat memberi dampak positif pada loyalitas mereka atau kemauan mereka untuk mendapatkan pelayanan kembali pada saat mereka membutuhkannya di masa yang akan datang pada rumah sakit tersebut. Loyalitas pasien terhadap rumah sakit dapat dilihat dengan kemauan pasien untuk melakukan *word of mouth positive*, merekomendasikan kepada orang lain untuk datang berobat pada rumah sakit, menjadikan rumah sakit tersebut pilihan pertama saat membutuhkan jasa

kesehatan dan tidak akan beralih kepada rumah sakit lain untuk mendapatkan jasa kesehatan.

RSUP Dr.M.Djamil Padang didirikan pada tahun 1953.RSUP Dr.M.Djamil Padang merupakan rumah sakit pemerintah yang merupakan rumah sakit rujukan untuk wilayah Sumatera Bagian Tengah.Untuk itu RSUP Dr.M.Djamil Padang harus menjadi rumah sakit terdepan dalam pelayanan kepada masyarakat.

RSUP Dr. M. Djamil merupakan rumah sakit umum milik pemerintah di kota Padang yang melaksanakan fungsinya sebagai salah satu subsistem pelayanan kesehatan yang memberikan dua jenis pelayanan kepada masyarakat yaitu pelayanan kesehatan dan administratif. Rumah sakit Dr. M. Djamil Padang merupakan salah satu rumah sakit terbesar di Sumatera Barat dengan status rumah sakit tipe B+ dan rumah sakit pendidikan, sekaligus sebagai pusat rujukan untuk wilayah Sumatera bagian tengah. Menjadi rumah sakit rujukan sudah barang tentu bagi rumah sakit tersebut untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas kepada pasiennya. Karena dengan menjadi rumah sakit rujukan berarti rumah sakit tersebut akan menampung pasien yang datang dari rumah sakit lain, yang tidak mampu ditangani oleh rumah sakit lainnya. Dapat diartikan bahwa rumah sakit M Djamil seyogyanya harus memiliki peralatan dan tenaga medis yang lebih berkualitas dibandingkan yang lain.

Poli rawat jalan Ambun Pagi merupakan poli khusus yang disediakan oleh RSUP DR M Djamil untuk para pasien yang ingin berobat dengan tenaga dokter spesialis. Pada poli ini pasien juga akan dikenakan biaya yang lebih dibandingkan jika berobat pada Poli umum. Dilain hal, pasien rawat jalan akan sensitif dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah sakit karna hal ini berkaitan dengan sikap mereka kedepan untuk kembali mendapatkan pelayanan medis jika membutuhkan atau beralih ke rumah sakit lainnya. Dalam hal ini tentunya pasien mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari pihak rumah sakit seperti sarana rumah sakit yang lengkap, ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan dan jaminan dalam proses perobatan. Hal ini dapat diukur dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit yang nantinya akan menghasilkan loyalitas pasien itu sendiri.

Berdasarkan data yang didapatkan dari RSUP DR M Djamil, terdapat fluktuasi dari jumlah pasien yang datang berobat ke RSUP DR M Djamil seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Data Jumlah Pasien Poli Ambun Pagi
RSUP DR M Djamil Tahun 2012

No	Bulan	Jumlah Pasien	Persentase
1	Januari	1934	
2	Februari	1863	↓ 3,81%
3	Maret	1991	↑ 6,4%
4	April	1887	↓ 5,5%
5	Mei	2129	↑ 11,36%
6	Juni	1901	↓ 11,99%
7	Juli	2241	↑ 15,17%
8	Agustus	1883	↓ 19,01%
9	September	2488	↑ 24,31%
10	Oktober	2670	↑ 6,81%
11	November	2565	↓ 4,13%
12	Desember	2442	↓ 5,03%

Sumber :Rekam Medis RSUP DR M Djamil 2012

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa walaupun terdapat peningkatan jumlah pasien pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil pada Bulan Maret, Mei, Juli, September dan Oktober, disini juga terlihat penurunan signifikan jumlah pasien yang berobat pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, November dan Desember. Pada bulan Februari terjadi penurunan sebesar 3,81%. Jumlah penurunan meningkat pada bulan April yaitu sebesar 5,5%. Pada bulan Juni penurunan jumlah pasien yang datang pada Poli Ambun Pagi juga kembali meningkat sebesar 11,99% hingga penurunan tertinggi pada tahun 2012 yaitu pada bulan Agustus sebesar 19,01%. Fenomena fluktuasi jumlah pasien yang datang berobat ke Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil dapat menjadi masalah penting berkenaan dengan loyalitas pasien yang datang berobat ke rumah sakit tersebut.

Rumah sakit RSUP DR M Djamil merupakan rumah sakit terbesar di Sumatra Barat yang menampung banyak pasien dibandingkan rumah sakit lainnya. Berikut adalah perbandingan jumlah pasien rawat jalan pada beberapa rumah sakit yang ada di kota Padang.

Tabel 2
Jumlah Pasien Rawat Jalan Poli Spesialis Rumah Sakit kota Padang

No	Nama Rumah Sakit	Jumlah Pasien Rawat jalan	Persentase Market Share
1	RSUP DR M Djamil	11.453	14,73%
2	RS Yos Sudarso	12.336	15,86%
3	RS Yarsi	9.875	12,70%
4	RS Siti Rahmah	15.476	19,90%
5	RS Selaguri	9.089	11,68%
7	RS Bunda Medical Center	10.772	13,85%
8	RS Semen Padang	8.750	11,25%
	Jumlah	77.751	100%

Sumber : Padang Dalam Angka 2011

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa jika dibandingkan dengan poli khusus spesialis di rumah sakit lain Poli Ambun RSUP DR M Djamil berada pada urutan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa pasien cenderung untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit lain seperti Siti rahmah dan RS Yos Sudarso sedangkan RSUP DR M Djamil merupakan rumah sakit rujukan bagi rumah sakit yang ada di Sumatra barat. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya bagi Rumah sakit DR M Djamil untuk meningkatkan loyalitas pasien yang ada pada saat sekarang ini sehingga mereka tidak beralih pada rumah sakit lain dan menciptakan penilaian positif bagi pasien sehingga mereka mau datang berobat pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil.

Di lain hal, dewasa ini sudah banyak rumah sakit yang ada Kota Padang.
diantaranya seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Data Rumah Sakit Yang Ada di Kota Padang Tahun 2012

No	Nama Rumah Sakit	Alamat
1	Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Jamil, tipe B	Jl. Perintis Kemerdekaan Padang
2	Rumah Sakit (Tentara) Dr Reksodiwiryono	Jl. Dr Wahidin Padang
3	Rumah Sakit Yos Sudarso	Jl. Situjuh No.1 Padang
4	Rumah Sakit Bersalin An-Nisa	Jl. Pemuda No.18 Padang
5	Rumah Sakit Islam Ibnu Sina	Jl. Gajah Mada Padang
6	Rumah Sakit Umum Central Bunda Medical Center (BMC)	Jl. Proklamasi No.31 Padang
7	Rumah Sakit Aisyiah Muhammadiyah	Jl. H A Salim No.6 Padang
8	Rumah Sakit Polda Sumbar, tipe 4	Jl. Jati 1 Padang
9	Rumah Sakit Bersalin Sari	Jl. Belakang Olo No.49 Padang
10	Rumah Sakit Jiwa Puti Bungsu	: Jl. H Agus Salim 38 Padang
11	Rumah Sakit Bersalin Bunda Padang	Jl. Gajah Mada No.35 Padang
12	Rumah Sakit Selaguri	Jl. A Yani No.26 Padang
13	Rumah Sakit Mata Oculer	Jl. Sawahan No.69 Padang
14	Rumah Sakit PT Semen Padang	Indarung Padang
15	Rumah Sakit Jiwa Padang, tipe A	Jl. Ulu Gadut, Indarung, Padang
16	Rumah Sakit Jantung Sumbar	Jl. K.H. Sulaiman
17	Rumah Sakit Bersalin Lenggogeni	Jl. Purus II No.1 Padang
18	Rumah Sakit Mata Sitawa	Jl. Kartini No.17 Padang
19	Rumah Sakit K. Bedah Ropanasuri	Jl. Aur No.8 Padang
20	Rumah Sakit Umum Daerah Padang	Jl. Sungai Sapih Padang
21	Rumah Sakit Bersalin Ananda	Jl. Bandar Purus No. 29
22	Rumah Sakit Umum Asri	Jl. R.M. Hatta no. 59 Padang
24	Rumah Sakit Bersalin Mitra Medika	Jl. By Pass KM. 8,5
25	Rumah Sakit Siti Rahmah	Jl. By Pass

Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_rumah_sakit_di_Kota_Padang

Banyaknya rumah sakit yang berkembang itu menyebabkan tingginya tingkat persaingan dengan rumah sakit swasta yang ada di kota Padang. Hal ini menuntut rumah sakit untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pasiennya

guna menciptakan kelayakitan pasiennya dan rumah sakit tersebut dapat terus bertahan dalam mengahapi tingginya tingkat persaingan tersebut.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan penulis terhadap 30 pasien yang pernah berobat pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil mengenai kelayakitan mereka, didapatkan bahwa masih kurangnya loyalitas pasien pada rumah sakit tersebut. Berikut hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan.

Table 4
Survey Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pasien
Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil

No	Indikakator loyalitas	Ya	Tidak
1	<i>Word of mouth positive</i>	30%	70%
2	Merekomendasikan terhadap rekan	40%	60%
3	Tidak akan berpindah pada rumah sakit lain	40%	60%

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut, dapat dilihat bahwa 70% pasien yang telah datang berobat ke RSUP DR M, Djamil cenderung untuk tidak melakukan *word of mouth* positif dan 60% tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil. Selanjutnya 60% pasien menyatakan akan berpindah pada rumah sakit lain untuk mendapatkan pelayanan medis. Hal ini tentunya dapat menjadi ukuran rendahnya loyalitas pasien RSUP DR M Djamil.

Sebagai Rumah Sakit Pusat, Rumah sakit DR.M Djamil sepatutnya memiliki standar dan kualitas pelayanan yang tinggi dibandingkan rumah sakit lainnya yang ada di Kota Padang. Fenomena ini tentang rendahnya kualitas pelayanan di Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan.

Jika dilihat dari kehandalan pegawai dalam melayani pasien, berdasarkan observasi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa banyak pasien mengeluhkan prosedur administrasi yang berbelit-belit untuk mendapatkan pelayanan pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil sehingga hal tersebut berakibat pada menurunnya loyalitas pasien yang datang berobat kesana. Selanjutnya pada dimensi daya tanggap, dapat dilihat kurangnya ketanggapan dokter dan perawat dalam melayani pasien sehingga pasien membutuhkan waktu yang lama untuk mengantri untuk mendapatkan jasa pelayanan kesehatan. Pegawai Poli Ambun pagi dinilai kurang mampu untuk memberikan jaminan yang baik kepada pasien hal ini ditunjukkan dengan kurang jelasnya informasi yang diberikan dokter mengenai penyakit yang diderita pasien. Rata-rata jumlah pasien yang datang ke Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil, sehingga dinilai pegawai Poli Ambun Pagi kurang sabar dalam melayani pasien yang datang ke Poli Ambun. Hal ini mengindikasikan kurangnya empati yang dimiliki oleh pegawai Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil. Pada dimensi bukti fisik dapat dilihat pada kondisi gedung rumah sakit DR.M Djamil yang masih seadanya sedangkan rumah sakit ini merupakan rumah sakit rujukan dari semua rumah sakit yang ada di Sumatra Barat

yang mana akan menampung banyak pasien. Ruang tunggu yang sangat terbatas akan mengurangi kenyamanan pasien saat menunggu antriannya berobat dan sarana parkir yang terbatas.

Dalam kualitas pelayanan RSUP DR.M Djamil, diperoleh informasi daripada pasien bahwa pelayanan RSUP DR.M Djamil masih kurang memuaskan dalam bidang pelayanan medis, kelengkapan gedung dan proses administratifnya sehingga menyebabkan rendahnya loyalitas pasien, yang dapat dilihat dari pasien cenderung untuk tidak melakukan *word of mouth* positif dan masyarakat cenderung untuk tidak menjadikan rumah sakit DR M Djamil sebagai pilihan pertamanya untuk mendapatkan pelayanan medis yang mana hal ini nantinya akan mempengaruhi loyalitas dari pasien yang datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit M.Djamil Padang”**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Fluktuasi jumlah pasien yang datang berobat pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil menunjukkan adanya masalah loyalitas pasien yang datang berobat pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil

2. *Market Share* Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil yang rendah dibandingkan rumah sakit lain menunjukkan adanya masalah loyalitas pasien yang datang pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil
3. Meningkatnya jumlah pesaing yang ada pada industri ini sehingga rumah sakit harus meningkatkan loyalitas pasiennya, sehingga pasien tidak beralih ke rumah sakit lainnya.
4. Kualitas pelayanan yang ada pada Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil yang rendah sehingga mempengaruhi loyalitas pasien yang datang kesana.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi uraian yang ada kaitannya dengan masalah yang telah dijabarkan yaitu menganalisis:

1. Pengaruh dimensi bukti kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
2. Pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
3. Pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
4. Pengaruh dimensi empati (*emphaty*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
5. Pengaruh dimensi bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh dimensi kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil?
2. Sejauhmana pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil?
3. Sejauhmana pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil?
4. Sejauhmana pengaruh dimensi empati (*empathy*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil?
5. Sejauhmana pengaruh dimensi bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh dimensi kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
2. Menganalisis pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
3. Menganalisis pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.

4. Menganalisis pengaruh dimensi empati(*empathy*) terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
5. Menganalisis pengaruh dimensi bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat waktu kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata, khususnya masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas.

2. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen pemasaran sebagai pengetahuan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil serta menjadi bahan acuan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

3. Bagi Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang mereka lakukan terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil serta menjadi

bahan acuan untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi kedepannya dalam meningkatkan loyalitas.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang senantiasa melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (2003:5) “loyalitas dapat di definisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005: 111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Dari kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau

penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Menurut Zeithalm dalam Kheng *et al.*, (2010: 58) “*loyalty is a multi-dimensional construct and includes both positive and negative responses*”. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal belum tentu mereka yang puas akan produk dan jasa suatu perusahaan.

Ehrenberg & Jacoby dalam Ogba dan Tan (2009:134) menyatakan bahwa, “*loyalty represents customer repeat purchase a view that if interpreted may suggest that customer loyalty only exist whenever customers embark on a do again (second buying journey) on a market offering*. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan akan terlihat ketika mereka melakukan pembelian ulang atas suatu produk.

Selanjutnya Oliver dalam Divett *et al.* (2003:109) menyatakan bahwa, *costumer loyalty is considered an important key to organizasional success and profit*. Dengan kata lain, loyalitas konsumen merupakan kunci penting untuk sebuah kesuksesan dan keuntungan organisasi. Selain itu, Sellin *et al.* dalam Divett *et al.* (2003:109) menyatakan bahwa, *consumen loyalty is stated that those consumer that demonstrate the greatest levels of loyalty toward the product or service activity, tend to repurchased more often and spend more money*. Dengan kata lain, loyalitas konsumen adalah mereka yang menunjukkan tingkat loyalitas terbesar terhadap kegiatan produk dan jasa, melakukan

pembelian ulang lebih sering dari biasanya dan menghabiskan lebih banyak uang.

Menurut Jones *et al.*, dalam Adeleke dan Aminu (2012: 210) “*Customer Loyalty is the result of an organization’s creating a benefit for customer so that they will maintain and increasingly repeat business with the organization*”. Selanjutnya Bowen J dan Shoemaker dalam Rousan *et al.*, menyatakan bahwa “*customer loyal means a customer would return or continue to use the same product or other product of the same organization, make business referral, and intentionally or even unintentionally providing strong word of mouth reference and publicity*”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari usaha perusahaan dalam membuat suatu keuntungan bagi pelanggan dan pelanggan akan selalu menggunakan produk atau produk lain yang diproduksi oleh perusahaan serta pelanggan akan melakukan *word of mouth* positif dan mereferensikan kepada orang lain perusahaan tersebut.

Menurut Zeithaml dalam Edwin dan Poppy (2007) terdapat tiga indikator dimana kita dapat mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Say positive things*

Adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*

Adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3. *Continue purchasing*

Adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif konsumen atas pembelian produk dan jasa yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan *word of mouth* positif. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang baik terhadap kelangsungan perusahaan dan meningkatkan profit yang diterima oleh perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hal serupa diungkapkan oleh Barnes (2001:43) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan

keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan yang loyal akan berpengaruh pada jangka panjang sebagai sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercatat dalam *database (actual maupun virtual)* dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Selanjutnya Rowley (2005:574) mengemukakan keuntungan keuntungan yang akan di dapat perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Sensitivitasharga konsumenyang lebih rendah.

2. Mengurangi pengeluaran untuk menarik pelanggan baru.
3. Meningkatkan profitabilitas organisasi.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan

Adapun Zeithalm dalam Sari (2011: 34) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Word of mouth communication*
2. *Purchase intentions*
3. *Price sensitivity*
4. *Complaining behaviour.*

Berdasarkan hal diatas dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal dapat dilihat dari komunikasi dari mulut ke mulut, intensitas pembelian, sensitivitas terhadap harga dan complain yang mereka berikan kepada perusahaan.

c. Tahapan Proses Loyalitas

Menurut Oliver dalam Mariaty (2007: 38) tahapan loyalitas terdiri dari :

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu, tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen akan mudah beralih jika produk dan jasa lain memberikan informasi yang lebih menarik

2. *Affective loyalty*

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran dan harapan.

3. *Corrative Loyalty*

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak dapat dihindari.

4. *Action Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan, pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk melakukan tindakan.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspects*

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) *Prospek*

Orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, di mana Anda, dan apa yang Anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari Anda.

3) *Prospek yang diskualifikasi*

Prospects yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4) *Pelanggan pertama kali*

Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.

5) Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) Klien

Clients membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur

Selain klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

8) Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

d. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003:22) ada empat jenis loyalitas:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik pasar pembeli jenis ini karena mereka

tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena telah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

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

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan

tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Mardalis (2005: 114-117) antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya Kotler dalam Mardalis (2005: 36).

2) Kualitas Pelayanan

Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta

respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dipikiran pelanggan.

4) Rintangan untuk Berpindah

Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discount*) biaya social (*social cost*) dan biaya emosional (*emosional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Selanjutnya Kumar *et al.*, dalam Adeleke dan Aminu (2012: 211) menjelaskan bahwa terdapat 4 determinan dari loyalitas, diantaranya yaitu:

- 1) *Service quality*
- 2) *Price*
- 3) *Customer care*
- 4) *Corpoorate image*

Berdasarkan hal diatas, dapat diketahui bahwa empat hal penentu loyalitas adalah kualitas pelayanan, harga, kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dan citra perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya Parasuraman *et al*, dalam rousan (2010: 886) menyatakan “*It has been discovered that leading service organizations endeavor to sustain a superior quality of service over their competitors in an effort to acquire and retain customer loyalty*”. Dapat diartikan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dibandingkan kompetitor adalah salah satu usaha yang dapat untuk membangun loyalitas pelanggan.

Rousan *et al*, (2010: 887) menyatakan “*There are many factors for such manner of loyal customers. Some customers may remain loyal due to high switching barriers or the lack of real substitutes, while others continue to be loyal because they are satisfied with the services provided*”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya tingginya *switching barrier*, tidak adanya produk substitusi dan puasnya pelanggan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan.

Rousan *et al*, (2010:887) menyimpulkan “*All the researchers have unilaterally agreed that service quality is related to behavioral outcomes, especially in the form of word-of-mouth, complaint, recommendation and switching*”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan perilaku konsumen seperti *word of mouth* positif, merekomendasikan dan beralih.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi umum tentang *service quality* atau yang sering disingkat SERVQUAL dinyatakan Parasuraman dalam Kheng *et al.*, (2010: 58) yaitu “*the degree of discrepancy between costumer normative expectations for service and their perceptions of service performance*”. Hal itu berarti kualitas jasa dapat dinilai berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan atas *performance* layanan yang diterima.

Olshavsky dalam Parasuraman *et al.*, (1988: 15). menyatakan bahwa “*quality as a form of overall evaluation of product, similar in many ways to attitude*”. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu cara evaluasi dari sebuah produk.

Menurut Rangkuti (2002:21) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived services*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Berdasarkan pengertian ini, adanya jarak antara harapan konsumen dan persepsi konsumen dan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini mampu menjadi tolak ukur dari suatu kualitas layanan. Parasuraman *et al.*, (1988:17) menyatakan bahwa “*perceived service quality is therefore viewed as a degree anf direction of discrepancy between costumer perception and expectation*”. Selanjutnya Parasuraman *et al.*, menjelaskan bahwa “*expected service quality is prediction that made by costumer about what*

likely to happen during an impending transaction happen”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan adalah prediksi tentang apa yang diharapkan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Kualitas merupakan ciri-ciri dari produk dan jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagaimana yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian tentang kualitas diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa harus didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini diharapkan mampu bertemu antara harapan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan unsur penting yang harus ada dalam sebuah perusahaan. Hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja, demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaannya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithalm *et al.*, (2004: 93) yaitu:

- 1) *Reliability : ability to perform the promised service dependently and accurately.*
- 2) *Responsiveness : willingness to help costumer and service and provide promp service.*
- 3) *Assurance : employee's knowledge and coutersy and their ability to inspire trust and confidence.*
- 4) *Emphaty : caring, individualized attention given to costumer.*
- 5) *Tangibles: appereance of physical facilities, equipment, personner and written materials.*

Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Empati (*empathy*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Dan bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan perusahaan.

Hedvall dan Paltschik dalam Sachdev dan Verma (2004:9) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi dari kualitas pelayanan yaitu kemauan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis.

Evaluasi konsumen terhadap sebuah pelayanan berbeda dengan evaluasi konsumen terhadap produk karena adanya perbedaan karakteristik antara keduanya. Sehingga jasa lebih sulit dievaluasi karena penilaiannya didasarkan pada pelayanan yang dialami konsumen. Contoh cara konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel 5.

Table 5
Examples of How Customer Judge the Five Dimensions of Service Quality

Type of services	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY	TANGIBLES
Car repair (consumer)	Problem fixed the first time and ready when promised	Accessible; no waiting; respond for request	Knowledgeable mechanics	Acknowledges customer by name; remember previous problem and preferences	Repair facility; waiting area; uniforms; equipment
Airline (customer)	Flights to promised destinations depart and arrive on schedule	Prompt and speedy system for ticketing, in flight baggage handling	Trusted name; good safety records; competent employee	Understanding of special individual customer needs; anticipate customer needs	Aircraft; ticketing counter; baggage area; uniform
Medical care (consumer)	Appointments are kept on schedule; diagnoses prove accurate	Accessible; no waiting; willingness to listen	Knowledge, skill, credentials, reputations	Acknowledges patient as a person; remember previous problem; good listening; patience	Waiting room; exam room; equipment; written materials
Architecture (business)	Delivers plan when promises and within budget	Return phone calls; adapt to changes	Credential; reputation; name in community; knowledge and skill	Understand client's industry; acknowledges and adapt to specific client needs; get to know the clients	Office area; report plan themselves; billing statement and dress of employee
Information processing (internal)	Provides needed informations when requested	Prompt response to request; not "bureaucratic", deals with problem promptly	Knowledgeable staff; well trained; credentials	Knows internal customer as individual; understand individual and department needs	Internal report; office area; dress of employee
Internet brokerage (consumer and business)	Provide correct information and executes customer request accurately	Quick website with easy access and no down time	Credible information source on the site; brand recognition; credentials apparent on site	Ability to respond with human interaction as needed	Appearance of the website and collateral

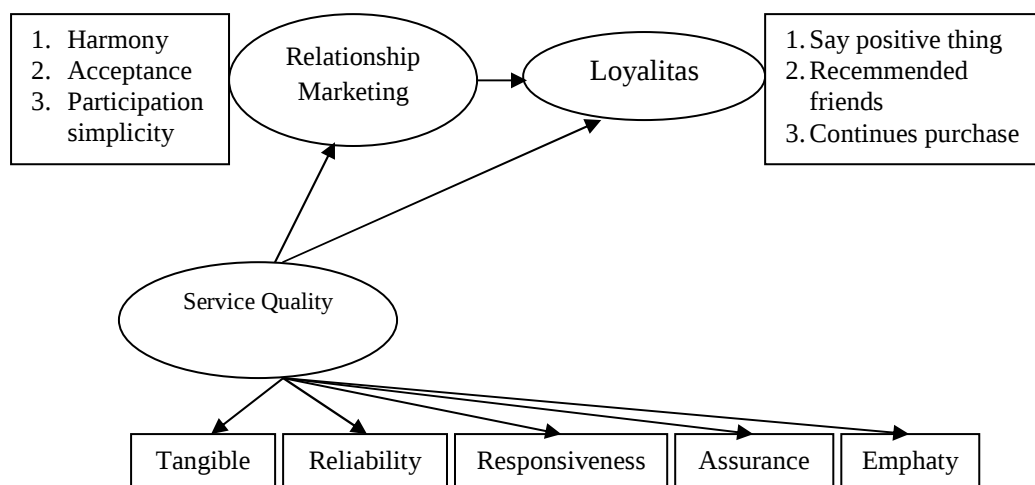
Sumber: Zeithaml dan Bitner (2008:96)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pelanggan memiliki indikator yang berbeda pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan tipe jasa akan membedakan indikator pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau diterima. Dimana harapan atas kualitas dapat dinilai dengan menggunakan istilah apa yang seharusnya

dilakukan perusahaan agar dapat diterima sebagai penyedia jasa yang berkualitas tinggi. Sedangkan kualitas yang diterima atau dirasakan merupakan kinerja dari jasa yang dirasakannya.

Menurut pendapat Rangkuti (2003:18) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Hal ini disebabkan karena dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Adapun hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Zeithaml dalam Edwin Japariato (2007:37)

Gambar 1
Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan model diatas, kualitas pelayanan yang baik berpengaruh kepada loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berupa *tangible*,

reliability, responsiveness, assurance dan *emphaty* yang positif berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive thing*), memberikan rekomendasi kepada teman (*recommended friends*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continues purchasing*).

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Pada saat ini, harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih melihat kepada nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut. Jika suatu produk atau jasa mampu memberikan kualitas sebagaimana yang diinginkan atau melebihi keinginan konsumen maka hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada produk dan jasa tersebut.

Buzzel dan Gale dalam Adeleke dan Aminu (2012: 211) menyatakan bahwa “*service quality resulted in repeated sales and increased market share, which leads to customer loyalty*”. Hal ini berarti kualitas pelayanan akan mempengaruhi pembelian ulang, meningkatnya pangsa pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Boulding *et al.*, dalam Akbar (2009: 28) dalam studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan pembelian ulang dan kemauan untuk merekomendasikan produk terhadap orang lain. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan.

Rousan *et al.*, (2010: 886) menyatakan bahwa “ *customer loyalty is seen as one of the major fasilitator of service quality that emerged from the literature*”. Dapat diartikan bahwa loyalitas dapat dilihat sebagai salah satu fasilitator dari kualitas pelayanan. Jadi loyalitas merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa maka pelanggan tersebut akan melakukan *word of mouth* positif, merekomendasikan kepada orang lain dan jika pesaing menawarkan pilihan yang lebih baik untuk harga yang sama maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk yang pesaing tawarkan.

Berikut merupakan hubungan masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas:

a. Hubungan keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kheng (2010: 59) *reliability* berkaitan dengan ketepatan waktu layanan, waktu untuk mengurus pendaftaran, waktu untuk mengakhiri pengobatan dan kesesuaian antara harapan dan realisasi dengan waktu bagi pasien. Jadi semua hal yang ada dalam dimensi kehandalan sangat berpengaruh kepada loyalitas, oleh karena apabila suatu perusahaan mampu memberikan kehandalan yang memuaskan pelanggan, maka para pelanggan akan merasa loyal.

b. Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan menurut pendapat Beatson *et al* dalam Praba (2010: 38) mengatakan bahwa daya tanggap mencakup keinginan untuk

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Berdasarkan hal tersebut jika perusahaan mampu memahami dan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan tersebut.

- c. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Cronin dalam Kheng *et al.*, (2010: 60) mengatakan bahwa jaminan terdiri dari empat (4) hal yang mencakup *Competency* yaitu kepemilikan ketrampilan dan pengetahuan yang diperluka. *Courtecy* mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pelayan. *Credibility* mencakup kepercayaan terhadap kejujuran dari si pemberi jasa. *Security* mencakup kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan. Jadi, dengan 4 hal mengenai jaminan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, maka pelanggan pun akan merasa loyal dengan pelayanan perusahaan tersebut.
- d. Hubungan empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kheng *et al.*, (2010: 59) menyatakan bahwa empati mencakup (3) tiga hal yakni; *Accessibility* yaitu kemudahan untuk mendekati dan menghubungi. *CommunicationSkills* yaitu pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan tanggapan, mendengarkan pertanyaan pelanggan. *Understandingthe customer*

yaitu perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya. Dengan 3 hal mengenai empati yang dimiliki perusahaan tentunya akan memberikan hal positif kepada pelanggan dan mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan itu sendirinya.

e. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kheng *et al.*, (2010: 59) bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui fasilitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Semakin baik tampilan fisik yang ditampilkan perusahaan semakin memikat pelanggan yang akan menggunakan jasa sehingga memungkinkan mereka untuk kembali datang untuk melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan Penelitian oleh Elly dan Nina (2012) tentang “Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BPR Mitra Budikusuma Mandiri di Kota Kudus” yang dilakukan kepada 98 responden dengan menggunakan metode analisis linier regresi berganda didapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dan variable kepuasan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarti (2011) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun dilakukan pada 175 responden. Tujuannya adalah untuk mengkaji sejauh mana dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik

(*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empati berperan paling besar terhadap loyalitas pasien yaitu sebesar 23,7%. Setelah itu diikuti oleh dimensi keandalan dan daya tanggap, yaitu masing-masingnya sebesar 20% dan 14,7%. Dimensi jaminan sebesar 9,05% dan terakhir yang mempengaruhi loyalitas adalah dimensi bukti fisik sebesar 8,02%.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2011) tentang Kualitas Layanan dan Loyalitas pasien dilakukan pada pasien RSUS yang bersumber dari rumah tangga yang telah menggunakan jasa RSUS di kota Singaraja-Bali. Penelitian ini terdiri dari 100 responden pengambilan sample diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Taufik dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen menemukan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Secara garis besar, penjabaran, mengenai penelitian relevan dapat dilihat pada Tabel 6.

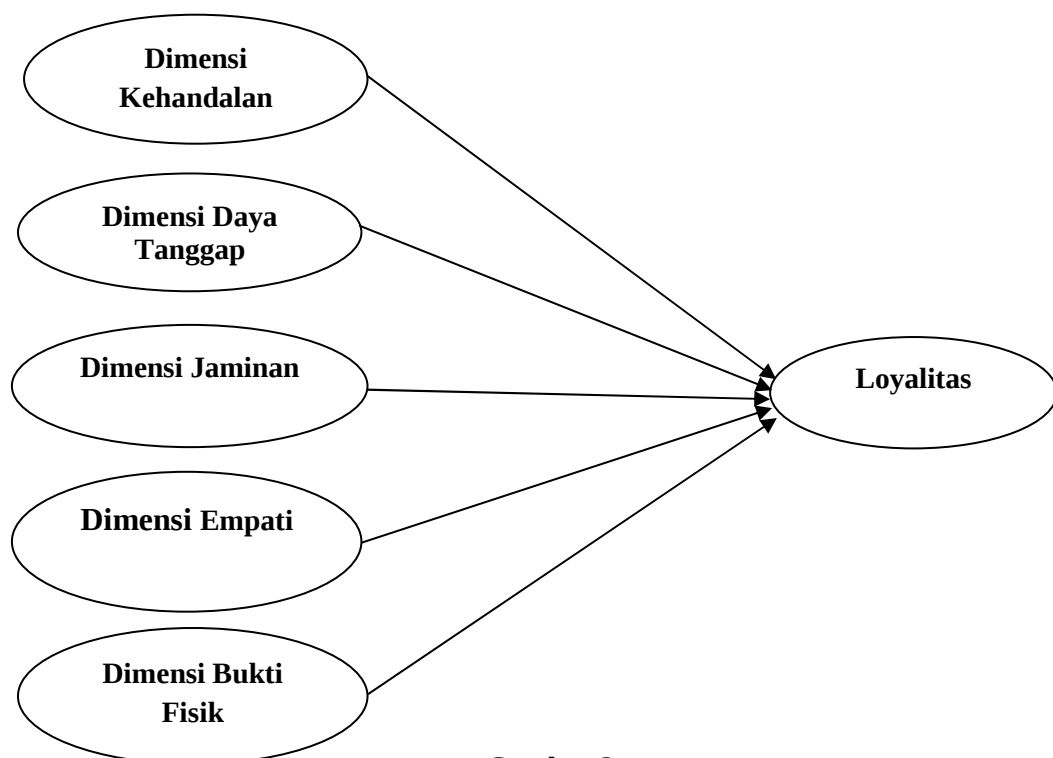
Tabel 6
Penelitian Relevan

No	Penulis/ Metode	Sampel	Independen Variabel	Dependen Variabel	Temuan
1	Elly dan Nina (2012) /Analisis regresi linier berganda	98 responden	1. bukti langsung 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. Empati 6. Kepuasan	1. Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dan variable kepuasan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Setyorini (2011) /Analisis regresi berganda	175 responden	1. bukti langsung 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. Empati	1. Loyalitas	Dimensi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3	Gunawan (2011) /Analisis regresi berganda	100 responden	1. bukti fisik 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. Empati	1. Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas
4	Taufik (2011) / Analisis regresi berganda	100 responden	1. bukti fisik 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. Empati	1. Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori diatas dapat diketahui bahwa dimensi kualitas layanan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Melalui kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa loyal dan tidak akan berpindah kepada produsen lain. Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-

masing variabel bebas yaitu dimensi bukti fisik (X1), dimensi keandalan (X2), dimensi ketanggapan (X3), dimensi jaminan (X4), dimensi empati (X5) dan sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas (Y) yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa kerangka dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan empati dan ketanggapan mempengaruhi dari loyalitas pasien Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil.

D. Hipotesis

- a. Dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.

- b. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
- c. Dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
- d. Dimensi empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.
- e. Dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan Poli Ambun Pagi Rumah Sakit DR.M Djamil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dimensi kehandalan berpegaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi RSUP DR. M Djamil.
- 2) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara dimensi daya tanggap terhadap loyalitas pasien pada Poli Ambun Pagi terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi RSUP DR. M Djamil.
- 3) Dimensi Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi RSUP DR. M Djamil.
- 4) Dimensi jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi RSUP DR. M Djamil.
- 5) Dimensi bukti didapatkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil.
- 6) Dimensi kehandalan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi jaminan dan bukti fisik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan sebagai berikut :

- 1) Pihak Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil harus meningkatkan kehandalan para perawatnya dalam melayani pasien terutama dalam hal prosedur pelayanan rumah sakit. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang rinci dan jelas kepada pasien dalam setiap proses yang dilewati.
- 2) Pihak Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil dapat terus meningkatkan jaminan kepada pasien dalam memberikan pelayanan terutama dalam hal dokter Poli Ambun Pagi memiliki kinerja sesuai dengan kompetensinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan dokter yang berkualitas dan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya pada setiap bagian Poli Ambun Pagi.
- 3) Pihak Poli Ambun Pagi RSUP DR M Djamil dapat terus meningkatkan kualitas bukti fisiknya terutama dalam menyediakan gedung, perlengkapan dan peralatan kedokteran yang higienis. Hal ini dapat diimplementasikan dengan melakukan pembersihan ruangan dan fasilitas yang ada didalamnya secara berkala oleh pegawainya dan memperhatikan ke higienisan peralatan kedokteran yang akan digunakan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adeleke, Adepoju. Aminu, Suraju Abiudan. (2012). "The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market". *International Journal of Business and Social Science*. Vol 3 No14. Hlmn. 209-222
- Akbar, Mohamad Muzahid. Parves, Noorjahan. (2009). "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty". *ABAC Journal*. Vol 29 No 21. Hlmn 24-38.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Tjipta
- Barnes. (2002). *Secret of Customer Relationship Marketing*. Yogyakarta. Andi.
- Budi, Poniman. (2009). "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Nirmala Suri Kabupaten Sukoharjo". *Jurnal Ilmu Bisnis*. Vol 5(1). STIE AUB Surakarta: Surakarta.
- Divett, M., Crittenden, N., Henderson, R. (2003). "Actively Influencing Consumer Loyalty". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 2. Pp. 109-126.
- Edwin, Japrianto. (2007). "Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relational sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Universitas Kristen Petra* (Vol 3, No 1). Hlm. 92-112.
- Elly, Purwati. Nina, Ernawati. (2012). "Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BPR Mitra Budikusuma Mandiri di Kota Kudus". *Jurnal Ilmiah USM*. 1(III). Hlm 40-54.
- Fredy, Rangkuti. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. edisi terbaru. Jakarta: Erlangga.