

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT SITI RAHMAH
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1)*



Oleh :

DAHLIA AGUSTIN
NIM. 2006/73890

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

2010

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT ISLAM SITI RAHMAH
PADANG

NAMA : DAHLIA AGUSTIN

NIM/BP : 73890/2006

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Januari 2011

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Yasri, M.S.

NIP. 19630303 198703 1 002

Abror, SE, M.E.

NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M. S.

NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT ISLAM SITI RAHMAH PADANG

Nama : DAHLIA AGUSTIN
NIM/BP : 73890/2006
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S.	_____
2. Sekretaris	: Abror, SE, ME	_____
3. Anggota	: Dr.Susi Evanita, M.S.	_____
4. Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, M.Si.	_____

ABSTRAK

Dahlia Agustin, 73890/2006 : Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S
2. Abror, SE, M.E

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang merupakan salah satu rumah sakit swasta yang ada di kota Padang. Agar pasien dapat loyal terhadap rumah sakit ini dan mampu bersaing dengan para pesaingnya, maka Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang harus mampu menciptakan kepuasan pelayanan bagi pasien dan memberikan citra yang baik dimata para pasien. Oleh karena itu perlu dikaji sejauh mana kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, (2) pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan melalui citra terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, (3) pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang menjelaskan dan menggambarkan tentang hubungan sebab akibat antara kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap yang pernah dan sedang berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang. Sampel diambil dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis jalur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, (2) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, (3) citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Dari analisis variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan, citra dan loyalitas, variabel kepuasan atas kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yakni sebesar 23,72%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui citra yakni sebesar 3,74%.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Abror, SE, M.E selaku pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku ketua program studi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Syamsurizal dan Ibunda Yusra selaku orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Rismaera S, Pd, Gita Andria Sari, Bobi Satria, Mega Yuanita (Kakak) dan Apriana Mulya Dewi, Muhammad Rayhan Alfares Adha (adik) yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Batasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah.....	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	20
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN	
 HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	21
1. Konsep Loyalitas Pelanggan	21
2. Konsep Citra Produk	29
3. Konsep Kepuasan Pelanggan	34
4. Konsep Kualitas Pelayanan	39
B. Penelitian yang Relevan	48
C. Kerangka Konseptual	48
D. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Jenis dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Definisi Operasional Variabel.....	54
G. Instrumen Penelitian	58
H. Teknik Analisis Data.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Hasil Temuan Penelitian	76
C. Hasil Analisis Jalur	92
D. Pembahasan Hasil Penelitian	99

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	106
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. perkembangan Jumlah Pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang Periode 2010	4
1.2. Fasilitas Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.....	12
1.3. Perkembangan Jumlah Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang Periode 2010	13
1.4. Tingkat Kepuasan dan Citra pada Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang (Penelitian Pendahulu dari 20 Pasien)	15
3.1. Jumlah Pasien Rawat Inap berdasarkan Ruangan pada Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang	52
3.2. Proporsi Sampel berdasarkan ruangan Rawat Inap.....	53
3.3. Penjabaran Definisi Operasional.....	57
3.4. Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan.....	59
3.5. Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Citra Rumah Sakit	59
3.6. Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Loyalitas Pasien	59
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	78
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	78
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	81
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ruang Inap.....	82
4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	83
4.9. Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan atas Kualitas Pelayanan.....	84
4.10. Distribusi Frekwensi Variabel Citra	89
4.11. Distribusi Frekwensi Variabel Loyalitas.....	90
4.12. One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	92
4.13. Coefficients^a	94

4.14. Coefficients^a	94
4.15. Anova	97
4.16. Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Pangsa Pasar Rumah Sakit Swasta Padang	6
2.2. Bagan Kerangka Konseptual	50
3.1. Struktur Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas.....	65
4.1. Uji Homogenitas	93
4.2 Analisis Jalur	93
4.3 Koefisien Analisis Jalur	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1.. Kuisioner Uji Coba Instrumen Penelitian	113
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian	119
3. Uji Validitas dan Reliabilitas X_1	120-137
4. Uji Validitas dan Reliabilitas X_2	138-139
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Y	140
6. Tabulasi Data Penelitian	141-148
7. Frequency Table.....	149-157
8. Tabel Distribusi Frekuensi X_1	158-159
9. Tabel Distribusi Frekuensi X_2	160
10. Tabel Distribusi Frekuensi Y	160
11. Uji Normalitas Data Penelitian	161
12. Uji Homogenitas Data Penelitian.....	162
13. Tabel Analisis SPSS (Analisis Jalur).....	163-165

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kesadaran masyarakat akan arti kesehatan juga semakin meningkat. Ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha di bidang kesehatan pada masa sekarang ini khususnya di bidang jasa rumah sakit. Dan kategori rumah sakit-rumah sakit juga sangat beragam. Mulai dari yang menengah sampai dengan kelas elit dengan fasilitas setaraf hotel bintang lima. Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, rumah sakit adalah institusi perawatan kesehatan profesional yang pelayanannya disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Dan peran rumah sakit semakin menonjol mengingat timbulnya perubahan-perubahan epidemiologi penyakit, perubahan struktur demografis, perkembangan IPTEK, dan perubahan struktur sosio-ekonomi masyarakat dewasa ini. Sehingga mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan di bidang jasa kesehatan ini terutama pada jasa rumah sakit.

Dunia jasa rumah sakit merupakan sebuah bisnis yang sangat mengutamakan keselamatan dan kepuasan pelanggan, maka rumah sakit dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya dan melakukan inovasi secara terus menerus agar hubungan kepercayaan antara rumah sakit dan pelanggan tetap terjaga. Karyawan dituntut untuk memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, dan niat baik agar dapat

menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam hal kepuasan pelanggan. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan ini memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Supranto (1997:31) loyalitas dapat didefinisikan sebagai “Sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya”.

Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa” (Oliver, 1999).

Untuk itu, bisnis layanan kesehatan juga membutuhkan manajemen yang baik yang tercermin dari perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik ditentukan oleh alat perencanaan yang baik dan pengetahuan tentang manajemen yang baik. Perencanaan yang baik selanjutnya diimplementasikan secara tepat dan komprehensif oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dengan prosedur pengendalian yang sistematis. Dengan demikian, diharapkan rumah sakit mampu menyediakan layanan yang prima, unggul dan berkualitas. Kondisi ini yang akan membantu mewujudkan kepuasan

pelanggan rumah sakit. Kepuasan pelanggan pada gilirannya diharapkan akan membuat pelanggan loyal menggunakan jasa rumah sakit tertentu disaat membutuhkan layanan kesehatan dilain waktu.

Loyalitas pasien adalah hal yang sangat penting bagi rumah sakit. Pelanggan yang loyal merupakan pembela bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Imbalan dari loyalitas bersifat panjang dan kumulatif, apalagi bagi rumah sakit swasta seperti Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang merupakan salah satu rumah sakit swasta yang melaksanakan pelayanan kesehatan secara paripurna dan merupakan Rumah Sakit Swasta dengan peralatan medis terlengkap di wilayah Sumatra Barat. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah melaksanakan Pelayanan Kesehatan bagi seluruh Masyarakat/Individu-individu yang membutuhkannya tanpa memandang suku, agama, ras dan golongan, baik klien dalam negeri maupun luar negeri (WNI atau WNA) dengan motto: “Dengan Ridho Allah, Kesehatan Anda adalah Tujuan Kami”

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah, Padang terletak di Jalan Raya By Pass KM. 15 Aie Pacah Padang. Diresmikan pada tahun 2004 oleh Walikota Padang, Bpk. Fauzi Bahar dan mulai beroperasi tanggal 18 Juli 2004. Dalam perkembangannya yang masih relatif muda, RSI Siti Rahmah telah menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan swasta dan perorangan dan masih berlangsung hingga saat ini.

Pada periode 2010, perkembangan jumlah pasien yang datang berobat ke rumah sakit masih berfluktuasi, terkadang terjadi peningkatan jumlah pasien bahkan ada juga terjadi penurunan jumlah pasien. Menurunnya loyalitas pasien ini dapat disebabkan oleh rendahnya kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit terhadap pasien yang berobat sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap citra dari rumah sakit itu sendiri serta lambatnya penanganan keluhan pada pasien. Selain itu keberadaan rumah sakit lain yang sejenis juga mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pasien
Pada RSI Siti Rahmah periode 2010

No	Bulan	Pengunjung Baru	%	Pengunjung Lama	%
1	Januari	1007	-	1165	-
2	Februari	780	-29.10	836	39.35
3	Maret	884	11.76	1040	19.61
4	April	811	-9.00	1020	-1.96
5	Mai	807	-0.49	1122	9.09
6	Juni	884	8.71	1040	-7.79

Sumber : Dinas Kesehatan Kota Padang 2010

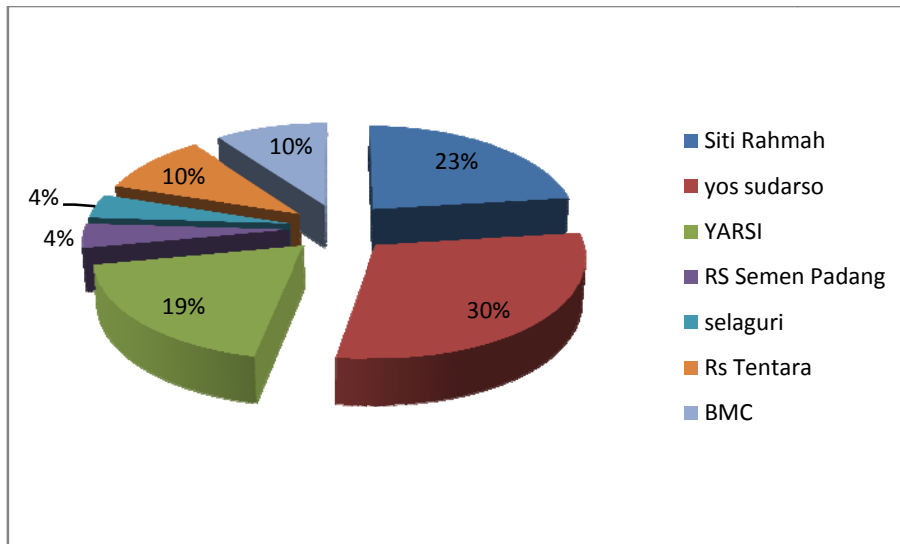
Dari Tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa jumlah pasien di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah tiap bulannya berfluktuasi dimana pada bulan Januari dan Februari terjadi penurunan jumlah pengunjung rumah sakit sebanyak 29.10% dan terjadi kenaikan sebanyak 39.35% untuk pengunjung lama atau pasien lama. Selanjutnya pada bulan Maret terjadi kenaikan untuk pengunjung baru sebanyak 11.76% dan terjadi juga kenaikan sebanyak 19.61% bagi pengunjung lama.

Tapi pada bulan April terjadi penurunan jumlah pasien rumah sakit baik pengunjung baru ataupun pengunjung lama yaitu masing-masingnya terjadi penurunan sebesar 9% dan 1.96%. Pada bulan Mei jumlah pengunjung baru masih mengalami penurunan yaitu sebesar 0.49% sedangkan pengunjung lama mengalami peningkatan sebesar 9.09%. Pada bulan Juni pengunjung baru mengalami kenaikan sebesar 8.71% dan pengunjung lama mengalami penurunan sebanyak 7.79%. Jadi jumlah pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah periode 2010 berjumlah 5.173 pasien pendatang baru dan 6.223 pasien berulang atau pengunjung lama.

Sebagai salah satu rumah sakit swasta di Kota Padang, Rumah Sakit Islam Siti Rahmah dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar seiring dengan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Bagi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah sendiri fenomena meningkatnya persaingan pada jasa kesehatan ini merupakan sesuatu yang wajar yang disebabkan oleh kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan jasa kesehatan yang lebih baik.

Berikut ini disajikan data pesaing dari Rumah Sakit Islam Siti Rahmah yang berada di kota Padang dan disajikan juga pangsa pasar dari masing-masing rumah sakit swasta tersebut :

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Rumah Sakit Swasta Padang
Periode 2009



Sumber : Hasil pengolahan Data Primer 2010

Dari data diatas maka dapat diketahui bahwa rumah sakit Yos Sudarso berada di peringkat pertama yang menguasai pangsa pasar terbesar yaitu 30% dengan jumlah pasien rawat inap sebanyak 8.145 pasien. Dan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah pada jumlah pasien rawat inapnya menempati urutan kedua dengan pangsa pasar yang dikuasai adalah sebesar 23% yaitu sebanyak 6.150 pasien. Di peringkat ketiga ditempati oleh Rumah Sakit YARSI dengan pangsa pasar 19% yaitu sebanyak 5.160 pasien. Selanjutnya diikuti dengan Rumah Sakit Tentara dan Bunda Medical Center yang masing-masing memiliki pangsa pasar yang sama yaitu 10% dengan jumlah pasien rawat inapnya masing-masing 2.748 dan 2.608. Sementara 4% masing-masing dikuasai oleh Rumah Sakit Semen Padang dan Rumah Sakit

Selaguri dengan jumlah pasien rawat inap masing-masingnya sebanyak 1.128 dan 1.205 pasien.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa orang pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, maka alasan pasien tetap loyal dan mau kembali melakukan pengobatan berulang pada Rumah Sakit ini diantaranya adalah :

1. Memiliki fasilitas yang memadai serta peralatan medis terlengkap

Ini bisa dilihat dari tambahan-tambahan fasilitas yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien rawat inap sesuai dengan jenis ruangan inapnya. Selanjutnya juga terdapat fasilitas penunjang medis lainnya seperti :

a. Laboratorium

- 1) Darah, urin, feces urin, kolesterol
- 2) Hematologi
- 3) Kimia darah
- 4) Tes enzim jantung
- 5) Microbiologi

b. Radiologi

- 1) CT Scan
- 2) Mammografi
- 3) Panoramik
- 4) Rontgen Konvensional

- c. Fisioterapi
 - 1) Traksi Serviko Lumbal
 - 2) Sinar Infra Red
 - 3) Diathermi
 - 4) Ultrasonik
 - 5) Elektroterapi
 - 6) Exercise
- d. Akupunktur
- e. Apotek
- f. Gizi

Selain fasilitas tambahan pada ruangan inap dan fasilitas medis, Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang memiliki fasilitas – fasilitas penunjang pasien lainnya bagi pengunjung rumah sakit dengan landscape yang tertata rapi, bangunan yang tahan gempa serta retak yang jauh dan hiruk pikuk dan ancaman tsunami, membenkan ketenangan maksimal selama anda dalam perawatan di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.

- 2. Didukung oleh tim dokter dan spesialis yang berpengalaman yang terdiri dari:
 - a. Dokter Umum
 - b. Dokter Gigi
 - c. Apoteker
 - d. Fisioterapis
 - e. Dokter Spesialis

- 1) Bedah
 - a) Umum
 - b) Syaraf
 - c) Urology (ginjol)
 - d) Oncology (tumor)
 - e) Thorak
 - 2) Anestesi
 - 3) Kandungan dan Kebidanan
 - 4) Mata
 - 5) Anak
 - 6) Penyakit Dalam
 - 7) Paru
 - 8) THT (telinga, hidung dan tenggorokon)
 - 9) Patologi Kilnik
 - 10) Microbiology
 - 11) Kesehatan Olahraga
3. Memiliki karyawan, perawat dan dokter yang ramah
 4. Memiliki ruangan yang bersih dan nyaman yang sesuai dengan komitmen yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu menyediakan Ruang Rawat map yang nyaman, asri dan bersih dengan mutu pelayanan yang baik.

Meskipun cukup banyaknya fasilitas yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang namun demikian dalam kenyataannya masih

terdapat kekecewaan yang muncul dari pihak pasien rumah sakit. Ini disebabkan karena pelayanan yang kurang prima yang diperlihatkan oleh pihak rumah sakit yang bersangkutan seperti kurang ramahnya staf rumah sakit pada saat berkomunikasi dengan pasien dan tidak padunya antara kerja cepat dan efisien pada pekerja rumah sakit dalam rangka pemberian layanan terhadap pasien.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepuasan atas kualitas pelayanan. Perlu diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa kesehatan untuk meningkatkan loyalitas pasien. Setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan yang unggul), karena hanya dengan begitu konsumen akan menjadi loyal dan setia terhadap perusahaan dan selanjutnya berpeluang melakukan pembelian ulang

Dalam rangka memperlihatkan kualitas pelayanan jasanya kepada masyarakat luas, maka pihak rumah sakit hendaknya dapat membina hubungan yang baik dengan pasiennya. Oleh karena itu pihak rumah sakit harus lebih meningkatkan pelayanan jasa yang mereka berikan kepada pasien atau pelanggan mereka..

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah dalam melayani keperluan pasiennya memiliki beberapa unit yang terdiri dari unit rawat inap, unit rawat jalan, unit perawatan intensif, unit bedah terpadu dan unit gawat darurat. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya fokus kepada unit rawat inap yang terdapat di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.

Pilihan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang oleh peneliti karena ramainya pasien yang berobat ke rumah sakit ini setiap harinya. Keberhasilan yang diperoleh oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sangat berkaitan erat dengan kepuasan pasiennya. Rumah sakit yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi tentu saja dapat mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pasien. Berikut ini disajikan fasilitas yang diberikan kepada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Tabel 1.2
Fasilitas unit rawat inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah
Padang

No	Nama Ruangan	Fasilitas Ruangan	Fasilitas Lainnya
1	Super VIP	1. Monitor 2. Infus Pump + Suction+ O2 sentral 3. Ruangan ber-AC 4. 1 ruang tamu 5. 1 ruang tempat istirahat penunggu pasien 6. 1 ruang makan 7. Tv + dvd + indovision 8. Kulkas 9. 1 kamar mandi 10. Paket mandi 11. Air panas dan air dingin	1. Koneksi internet 24 jam gratis (wireless) 2. Ambulance service (antar jemput pasien)
2	VIP	1. Monitor 2. Infus pump + suction + O2 sentral 3. Ruangan ber-Ac 4. 1 ruang tamu 5. Tv + dvd 6. Kulkas 7. Kamar mandi 8. Paket mandi 9. Air panas dan air dingin	1. Koneksi internet 24 jam gratis (wireless) 2. Ambulance service (antar jemput pasien)
3	Kelas Utama	1. Monitor 2. Infus pump + suction + O2 sentral 3. Ruangan ber-Ac 4. 1 ruang tamu 5. Tv + dvd 6. Kulkas 7. Kamar mandi	1. Koneksi internet 24 jam gratis (wireless) 2. Ambulance service (antar jemput pasien)
3	Kelas I	1. Ruang AC 2. 1 Tempat tidur dengan hillroom 3. TV warna 4. Kulkas 5. Lemari 6. Bedside table 7. Kamar mandi 8. Washlap 1 set 9. Dispenser 10. Makan 3 x sehari (Menu sesuai diet) 11. Snack 2 x sehari	-
4	Kelas II	1. Ruang AC 2. 2 Tempat Tidur 3. Lemari 4. TV warna 5. Bedside Table 6. Kamar Mandi 7. Makan 3 x sehari (Menu sesuai diet)	-
5	Kelas III	1. Ruangan kipas angin 2. 3 tempat tidur 3. Kamar mandi 4. Lemari 5. Makan 3 x sehari	-

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa fasilitas rawat inap yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah kepada pasien lengkap dan cukup memadai.

Salah satu indikator yang menentukan pelaksanaan pelayanan kesehatan yang baik tergambar dari tingkat pemanfaatan rumah sakit, ini dapat dilihat dari kunjungan masyarakat yang datang ke rumah sakit tersebut untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Dalam dua triwulan terakhir Rumah Sakit Islam Siti Rahmah mengalami pasang surut jumlah kunjungan pasien rawat inap.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Pasien Rawat Inap
Pada RSI Siti Rahmah periode 2010

No	Triwulan	Pasien awal triwulan	Pasien masuk	Jumlah hari perawatan	Rincian Jumlah Hari Perawatan					
					S.V IP	VIP	KLS UTA MA	KLS I	KLS II	KLS III
1	I	79	1216	1295	9	46	222	132	178	708
2	II	69	1076	1145	9	59	220	116	245	496

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, bisa dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pasien rawat inap dari triwulan I ke triwulan II yaitu dari 1295 pasien turun menjadi 1145 pasien. Dan ruangan yang paling banyak digunakan oleh pasien rawat inap adalah ruangan kelas III.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang puas bisa akan menjadi modal relasi perusahaan. Jika perusahaan tersebut harus dijual, perusahaan pembelinya harus membayar tidak hanya pabrik dan peralatan serta nama merek, tetapi juga basis pelanggan yang diberikan, yaitu banyaknya dan nilai pelanggan yang akan berbisnis dengan perusahaan baru itu. Disamping itu, karena rumah sakit merupakan sebuah perusahaan jasa, maka diharapkan

lebih meningkatkan lagi pelayanan jasanya karena bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang tidak berwujud, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Barang biasanya diproduksi oleh pabrik kemudian dijual. Sedangkan jasa sering dijual terlebih dahulu baru diproduksi. Mereka diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Jadi, pembuat barang bisa jauh dari konsumen, tapi penyedia jasa sering bekerja di tempat dimana seseorang berada.

Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut. (Kotler, 2000)

Melihat begitu pentingnya peran komunikasi dalam perusahaan jasa, perlu direncanakan dengan matang strategi komunikasi yang tepat. Kesalahan fatal yang sering kali dilakukan oleh perusahaan jasa adalah membuat strategi komunikasi yang sama dengan perusahaan manufaktur. Jadi pada perusahaan jasa sangat disarankan untuk membuat strategi yang tepat yang tujuannya agar bisa memenangkan persaingan dan membuat pelanggan loyal.

Untuk melihat apakah ada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, penulis melakukan penelitian singkat terhadap 20 responden pasien RSI Siti Rahmah. Berikut ini adalah hasil dari penelitian singkat yang dilakukan penulis :

Tabel 1.4
Tingkat Kepuasan dan Citra Rumah Sakit Islam
Siti Rahmah Padang
(Penelitian terdahulu dari 20 pasien)

No	Indikator	Puas	%	Tidak puas	%
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang	15	75	5	25
2	Ketersediaan atas fasilitas rumah sakit	17	85	3	15
3	Kelengkapan peralatan yang digunakan oleh rumah sakit	15	75	5	25
4	Keramahan dari dokter, perawat serta karyawan rumah sakit	13	65	7	35
5	Kebersihan dan kenyamanan ruangan pasien dan ruang tunggu	17	85	3	15
6	Pelayanan administrasi pembayaran	14	70	6	30
7	Ketepatan dalam memberikan pelayanan	11	55	9	45
8	Keamanan yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien rumah sakit seperti keamanan tempat parkir	9	45	11	55
9	Ketersediaan fasilitas bagi keluarga pasien	10	50	10	50
10	Kemudahan pencapaian lokasi	8	40	12	60
11	Kesan terhadap karyawan rumah sakit	10	50	10	50
12	Kesan terhadap perawat dan dokter rumah sakit	12	60	8	40
13	Kesan terhadap ruang tunggu yang bersih dan nyaman	15	75	5	25
14	Kesan terhadap rumah sakit	15	75	5	25
15	Kesan terhadap pelayanan yang diberikan	17	85	3	15

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat masih adanya pelanggan yang kurang puas atas pelayanan secara umum. Indikator keamanan tempat parkir yang merupakan indikator bukti fisik yang sejauh ini dilakukan, namun terdapat 45% dari pasien yang diteliti merasa kurang puas akan keamanan tempat parkir di rumah sakit Islam Siti Rahmah. Kemudian diikuti juga ketersediaan fasilitas yang disediakan bagi keluarga pasien. 50% dari jumlah pasien yang diteliti

merasa kurang puas dengan fasilitas yang diberikan bagi keluarga pasien. Kemudahan pencapaian lokasi juga merupakan masalah utama bagi pasien untuk memilih rumah sakit ini. 40% dari pasien yang diteliti merasa kurang puas karena lokasi rumah sakit yang jauh dari pusat kota dan agak sulit dijangkau.

Selanjutnya berdasarkan masukan yang diperoleh dari kotak saran yang ada di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah menunjukkan masih adanya kekecewaan terhadap pelayanan yang diberikan sementara pelayanan adalah hal yang utama yang diperhatikan pasien sebelum memutuskan untuk merekomendasikan rumah sakit ke masyarakat lain. Survey awal yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa umumnya banyak pelanggan (pasien) yang kecewa terhadap fasilitas yang diberikan oleh rumah sakit seperti keamanan tempat parkir dan kebersihan disekitar lingkungan rumah sakit. Jika hal ini dibiarkan, maka akan berpengaruh terhadap citra Rumah Sakit Islam Siti Rahmah itu sendiri.

Loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang selain ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pasiennya, juga dipengaruhi oleh citra dari rumah sakit itu sendiri.

Apabila kualitas jasa (pelayanan) buruk, maka perusahaan akan memiliki citra yang buruk dimata pelanggannya, dan apabila sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik pula di mata pelanggannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan jasanya yang terbaik dan

menjaga citra positif di mata masyarakat, kepercayaan masyarakat tersebut perlu diciptakan dan ditingkatkan secara terus menerus untuk meningkatkan kelayakan pelanggan terhadap rumah sakit tersebut.

Menurut Kotler (2002:338) “Citra merupakan perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan”. Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai pelanggan yang ia rasakan terhadap barang/jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa 50% dari jumlah pasien yang diwawancara memberikan kesan yang baik terhadap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yang menunjukkan bahwa citra rumah sakit tersebut baik di mata pasien.

Kualitas pelayanan dan citra rumah sakit diharapkan pada akhirnya mampu berperan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelayanan harus dievaluasi secara terus menerus untuk melihat sejauh mana kinerja rumah sakit dalam memuaskan pasiennya. Sedikit saja pasien yang mengeluh atas pelayanan yang mereka terima, maka akan berakibat pada kekecewaan berkepanjangan dan akan mudah berpindah pada rumah sakit lain.

Dengan banyaknya Rumah sakit di Kota Padang, Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang tentu harus bisa bersaing untuk tetap bertahan dalam persaingan ataupun memenangkan persaingan. Oleh Karena itu Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang harus berpikir keras dalam meningkatkan citra dan kualitas pelayanan dalam berbagai macam strategi.

Dari penjelasan di atas maka jelaslah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pasien pada suatu rumah sakit, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra pada rumah sakit tersebut sehingga pasien tidak beralih ke rumah sakit lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT SITI RAHMAH PADANG”**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka beberapa masalah yang dapat diteliti diantaranya:

1. Kurang puasnya pasien atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.
2. Penyediaan tempat parkir yang kurang aman bagi pasien yang berobat ke rumah sakit.
3. Kurangnya ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh pihak rumah sakit terhadap keluarga pasien.

4. Tidak padunya antara kerja cepat dan efisien para pekerja rumah sakit dalam memberikan pelayanan terhadap pasien yang berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.
5. Kesulitan dalam pencapaian lokasi rumah sakit dikarenakan lokasi rumah sakit jauh dari pusat kota.
6. Kurang bersihnya lingkungan di sekitar rumah sakit.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra pasien RSI Siti Rahmah Padang ?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas RSI Siti Rahmah Padang ?
3. Sejauhmana pengaruh citra terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra pasien RSI Siti Rahmah Padang
2. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas RSI Siti Rahmah Padang
3. Pengaruh citra terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
2. Manfaat Penelitian bagi akademik:
 - a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan akan bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat mengetahui tentang tingkat loyalitas pasien SRI Siti Rahmah Padang atas pelayanan jasa yang diberikan.
3. Manfaat penelitian bagi perusahaan :
 - a. Memberikan informasi tingkat kelayakan pasien mengenai pelayanan jasa yang diberikan RSI Siti Rahmah Padang
 - b. Sebagai bahan masukan bagi RSI Siti Rahmah Padang dalam meningkatkan kelayakan pasien pada rumah sakit melalui kualitas pelayanan dan citra produk yang mereka miliki

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara sederhana, loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007: 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto (1997:31), “loyalitas adalah sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus-menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran di mana produk dapat memuaskan kebutuhannya”. Menurut Griffin (2003: 5) “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Sedangkan, Mowen dan Minor (2002: 89), mengemukakan pengertian loyalitas adalah “kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang”. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi

produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa” (Oliver, 1999).

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

b. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002: 25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Sudarmadi dalam Amri (2007: 23) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus
Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak, terus-menerus dalam waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitif harga.
- 2) Melakukan referensi kepada orang lain (*customers referral*)
Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan *referral* kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.
- 3) Menjadi Advokat bagi produk
Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain menjelek-jelekkan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan *advocator* perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

Pelanggan yang loyal akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Secara otomatis *Word of Mouth* akan bekerja. Contoh: seorang pasien yang merasa puas dengan pelayanan tertentu dari pihak rumah sakit, maka suatu saat meskipun dia sudah tidak berobat ke rumah sakit tersebut, dia dengan semangatnya akan menganjurkan pada orang lain untuk berobat ke rumah sakit tersebut.

c. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-

masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

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

- 1) *Suspect*
Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) Prospek
Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Prospek yang diskualifikasi
Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.
- 4) Pelanggan pertama kali
Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- 5) Pelanggan berulang
Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.
- 6) Klien
Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Keuntungan-keuntungan dari pelanggan yang loyal

Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

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

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya, loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan bahwa “upaya untuk menghasilkan kesetiaan/loyalitas pelanggan dapat dilakukan

dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi”. Perusahaan harus merancang proporsi nilai (keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan) yang unggul sehingga mampu bersaing terutama terhadap segmen pasar yang dibidik.

Menurut Tjiptono (1997:36) bahwa “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan.” Secara sederhana dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customers satisfaction, switching barriers, voice})$$

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customers satisfaction*), rintangan beralih (*switching barrier*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*).

Pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal yang positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barrier*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

Mardalis (1999:111) mengutarakan secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu :

1. Kepuasan pelanggan, definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literature cukup beragam. Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan yang diharapkan. Oliver (2000:321) berpendapat bahwa baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan berkaitan, walaupun tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas.
2. Kualitas jasa. Menurut Shellyana (2002:34) Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Sedangkan menurut Anderson (1993:23) Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Citra. Kotler (2000:53) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya beliau menyatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini berarti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap serta perilaku yang mungkin akan dilakukan.

4. Rintangan untuk berpindah. Menurut Fornel (1992:45) Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah (*switching barrier*). Rintangan untuk berpindah terdiri dari keuangan, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Andreassen dan Lintestad (1998), terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Kerangka teorinya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Customer loyalty} = f(\text{corporate image, customer satisfaction})$$

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari citra perusahaan (*corporate image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Oliver (2000:321) berpendapat bahwa baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan berkaitan, walaupun tidak selalu beriringan. Kotler (2002:30) menyatakan bahwa “kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas. Jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain sehingga terbentuk citra yang positif di mata pelanggan”. Pada tingkat perusahaan, citra merupakan perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap barang jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh

konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen

2. Konsep Citra Produk (Rumah Sakit)

a. Pengertian Citra (*Product Image*)

Mengenai citra (Lupioyadi, 2001) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila ia dapat menggunakan produk dan memakai jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi”. Kepuasan diperoleh bukan hanya karena atas kualitas pelayanan dan produk, namun nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tersebut. Menurut Aake dan Keller (2009), “Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan”.

[Frank Jefkins](#) (1998:20) mengartikan citra sebagai “kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan”. Sedangkan [Kasali](#) (2003:30) juga mendefinisikan citra sebagai “kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi”.

Dalam pandangan Kotler (2002:338) citra merupakan perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dan citra yang efektif diperlihatkan pada tiga hal yaitu:

1. Memantapkan kharakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan kharakter itu secara berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh pesaing.
3. Memberikan kekuatan emsional lebih sekedar dari citra mental.

Davidoff & Davidoff dalam maulana (1997) menyatakan citra sebagai “gambaran mental konsumen terhadap perusahaan / produk”. Malhotra (1999:89) mendefinisikan citra sebagai “persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya. Namun selain perusahaan dan produknya, obyek suatu citra juga dibangun oleh saling interaksi antara konsumen dengan staff perusahaan. Akibatnya akan tercipta hubungan pribadi/interpersonal bonds”.

Gronroos (1990:170) dalam Maulana (2007) menyatakan bahwa “citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan. Sebaliknya citra negatif akan memperburuk pelayanan yang dirasakan”. “Hal tersebut disebabkan citra positif akan menjadi “buffer” terhadap pelayanan yang buruk” (zeitham & bitner, 1996: 115). Citra positif membuat konsumen menjadi lebih toleran.

Zeitham dan bitner (1996) mendefinisikan citra sebagai “kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman yang masa lampau”. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik thadap perusahaan tersebut, sebaliknya

apabila layanan yang diterima itu jelek maka akan membentuk citra yang jelek pula.

Menurut smith (2001:256), “citra perusahaan diciptakan dari bermacam-macam sumber di luar alat-alat komunikasi yang biasa, kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kebijakan yang etis hingga pelayanan menggunakan produk atau jasa. Semuanya menimbulkan pengaruh dan membangkitkan citra tentang suatu perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

b. Aspek-Aspek Citra

Citra suatu produk dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek (Alma, 2005:376):

1. *Mirror Image*; berhubungan dengan bagaimana *image* yang ditampilkan suatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* mereka dengan melakukan evaluasi terhadap tampilannya. Apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau perlu ditingkatkan lagi.
2. *Multiple image*; berhubungan dengan persepsi atau pandangan dari masyarakat dimana sebagian masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan sebagian masih banyak merasa kekurangan dan merasa perlu diperbaiki. Atau ada yang merasa puas untuk sebagian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang lain.
3. *Current Image*; berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga pada umumnya. *Current Image* ini perlu diketahui kemungkinan *Image* umum dapat diperbaiki.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya akan membangun sikap mental. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu

c. Ciri-ciri Citra

Beberapa ciri-ciri citra menurut Kotler (2002:338) yaitu:

1. Simbol yaitu citra yang kuat terdiri dari satu atau lebih simbol yang menggerakkan perusahaan atau pengenalan merek.
2. Media yaitu simbol yang terpilih harus dikerjakan dalam iklan dan menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek.
3. Suasana yaitu tempat fisik organisasi menghasilkan produk dan jasa untuk menjadi pembentuk lain dari citra yang kuat.
4. Peristiwa yaitu perusahaan dapat membangun identitas melalui jenis acara yang didukungnya.

d. Pentingnya citra

Groonross dalam Maulana (2008:3) menyatakan pentingnya perusahaan membentuk citra yaitu :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis, atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut
3. Sebagai fungsi dari pengalaman harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

e. Penciptaan Citra Positif

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan *Public Relationship* (PR). Pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu. Ibarat angin yang bertiup maka citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negatif seperti sinis yang khususnya datang dari publik (mitra kerja) dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Jefkins (1998:412) ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan. Bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra yang berlaku” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*). Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.
6. Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

3. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Swan, et al. dalam Tjiptono (2004:146) “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya” . Menurut Philip Kotler (2000:42) dalam *Principle of Marketing* “Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya”. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 24) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan Oliver dalam Sasano (2008) mengemukakan kepuasan konsumen adalah “penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat,

di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (2008: 36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2002: 57) pelanggan yang puas atau sangat puas akan:

- 1) Tetap setia dan tahan lama
- 2) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- 3) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Biaya pelayanannya lebih kecil dari pada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.
- 5) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada.
- 6) Menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja

atau hasil yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Kotler, (2005:210) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

- 1) Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
- 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing.
- 3) *Lost Customer Analysis*
Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Schnaars dalam Sufa (2006:94)

menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia”. Menurut Tjiptono (1997:40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *unconditional quarantines* (Hart, 1988). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan

secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produknya dan bersaing dalam industri.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2008: 25) antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Konsep Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan.” Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2005:121), “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan.”

Kotler dan Keller (2006) dalam Abdurrahman dan Suryadi (2008:192) memberikan definisi kualitas sebagai “totalitas dari semua fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya”.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Gasper 1 (2002:5) mendefinisikan “Kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan.” Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the*

requirement). Konsep kualitas yang didefinisikan oleh ISO 8402 ini mencakup pengertian kualitas terhadap barang (*goods*), perangkat lunak (*software*), dan jasa (*service*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Oleh sebab itu, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2005: 134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*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.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 5) Empati (*empaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Tjiptono (2000: 28), Organisasi / perusahaan harus

memberikan pelayanan yang berkualitas karena :

1. Kualitas pelayanan merupakan salahsatu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi konsumen
2. Kualitas pelayanan merupakan kunci perbedaan yang nyata dan yang membedakan produk kita dengan pesaing
3. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas pelanggan
4. Kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan

Kotler (2000:71) berpendapat bahwa ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan dalam pelayanan jasa yaitu :

1. *Performance*, yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkakn dalam usaha jasa.
2. Proses, bahwa setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi itu sendiri sebenarnya merupakan produk yang dijual
3. *People*, merupakan tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan *performance* bagi konsumen, selain itu juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *service* yang dijual

Tjiptono (2000,125) menyatakan ada beberapa hal yang perlu

diperhatikan dalam memperbaiki kualitas pelayanan adalah

1. Ketepatan pelayanan, hal-hal yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses dalam pelayanan
2. Akurasi, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan
5. Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan petugas yang melayani
6. Kenyaman dalam memperoleh pelayanan yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan

c. *Service Excellence*

Dalam bisnis jasa sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*Service Excellence*). Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2004:58), keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu:

- 1) Kecepatan,
- 2) Ketepatan,
- 3) Keramahan,
- 4) Kenyamanan layanan.

Dalam mengemban pekerjaannya semua pihak harus memiliki dasar-dasar pelayanan konsumen, mengingat karakter konsumen yang berbeda-beda. Menurut Kasmir (2004:219), dasar-dasar pelayanan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Artinya setiap karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dan kombinasi yang menarik, sebaiknya diberikan seragam khusus.
- 2) Percaya diri bersikap ramah, akrab dan penuh dengan senyum. Artinya tidak ragu-ragu, rajin, percaya diri yang tinggi, akrab seperti kawan lama, murah senyum, dan tidak dibuat-buat terhadap konsumen.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal namanya. Artinya para karyawan harus bisa menyapa konsumen dengan sapaan yang paling baik seperti Bapak/Ibu, atau menanyakan tentang apa yang bisa kami bantu?
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun dalam setiap pembicaraan.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Artinya gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang baik pula.
- 6) Bergairah dalam melayani konsumen dan tunjukkan kemampuannya. Artinya jangan bersifat loyo, lesu, atau kurang bersemangat, berikan pelayanan yang prima pada nasabah.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Artinya pada saat konsumen berbicara usahakan untuk tidak memotong pembicaraan atau menyelanya, jangan menyindir atau menyinggung perasaan pelanggan, dan tidak berdebat kalau tidak terjadi kecocokan.
- 8) Mampu meyakini konsumen serta berikan kepuasan. Artinya setiap pelayanan harus dapat memberikan keyakinan terhadap nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.
- 9) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas sibuk dan tidak dapat melayani salah satu konsumen, maka beritahukan kepada konsumen kapan akan dilayani dengan penuh simpatik.

Menurut Tjiptono (2005:177), ada strategi penyempurnaan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasaran. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan
Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula harapan pelanggan. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: "Jangan janjikan apa yang bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan"
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan

efisien. Pelanggan yang lebih 'terdidik' akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta tinggi.

- 5) Menumbuhkan dan mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkan dan dikembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi.
- 6) Menindaklanjuti jasa
Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
- 7) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

5. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap loyalitas

a. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (1998:24) "Terciptanya kepuasan pelanggan akan bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas dan membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler dalam Tjiptono (1998:24) mengatakan bahwa “ kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan”. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas suatu produk/pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

b. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Citra

Produk

Menurut Tjiptono dalam Musthofa (2009: 31) “ kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat yang salah satunya yaitu reputasi perusahaan/citra perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994) yang mengemukakan bahwa citra adalah “sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas”. Zeuthaml dalam Ika (2009: 37) juga

menyatakan bahwa “citra yang baik merupakan asset yang baik bagi kebanyakan perusahaan karena citra dapat berdampak kepada persepsi atas kualitas, nilai dan kepuasan”.

Smith (2001: 256) menyatakan bahwa “citra perusahaan diciptakan oleh bermacam-macam sumber alat-alat komunikasi yang biasa dan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik perusahaan, keandalan, daya tanggap karyawan, empati, jaminan, kebijakan etis hingga pelayanan menggunakan produk dan jasa”. Semuanya menimbulkan pengaruh dan membangkitkan citra tentang suatu perusahaan atau organisasi.

Sedangkan Menurut Kotler (2002:338) Citra merupakan “perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap barang jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen

Menurut (Alma, 2005:377) salah satu dari 3 (tiga) aspek citra adalah *multiple image* yaitu sesuatu yang berhubungan dengan persepsi atau pandangan dari masyarakat dimana sebagian masyarakat puas dengan layanan yang diberikan, dan sebagian masih banyak merasa kekurangan dan merasa perlu diperbaiki atau ada yang merasa puas

untuk sebagian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang lain.

c. Hubungan Citra terhadap Loyalitas

Andreassen dan Lintestad (1998) menjelaskan bahwa "loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap variable citra, nilai, kualitas, persepsian dan kepuasan pelanggan". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua prediktor penting bagi loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk maka akan membuat konsumen loyal akan produk tersebut.

Ini juga diperkuat dengan teori Mardalis (1999:111) yang mengutarakan secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang salah satunya yaitu citra. Kotler dalam Mardalis (1999:111) mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Selanjutnya beliau menyatakan "sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut". Ini berarti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap serta perilaku yang mungkin akan dilakukan. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian Sarmiadi (2009) yang berjudul “*Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, Citra organisasi terhadap Loyalitas mahasiswa Politeknik Universitas Negeri Padang*”. Dimana dalam penelitiannya kualitas pelayanan dan citra organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa politeknik Universitas Negeri Padang.

Andreassen & Lindestad (1998) Yang berjudul *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer With Varying Degrees of Service Expertise*. Dimana dalam jurnal tersebut menyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variable citra, nilai, kualitas, persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya, menciptakan produk yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi di pasar yang relative kuat.

Persaingan yang semakin ketat dan mengglobal telah membuat misi perusahaan berubah arah. Perusahaan tidak lagi semata mencari laba tetapi perusahaan berusaha menciptakan dan menambah nilai bagi pelanggan. Semua itu mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

sehingga terciptalah pelanggan yang loyal. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung, tetapi yang lebih penting adalah setelah pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan terus menerus melakukan pembelian ulang dan kalau bisa akan menjadi pelanggan abadi perusahaan.

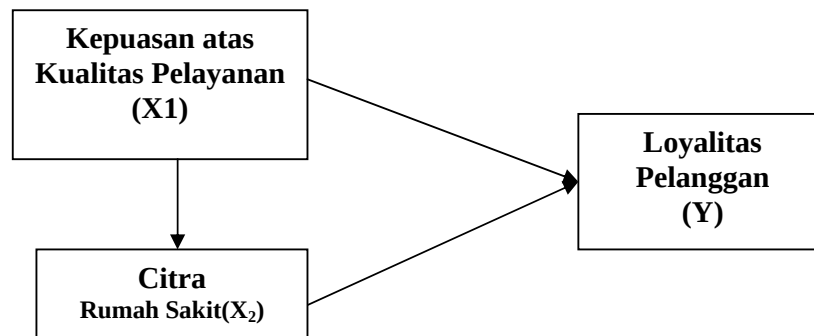
Kepuasan atas kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi.

Citra merupakan perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila kualitas jasa (pelayanan) buruk, maka perusahaan akan memiliki citra yang buruk di mata pelanggannya, dan apabila sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik pula di mata pelanggannya yang nantinya akan membuat pelanggan tersebut loyal pada perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah kepuasan atas kualitas pelayanan (X1) yang terkait dengan kualitas layanan jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, citra (X2) yang baik di mata pelanggan. Serta itu karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas (Y).

Kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Untuk lebih jelasnya, secara konseptualnya penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini.



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra RSI Siti Rahmah Padang.
- b. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang
- c. Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang
2. Kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang
3. Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang

Dari analisis variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra, variabel kepuasan atas kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yakni sebesar 23,72%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui citra yakni sebesar 3,74%.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang semoga

bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pasien rumah sakit dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Dari sisi kepuasan atas kualitas pelayanan

- a. Untuk dimensi kepuasan atas bukti fisik, ketersediaan fasilitas bagi keluarga pasien masih perlu diperhatikan terutama bagi keluarga pasien yang menginap misalnya dengan menyediakan ruangan yang luas sehingga keluarga pasien merasa nyaman.
- b. Untuk dimensi kepuasan atas empati, keakraban perawat dengan pasien sebagai indikator terendah harus perlu dibenahi. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan pada pasien. Ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada perawat tentang bagaimana melayani pasien dan lebih mendekatkan diri kepada pasien, membuat aturan-aturan bagi perawat yang nantinya jika aturan tersebut dilanggar, akan mendapatkan sanksi sehingga dengan diterapkannya aturan dan melakukan pelatihan ini diharapkan perawat rumah sakit akan lebih akrab dengan pasien sehingga pasien puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perawat rumah sakit.
- c. Untuk dimensi kepuasan atas jaminan, keamanan tempat parkir harus lebih ditingkatkan dan perusahaan disarankan untuk menambah keamanan pada area tempat parkir tersebut seperti dengan menambah satuan pengaman disekitar kawasan parkir, dengan menambah jam penjagaan kawasan parkir 24 jam.

- d. Untuk dimensi kepuasan atas kehandalan, ketepatan pemeriksaan oleh dokter harus lebih ditingkatkan. Ini bisa dilakukan dengan merekrut dokter-dokter yang handal dan berpengalaman agar pasien puas dan loyal terhadap rumah sakit.
- e. Untuk dimensi kepuasan atas daya tanggap, kecepatan tanggapan dalam penanganan keluhan terhadap pasien yang membutuhkan pertolongan dapat ditingkatkan dengan melakukan pelatihan dan penyuluhan kepada perawat rumah sakit tentang bagaimana cara menanggapi keluhan pasien, selain itu rumah sakit juga disarankan menerapkan pemberian sanksi atau reward kepada perawat rumah sakit agar bekerja lebih baik lagi. Ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit sehingga pasien puas terhadap rumah sakit dan akhirnya akan menjadi loyal.

2. Dari sisi citra

- a. Memberikan kesan yang baik kepada pasien yang berobat ke rumah sakit terutama di bidang kualitas pelayanan yang diberikan baik oleh perawat rumah sakit maupun karyawan yang bekerja di rumah sakit tersebut. Ini bisa dilakukan dengan kembali melakukan pelatihan kepada seluruh pekerja rumah sakit tentang bagaimana cara melayani pasien dengan sangat baik agar pelayanan yang kita berikan tersebut berkualitas dan memberikan kepuasan kepada pasien itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, taufiq & suryadi, Nanang. 2009. *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7 No 1, hal. 188-210
- Andreassen, T. W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. *Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise*. International Journal of Services Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amri, Ulil. 2007. *Analisis Kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fornel. C. 1992. *A national customer satisfaction*, journal of marketing, vol. 56, pp 8-12
- Frank Jefkins. 1998. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media