

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru**

***Influence of Service Quality and Satisfaction on Loyalty of Patient at Santa Maria Hospital Pekanbaru***

**Astri Ayu Purwati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia  
[astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)

**ABSTRACT**

*In the field of health services that have the task of carrying out a health effort. Hospitals must pay attention to satisfaction for users of their services, namely patients. One way that must be done by the hospital to maintain patients is by providing the best service at the time of sale and when serving patients. The purpose of this study was to find out and analyze the influence of service quality & satisfaction on the loyalty of inpatients of santa maria pekanbaru hospital. The method used is multiple linear regression analysis. The sample used was 100 respondents. The results of this study indicate that tangible and empathy have no significant effect on loyalty while reliability, responsiveness, assurance, and satisfaction have a significant effect on loyalty.*

**Keywords :** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Significant, Loyalty*

**ABSTRAK**

Dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan. Rumah sakit harus memperhatikan kepuasan bagi pemakai jasanya yaitu pasien. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh rumah sakit untuk mempertahankan pasien adalah dengan cara memberikan pelayanan terbaik pada saat penjualan maupun pada saat melayani pasien. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan & kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap rumah sakit santa maria pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangible dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan reliability, responsiveness, assurance, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci :** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan, Loyalitas*

**PENDAHULUAN**

Rumah sakit adalah salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh rumah sakit untuk mempertahankan pasien adalah dengan

cara memberikan pelayanan terbaik pada saat penjualan maupun pada saat melayani pasien

Rumah Sakit Santa Maria berawal dari sebuah balai pengobatan sederhana pada tanggal 11 november 1964 dan menjadi rumah sakit pada tanggal 9 oktober 1974 . Rumah sakit santa maria

pekanbaru setiap harinya ramai dikunjungi oleh para pasien yang ingin mendapatkan pengobatan. Rumah sakit santa maria juga memiliki berbagai macam fasilitas dan layanan seperti instalasi gawat darurat, instalasi rawat jalan, instalasi rawat inap, instalasi radiologi, instalasi laboratorium, instalasi farmasi, instalasi kamar bedah, pelayanan hermodialisa, endoskopi, bank darah, pelayanan kemoterapi, dan unit CSSD.

Menjaga dan memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu cara agar pasien melakukan penggunaan jasa berulang. Dalam beberapa tahun ini rumah sakit santa maria mengalami perkembangan yang pesat, pada tahun 2013 rumah sakit santa maria pekanbaru memiliki total pasien rawat inap sebanyak 13162, tahun 2014 sebanyak 15067, tahun 2015 sebanyak 16224, tahun 2016 sebanyak 19615, dan 2017 sebanyak 22138 pasien rawat inap. Dari jumlah pasien diatas dapat dilihat bahwa jumlah pasien setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Pada rumah sakit santa maria pekanbaru kepuasan pasien itu sangat penting. Maka ada beberapa kritik dari pasien untuk memperbaharui kualitas pelayanan. Dari beberapa kritik pelanggan tersebut, Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru semakin menyadari arti pentingnya pelayanan karena itu pihak manajemen Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga para pasien merasa puas dan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian oleh Normasari (2013), penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya Penelitian

terdahulu oleh Sembiring (2014) memperoleh hasil dimana dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *reliability*. Penelitian lainya oleh Familiar & Maftukhah (2015) hasil dari penelitian tersebut menyebutkan Dari ke 5 dimensi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi *assurance*.

Cara agar penjualan agar jasa suatu perusahaan lebih unggul daripada pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen akan mereka terima dalam bentuk pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen akan memilih jasa sesuai dengan kepentingannya. Setelah mendapatkan jasa tersebut mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Basith, 2014). pelayanan adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain. Kualitas pelayanan terdiri dari : (1) Dimensi *Tangible* (Tampilan Fisik) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi, ruang tunggu dan tempat informasi. (2) Dimensi *Reliability* (Keandalan) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), kekuatan, dan memuaskan. (3) Dimensi *Responsiveness* (Daya Tangkap) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Dimensi *Assurance* (Jaminan) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Dimensi

*Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien rumah sakit santa maria pekanbaru yang berjumlah 22138 jumlah ini diambil dari total pasien rawat inap pada tahun 2017. Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diketahui yang dianggap bisa mewakili populasi. penelitian ini ditentukan dengan berdasarkan pada pendapat Roscoe dalam sehingga mendapatkan hasil berjumlah 100 responden.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. (2) Kuesioner, satu alat penelitian berupa daftar pernyataan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan pengaruh variabel terhadap loyalitas

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Sedangkan uji reliabilitas pengujian ini dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen handal dan dapat dipercaya sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan mendapatkan hasil yang sama.

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,01, 0,05, 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2011) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel yang independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) kepuasan pelanggan (X6) berpengaruh terhadap

variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan(Y).

### Uji Parsial ( Uji t )

Menurut Ghozali (2011) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak H1 adalah: 1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan H1 ditolak. 2) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan H1 diterima.

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
<b>Faktor Tangible (X1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan pegawai dalam melayani pelanggan</li> <li>- Kenyamanan tempat saat melakukan pelayanan</li> <li>- Kemudahan dalam proses pelayanan</li> <li>- Kedisiplinan pegawai dalam melakukan pelayanan</li> <li>- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan</li> <li>- Penggunaan alat bantu dalam pelayanan (Hardiansyah,2011)</li> </ul>
<b>Faktor Responsiveness (X3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan</li> <li>-Pegawai melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat</li> <li>-Pegawai menangani semua masalah keluhan pelanggan</li> <li>- Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan</li> <li>- Pegawai melakukan pelayanan dengan cermat (moenir,2005)</li> </ul>
<b>Faktor Assurance (X4)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pegawai memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan</li> <li>-Pegawai memberikan jaminan biaya dalam pelayanan</li> <li>-Pegawai memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan</li> <li>-Pegawai memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan</li> <li>- Karyawan legal secara hukum &amp; tidak pernah terkena kasus hukum (Kasmir,2005)</li> </ul>

<b>Faktor Empathy (X5)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mendahulukan kepentingan pelanggan</li> <li>-Pegawai melayani dengan sikap sopan santun dan ramah</li> <li>-Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pegawai mengutamakan kepuasan pasien dalam bekerja</li> <li>- pegawai memberikan perhatian yang maksimal terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Moenir,2005)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Kepuasan pelanggan (X6)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan,</li> <li>- fasilitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan</li> <li>- kualitas pelayanan dan tarif pelayanan</li> <li>- Harga yang ditawarkan sesuai,</li> <li>-Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Moenir,2005)</li> </ul>
<b>Loyalitas pelanggan (Y)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) serta</li> <li>- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</li> <li>- Melakukan pembelian produk lainnya dari perusahaan anda</li> <li>- Memberikan referensi kepada orang lain</li> <li>- Merasa cocok dengan standar dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (kotler, 2013)</li> </ul>

Sumber : Data Olahan,2018

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan seberapa valid dan sesuai setiap atribut pertanyaan kualitas pelayanan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan angka *corrected item total correlation* seluruh atribut  $> 0.5$  dimana sesuai dengan persyaratan pemenuhan validitas angka *corrected item total correlation*  $> 0.3$  maka atribut tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas pula menunjukkan kesesuaian atribut pertanyaan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini hasil cronbach alpha menunjukkan angka  $> 0.6$  yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Uji Simultan ( Uji F )**

**Tabel 2. Hasil Uji F**

	F Hitung	F tabel	Sig
X1, X2, X3 X4, X5, X6 terhadap Y	35,080	3,00	0,000***

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sebesar Fhitung sebesar 35,080, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena Fhitung 35,080 > F tabel 3,00 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,01 yang artinya secara bersama-sama Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan model penelitian dapat diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana jika nilai R square mendekati 1 (satu) maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

MODEL	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,833a	0,694	0,674

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.674. Hal ini artinya bahwa variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Kepuasan, sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model.

**Regresi Linear Berganda**

Hasil uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	0,380	0,392	
Tangible (X1)	-0,016	0,035	-0,027
Reliability (X2)	0,665	0,048	0,804
Responsiveness (X3)	0,078	0,031	0,152
Assurance (X4)	0,079	0,046	0,115
Empathy (X5)	-0,011	0,047	-0,015
Kepuasan (X6)	0,115	0,047	0,149

Sumber : Data Olahan, 2018.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,380 - 0,016 X_1 + 0,665 X_2 + 0,078 X_3 + 0,079 X_4 - 0,011 X_5 + 0,115 X_6 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,380 yang artinya apabila kualitas layanan, Kepuasan, nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan nilainya adalah 0,380 satuan. 2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel tangible sebesar -0,016 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan tangible mengalami penurunan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,016 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif, dimana tangible yang rendah akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. 3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Reliability sebesar 0,665 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan

Reliability mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,775 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Reliability yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Responsiveness sebesar 0,078 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Responsiveness mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,078 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Responsiveness yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 5) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Assurance sebesar 0,079 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Assurance mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,079 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Assurance yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 6) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Empathy sebesar -0,011 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Empathy mengalami penurunan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,011 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif, dimana Empathy yang rendah akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. 7) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Kepuasan sebesar 0,115 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kepuasan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,115 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### Uji Parsial ( Uji t )

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan variabel Y. Berikut adalah hasil perhitungan uji t :

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Tstat	Sig	Keterangan
Tangible (X1)	-0,460	0,646	Tidak Berpengaruh signifikan dengan $\alpha$ 0,1
Reliability (X2)	13,741	0,000***	Berpengaruh signifikan dengan $\alpha$ 0,01
Responsiveness (X3)	2,515	0,014**	Berpengaruh signifikan dengan $\alpha$ 0,05
Assurance (X4)	1,992	0,037**	Berpengaruh signifikan dengan $\alpha$ 0,05
Empathy (X5)	-0,230	0,818	Tidak Berpengaruh signifikan dengan $\alpha$ 0,1
Kepuasan(X6)	2,457	0,016**	Berpengaruh signifikan dengan $\alpha$ 0,05

Sumber : Data Olahan (2018)

Hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Hipotesis 1 Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel tangible sebesar  $-0,460 <$  dari Ttabel sebesar 1,2906 atau nilai signifikan  $0,646 >$  dari alpha 0.1 maka H1 ditolak, dengan berarti bahwa variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. (b) Hipotesis 2 Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Reliability sebesar  $13,741 >$  dari Ttabel sebesar 2,3666 atau nilai signifikan  $0,000 <$  dari alpha 0.01, maka H2 diterima, dengan berarti bahwa variabel Reliability berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. (c) Hipotesis 3 Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Responsiveness sebesar 2,515

> dari T tabel sebesar 1,6612 atau nilai signifikan 0.014 < dari alpha 0.05, maka H3 diterima, dengan berarti bahwa variabel Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. (d) Hipotesis 4 Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Assurance sebesar 1,992 > dari T tabel sebesar 1,6612 atau nilai signifikan 0.037 < dari alpha 0.05, maka H4 diterima, dengan berarti bahwa variabel Assurance berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. (e) Hipotesis 5 Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Empathy sebesar -0,230 < dari T tabel sebesar 1,2906 atau nilai signifikan 0.818 > dari alpha 0.1, maka H5 ditolak, dengan berarti bahwa variabel Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. (f) Hipotesis 6 Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Kepuasan sebesar 2,457 > dari T tabel sebesar 1,6612 atau nilai signifikan 0.016 < dari alpha 0.05, maka H6 diterima, dengan berarti bahwa variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru.

#### **Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *Tangible* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel *tangible* berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, Sebagaimana yang diungkapkan oleh Marina et al., (2014) menjelaskan bahwa *tangible* adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus diandalkan.

Keadaan lingkungan sekitar

adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Dzuratus Sa'adah 2010) bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. hal ini mengindikasikan bahwa *tangible* rumah sakit santa maria tidak mempunyai pengaruh yang signifikan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan**

Variabel Reliability berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Philip Kotler, 2013) menjelaskan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Ida Manulang 2008), *Reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *Reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru.

#### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Philip Kotler, 2013) menjelaskan bahwa *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu menyediakan jasa yang tepat kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan

oleh Atmaja (2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yang mengatakan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap BPRS Ungaran mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Loyalitas* Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru.

#### **Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Trisusanti & Karneli (2017) menjelaskan bahwa Assurance pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pembeli. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisusanti & Karneli (2017) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa assurance bprs ungaran mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Pinontoan (2013), Assurance berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel Assurance berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru.

#### **Pengaruh Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Empathy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Trisusanti & Karneli (2017) menjelaskan bahwa *Empathy* adalah Kepedulian dan perhatian per individu yang diterapkan badan usaha dalam menghadapi pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Kusuma (2018) dimana Variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Palembang. sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan. penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kusuma (2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Kusuma (2018), Kepuasan berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. Dengan harga inap yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan pada pasien yang menginap di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru



## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Variabel Tangible (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, pasien tidak dipengaruhi oleh tampilan fisik yang diberikan oleh Rumah Sakit untuk loyalitas pasien menggunakan jasa rumah sakit santa maria pekanbaru. (2) Variabel Reliability (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, jika kehandalan yang diberikan oleh Rumah Sakit Santa Maria benar-benar profesional dan terpercaya akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa rumah sakit santa maria pekanbaru (3) Variabel Responsiveness (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, jika respon yang diberikan yang diberikan oleh Rumah Sakit Santa Maria benar-benar cepat tanggap dan tepat akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa rumah sakit santa maria pekanbaru (4) Variabel Assurance (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, jika jaminan yang diberikan oleh Rumah Sakit Santa Maria benar-benar pasti legal secara hukum akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa rumah sakit santa maria pekanbaru (5) Variabel Empathy (X5) tidak berpengaruh & tidak signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, pasien tidak dipengaruhi oleh Empati yang diberikan

oleh Rumah Sakit untuk loyalitas pasien untuk kembali lagi menggunakan jasa rumah sakit santa maria pekanbaru. (6) Variabel Kepuasan (X6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, jika pasien merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa rumah sakit santa maria pekanbaru.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penelitian ini yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 49-63.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Ghozali. (2011). *Teknik Analisis Data*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta.

- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal bisnis dan Manajemen*, 5(1). Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2), 157-164.
- Moenir. (2005). *Manajemen pemasaran*, Jakarta
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang*