

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PADA PASIEN RAWAT INAP KELAS I RUMAH SAKIT UMUM PUSAT (RSUP) SANGLAH**

**MIRAH AYU PUTRI TRARINTYA**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia (UNHI) Denpasar*

## **ABSTRAK**

*Growth and development of industry on health service sector is getting the more high due to the rise of the community awareness of the importance of health. The aim of this research is answering the main issues which comprises: a ) is the quality of the services and the affects patients gratification, either by partial or simultaneously, b ) if the services and loyalty to the patient either in a partial and simultaneous and c ) if the services, and the price of, affected with satisfaction the loyalty of patients*

*The study is done in RSUP Sanglang. That is one hospital that can be researched well. Sample used in this research as many as 110 a person who is inpatient in the 1st class room. With sampling techniques purposive. Data analyzed by using path analysis. This research result indicates that quality services and the price of influential significantly to the satisfaction of patients as well as loyalty good simultaneously or by partial. The results of research also shows that satisfaction can be an impact on patients and loyalty can be variable intervening strengthen links quality and loyalty services to patients.*

Keywords: the quality of service, price, satisfaction and loyalty

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor industri termasuk di dalam jasa kesehatan tidak terlepas dari tuntutan untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanannya. Berbagai upaya telah dilakukan dalam upaya meningkatkan pembangunan kesehatan yang lebih berdaya guna dan efisien sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya, membenahi peralatan dan obat-obatan serta memperbaiki penampilan berbagai unit pelayanan kesehatan, seperti rumah sakit umum dan rumah sakit khusus.

Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan semua jenis penyakit dari yang bersifat dasar sampai spesialisik. Tugas pokok rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan (kuratif) dan pemulihan (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan (promotif) dan pencegahan (preventif). Rumah sakit merupakan ujung tombak

dalam mewujudkan keberhasilan Sistem Kesehatan Nasional, begitu juga seluruh rumah sakit yang terdapat di provinsi Bali. Pertumbuhan rumah sakit belakangan ini kian pesat terutama di kota besar, terlebih lagi setelah bentuk hukum perseroan terbatas (PT) diizinkan untuk mendirikan rumah sakit sebagai bagian dari deregulasi di bidang kesehatan sehingga banyak rumah sakit swasta bermunculan di Denpasar.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Zeithaml dan Bitner (2003:85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Harga dalam ekonomi dan bisnis adalah sebuah hasil dari pertukaran dimana dari pertukaran tersebut kita menetapkan sebuah nilai angka untuk

barang, jasa atau aset tersebut. Harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sistem penyampaian jasa dan pemberian harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien tentunya juga akan berdampak positif, seperti adanya peningkatan pada kepuasan dan loyalitas pasien.

Kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas pasien yang sangat menguntungkan bagi Rumah Sakit. Beberapa bentuk loyalitas konsumen yang menguntungkan Rumah Sakit seperti pengulangan kunjungan, pasien tidak berpindah kepada penyedia jasa kesehatan lain, menceritakan reputasi baik dari rumah sakit kepada orang lain, bersedia membayar lebih dan lain sebagainya yang pada akhirnya rumah sakit akan meraih pangsa pasar baru serta meningkatkan laba yang didapat rumah sakit.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Apakah kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah baik secara parsial maupun simultan?
2. Apakah kualitas layanan dan harga mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah baik secara parsial maupun simultan?
3. Apakah kualitas layanan dan harga melalui kepuasan pasien rawat inap kelas I mempengaruhi loyalitas pasien RSUP Sanglah?

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:72) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Basu dan Hani (2000:124), bauran

pemasaran didefinisikan sebagai variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *place* (distribusi atau lokasi), *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Sementara itu untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ada 7 faktor dalam bauran pemasaran jasa yaitu:

1. Produk  
Dalam pemasaran jasa, yang dimaksud dengan produk adalah pelayanan yang ditawarkan. Baik buruknya pelayanan ini dapat diukur melalui kualitas layanan atau sering disebut dengan atribut mutu jasa.
2. Harga  
Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk.
3. Promosi  
Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
4. Tempat  
Tempat berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen.

5. Orang  
Dalam pemasaran jasa, orang atau kemampuan personil sangat penting karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personil.
6. Bukti fisik  
Bukti fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi.
7. Proses  
Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Pada bauran pemasaran jasa, produk yang dihasilkan (dalam hal ini adalah jasa) bisa diukur kualitasnya melalui kualitas layanan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (dalam Simamora, 2003:120) kualitas adalah kemampuan sebuah produk melakukan fungsi dasarnya. Kualitas layanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan menekankan orientasi pada pemenuhan harapan konsumen terhadap pelayanan yang didapat dari suatu perusahaan.

### 2.1.3 Harga

Basu dan Hani (2000:125) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Lerbin (2005:2) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah seluruh sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

### 2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002) dalam Ratih (2005:129) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unti pengambilan keputusan.

Oliver (1996) dalam Ratih (2005:128) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk-jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang

### **2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien**

Mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk dan harga dalam rumah sakit. Kualitas produk (obat-obatan) tidak dapat dinilai secara langsung oleh orang awam di luar bidang medis. Karena alasan tersebut maka penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan dan harga

### **2.1.8 Hubungan Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien**

Kualitas layanan adalah hal yang sangat harus diutamakan dari perusahaan untuk menjaga loyalitas pasien. Jasa dengan kualitas tinggi dan diperkuat oleh periklanan yang intensif, loyalitas akan lebih mudah diperoleh. Kualitas layanan disertai dengan penentuan harga yang tepat akan menjadi kesuksesan untuk menciptakan loyalitas pasien jangka panjang. Konsumen akan menjadi loyal pada jasa-jasa berkualitas tinggi jika ditawarkan dengan harga yang bersaing. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh langsung dalam penciptaan loyalitas pasien.

### **2.1.9 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pasien**

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan iklan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:745), loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

## **2.2 Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah secara parsial maupun simultan.
2. Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah baik secara parsial maupun simultan.
3. Kualitas layanan dan harga melalui kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Sanglah

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan 4 poin dari skala sangat buruk sampai sangat baik. Variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan ( $X_1$ ) merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien serta penilaian pasien terhadap pelayanan tersebut. Persepsi tentang kualitas layanan tersebut diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a. Ketepatan pengobatan pasien ( $X_{1,1}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap ketepatan pengobatan yang diberikan tenaga medis dan paramedis RSUP Sanglah ketika sedang menjalani perawatan.
  - b. Jaminan keamanan selama mendapat pelayanan ( $X_{1,2}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap jaminan keamanan dari RSUP Sanglah pada seluruh pasien yang mendapat pelayanan.
  - c. Ketepatan jadwal pelayanan ( $X_{1,3}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap pelaksanaan dan ketepatan waktu dari pelayanan yang diberikan kepada pasien.
  - d. Perhatian tenaga medis terhadap keinginan pasien ( $X_{1,4}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap perhatian dari tenaga medis (dokter) yang diberikan pada setiap pasien yang sedang mendapat pengobatan di RSUP Sanglah
  - e. Perhatian tenaga paramedis terhadap keinginan pasien ( $X_{1,5}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap perhatian dari tenaga paramedis (staf, karyawan dan perawat) yang diberikan pada setiap pasien yang sedang mendapat pengobatan di RSUP Sanglah
  - f. Layanan pada pasien tanpa membedakan kelas sosial ( $X_{1,6}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap pelayanan dari seluruh tenaga medis dan paramedis RSUP Sanglah, apakah sama ataukah berbeda pada beberapa kalangan menurut kelas sosialnya.
  - g. Kecanggihan peralatan medis yang digunakan ( $X_{1,7}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap canggih tidaknya alat-alat yang digunakan untuk melayani pasien.
2. Harga ( $X_2$ ) merupakan nilai secara materi yang ditawarkan oleh RSUP Sanglah kepada pasien. Persepsi yang menjadi cerminan harga diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:
    - a. Kesesuaian harga perawatan ( $X_{2,1}$ ) merupakan penilaian pasien mengenai nilai nominal yang dibebankan terhadap perawatan yang diberikan RSUP Sanglah dengan nilai pelayanan yang didapat pasien.
    - b. Kesesuaian harga obat ( $X_{2,2}$ ) merupakan penilaian pasien mengenai nilai nominal yang dibebankan terhadap obat yang diberikan RSUP Sanglah kepada pasien.
    - c. Harga khusus untuk asuransi ( $X_{2,3}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap harga khusus yang diberikan RSUP Sanglah pada fasilitas asuransi yang dimiliki pasien.
    - d. Adanya keringanan biaya ( $X_{2,4}$ ) merupakan penilaian pasien terhadap ada atau tidaknya keringanan biaya yang diberikan RSUP Sanglah kepada pasien yang benar-benar membutuhkan.
  3. Kepuasan pasien ( $Y$ ) merupakan respon pasien terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Indikator kepuasan konsumen antara lain:
    - a. Harapan umum pasien ( $Y_1$ ) merupakan harapan umum pasien sebelum menggunakan jasa dari RSUP Sanglah yang menyangkut tentang pengobatan dan perawatan.
    - b. Kepuasan secara menyeluruh ( $Y_2$ ) merupakan tingkat kepuasan pasien secara keseluruhan setelah menggunakan jasa dari RSUP Sanglah.
    - c. Kesesuaian jasa yang diberikan dengan kebutuhan ( $Y_3$ ) merupakan penilaian pasien terhadap kesesuaian dan kecocokan jasa yang diberikan

petugas RSUP Sanglah terhadap keluhan dan penyakit pasien.

- d. Penilaian atas manfaat yang diperoleh ( $Y_4$ ) merupakan penilaian pasien atas manfaat dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut guna memenuhi kebutuhan pasien.
4. Loyalitas konsumen ( $Z$ ) menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas akan selalu terkait dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual. Indikator loyalitas konsumen antara lain:
- a. Pengulangan kunjungan ( $Z_1$ ) merupakan keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke RSUP Sanglah, baik untuk pengobatan maupun perawatan.
  - b. Rekomendasi kepada orang lain ( $Z_2$ ) merupakan keinginan pasien untuk merekomendasikan serta mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan dari RSUP Sanglah.
  - c. Menyebarkan hal positif ( $Z_3$ ) merupakan keinginan pasien untuk mengatakan hal positif kepada orang lain tentang layanan yang diberikan RSUP Sanglah.
  - d. Kesiediaan pasien untuk membayar lebih tinggi demi pelayanan yang lebih baik ( $Z_4$ ) merupakan penilaian pasien mengenai kesiediaan untuk membayar lebih tinggi dari harga yang dibebankan agar bisa mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari RSUP Sanglah.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) menggunakan program SPSS for Windows.

Analisis jalur ini awalnya dikembangkan oleh Sewal Wright yang mengembangkan metode tersebut sebagai alat untuk mempelajari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu variabel. Dimana beberapa variabel dianggap penyebab variabel lainnya. Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel di dalam model.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Respondenn Terkait Penggunaan Layanan Rawat Inap Kelas I RSUP Sanglah, Denpasar

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan melalui jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, latar belakang pendidikan serta penghasilan dalam sebulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang, dimana 110 responden tersebut adalah pengguna layanan rawat inap di kelas I RSUP Sanglah, Denpasar

### 4.2 Hasil Pengujian Instrumen

#### 4.2.1 Hasil uji analisis faktor

Analisis faktor digunakan untuk menemukan hubungan apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel yang digunakan dalam kuesioner. Metode statistik yang digunakan untuk menguji model analisis faktor berdasarkan korelasi adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau *Bartlett's Test of Sphericity* dan MSA. Besarnya KMO dan MSA minimal 0,5 dan jika nilainya dibawah 0,5 maka faktor tersebut tidak bisa digunakan.

#### 1. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Pada variabel ini, tidak terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 pada tabel *Anti-Image Matrices*. Keseluruhan indikator yang ada juga memiliki nilai *Communalities* lebih dari 0,5. Ini berarti 7 indikator yang ada pada kuesioner memenuhi syarat untuk menjadi kesatuan variabel pada kualitas layanan.

## 2. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Untuk variabel harga, KMO *measure of sampling adequacy* (MSA) sebesar 0,736. Nilai ini lebih dari 0,5 dengan nilai chi square sebesar 155,348 dengan signifikansi 0,000. Keseluruhan indikator memiliki nilai *Anti Image Correlation* lebih dari 0,5 yang dapat dilihat pada tabel *Anti-Image Matrices*. Ketujuh indikator juga didukung dengan nilai *Communalities* yang lebih dari 0,5. Ini berarti 7 indikator tersebut merupakan faktor-faktor yang menjadi indikator penentu variabel harga.

## 3. Variabel Kepuasan Pasien (Y)

Nilai MSA pada variabel kepuasan pasien adalah 0,839 dengan nilai chi square sebesar 236,246 pada signifikansi 0,000 sedangkan nilai MSA untuk tiap indikator pada tabel *Anti Image Matrices* masing-masing mencapai nilai lebih dari 0,5. Pada tabel *Communalities* keseluruhan nilai pada tiap indikator menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil

analisis tersebut, dapat dilihat bahwa 4 indikator yang ada merupakan faktor yang mampu menjadi penentu dari variabel kepuasan pasien.

## 4. Variabel Loyalitas Pasien (Z)

Untuk variabel loyalitas pasien, KMO *measure of sampling adequacy* (MSA) sebesar 0,820. Nilai ini lebih dari 0,5 dengan nilai chi square sebesar 215,967 dengan signifikansi 0,000. Keseluruhan indikator memiliki nilai *Anti Image Correlation* lebih dari 0,5 yang dapat dilihat pada tabel *Anti-Image Matrices*. Seluruh indikator juga didukung dengan nilai *Communalities* yang lebih dari 0,5. Ini berarti 4 indikator tersebut merupakan faktor-faktor yang menjadi indikator penentu variabel loyalitas pasien.

### 4.4 Pengujian Model

Hasil pengujian perhitungan Koefisien Path antar variabel dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Path Pengaruh Antar Variabel**

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	Y	Z		
X <sub>1</sub>	0,543	0,465	0,449	0,992
X <sub>2</sub>	0,386	0,418	0,319	0,705
Y	-	0,827	-	-
X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>	0,748	0,671	-	-
Total	-	-	-	1,697

Maka persamaan struktural untuk penelitian ini adalah:

### Substruktur 1

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,748} \\ &= 0,502 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \varepsilon_1 \\ Y &= 0,543 X_1 + 0,386 X_2 + 0,502 \end{aligned}$$

### Substruktur 2

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,671} \\ &= 0,502 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \gamma_3 X_1 + \gamma_4 X_2 + \varepsilon_2 \\ Z &= 0,465 X_1 + 0,418 X_2 + 0,574 \end{aligned}$$

### Substruktur 3

$$\begin{aligned} Z &= \beta Y + \varepsilon_2 \\ Z &= 0,827 Y + 0,574 \end{aligned}$$

### **Pemeriksaan Validitas Model**

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* yang hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Hasil koefisien determinasi total :

$$R_m^2 = 1 - (0,502)^2 - (0,574)^2$$
$$R_m^2 = 0,9169$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 91,69 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 91,69 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 8,31 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan *error*. Nilai R ini menunjukkan bahwa model pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas pada pasien rawat inap kelas I RSUP Sanglah, Denpasar mempunyai tingkat kesesuaian yang cukup tinggi dengan fakta penelitian.

- b. *Theory Trimming*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empiris. Uji validasi untuk setiap pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan *level of significant* (sig). Sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid dengan nilai *level of significant* (sig) < 0,05. *Level of significant* (sig) masing-masing variabel adalah

#### **Substruktur 1:**

$$X_1 = 0,000 < 0,05$$

$$X_2 = 0,000 < 0,05$$

#### **Substruktur 2:**

$$X_1 = 0,000 < 0,05$$

$$X_2 = 0,000 < 0,05$$

#### **Substruktur 3:**

$$Y = 0,000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh jalur yang dibangun dalam model konstruk sebelumnya dinyatakan valid dan sah.

### **Interpretasi Model**

#### **a. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien Secara Simultan**

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pasien sebesar 0,748. Dengan kata lain bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien sebesar 74,8 persen sedangkan 25,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika penerapan kualitas layanan semakin ditingkatkan disertai dengan adanya peningkatan harga secara serempak maka kepuasan saat dirawat inap di ruang kelas I RSUP Sanglah akan semakin dirasakan oleh pasien.

#### **b. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien Secara Parsial**

- a) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pasien sebesar 0,543 atau dengan kata lain bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien sebesar 54,3 persen dan 45,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika pihak rumah sakit mampu meningkatkan kualitas dalam pemberian layanan, maka hal ini dapat membuat pasien semakin merasakan kepuasan saat dirawat inap.



b) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pasien sebesar 0,386. Dengan kata lain bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien sebesar 38,6 persen, sedangkan sisa variasi sebesar 61,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika harga ditingkatkan, maka pasien akan semakin merasa puas karena dengan adanya harga yang lebih tinggi berarti pasien juga akan mendapat pelayanan yang lebih baik.

**c. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien secara simultan**

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien secara simultan sebesar 0,671. Dengan kata lain bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif sebesar 67,1 persen, sedangkan 32,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika penerapan kualitas layanan ditingkatkan sejalan dengan peningkatan harga maka pasien juga akan memiliki loyalitas yang semakin tinggi.

**d. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien Secara Parsial**

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat

pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien sebesar 0,465. Dengan kata lain bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien sebesar 46,5 persen, sedangkan 53,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika layanan yang diberikan semakin ditingkatkan kualitasnya, maka loyalitas dari para pasien juga akan meningkat.

b) Pengaruh harga terhadap loyalitas pasien

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pasien sebesar 0,418. Dengan kata lain bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien sebesar 41,8 persen, sedangkan 58,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika harga ditingkatkan maka loyalitas pasien akan meningkat pula.

c) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien sebesar 0,827. Dengan kata lain bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien sebesar 82,7 persen, sedangkan 17,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berpengaruh positif disini berarti bahwa jika kepuasan pasien meningkat, maka pasien cenderung akan semakin loyal terhadap pelayanan yang diberikan.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan

hasil penelitian maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh positif secara simultan ini didukung dengan hasil perhitungan dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0,748 atau 74,8 persen kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan dan pemberian harga yang sesuai secara serempak. Secara parsial, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien masing-masing sebesar 54,3 persen dan 38,6 persen. Dari nilai ini dapat terlihat bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap kelas I RSUP X
2. Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien baik secara parsial maupun simultan. Hubungan positif secara simultan ini didukung dengan hasil perhitungan dimana nilai koefisien determinasinya sebesar 0,671 atau 67,1 persen yang berarti variabel kualitas layanan dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap kelas I RSUP X. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien masing-masing sebesar 46,5 persen dan 41,8 persen. Sama seperti variabel kepuasan pasien, variabel kualitas layanan juga merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap kelas I RSUP X. Walaupun demikian, nilai yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain diluar model yang tidak diteliti yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien.
3. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,827 atau 82,7 persen terhadap loyalitas

pasien. Nilai yang cukup tinggi disini menunjukkan bahwa pasien cenderung akan menjadi loyal jika merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh berbagai pihak di ruang rawat inap kelas I RSUP X. Denpasar.

4. Variabel kepuasan pasien menjadi penghubung yang positif antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien. Hal ini ditunjukkan dari koefisien pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien menunjukkan nilai yang positif, namun nilai pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (dimana kepuasan pasien sebagai variabel intervening) masing-masing adalah 44,9 persen dan 31,9 persen. Nilai ini masih lebih kecil daripada pengaruh langsung variabel kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap loyalitas pasien, sehingga variabel kepuasan pasien sebagai variabel intervening justru memperlemah hubungan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien.

### 1.1 Saran

Berdasarkan penelitian ini, saran-saran yang bias diberikan adalah:

1. Untuk memperoleh kepuasan serta loyalitas pasien yang tinggi, maka pihak RSUP Sanglah harus terus meningkatkan kualitas layanan sementara ini masih belum optimal karena variabel ini merupakan yang lebih dominan pengaruhnya. Kebanyakan pasien memang memberi saran agar variabel ini juga terus ditingkatkan kualitasnya karena dalam rawat inap, pasien memang membutuhkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka.
2. Pemberian harga juga harus tetap disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan. Harga tidak terlalu menjadi masalah sepanjang asuransi masih diterima, apalagi ini

menyangkut pelayanan terhadap kondisi kesehatan pasien. Kepuasan pasien yang menjadi variabel dominan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pasien harus tetap ditingkatkan pihak rumah sakit dengan cara selalu memberi perhatian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasien sepanjang hal tersebut masih wajar dalam upaya penyembuhan pasien.

3. Kepuasan dapat menjadi variabel penghubung antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pasien. Hal ini merupakan suatu model terintegrasi yang perlu diterapkan secara konsisten dan berkesinambungan oleh RSUP Sanglah sebagai senjata untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit. Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Azis Slamet Wiyono, M. Wahyuddin. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam*. Manis renggo klaten. Pabelan: Surakarta
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.I
- Facruddin. *Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien di unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pertamina Pangkalan Berandan*: Universitas Sumatra Utara
- Fandy Tjiptono. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Farida Noor. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Jamu Air Mancur di Depot Jamu AA Pasar boja.*: Universitas Negeri Semarang
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn it. How to Keep it*. United Kingdom: Jossey Bass.
- Huff, Charlotte. How 'Wowed' Are Your Patients? Dalam *Hospitals & Health Networks*, Vol. 81, Edisi 11 (November 2007): h: 53.
- Jacobson, Jhon. Price, *Delivery Issue Temper Satisfaction*, Vol. 46, Edisi 11 (October 2006): h: 14
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid II. Jakarta: PT. Indeks.
- M.Elliot, Kevin. *The Journal Of Applied Economiocs and Bussiness.*, Vol. 9, Edisi 2 ( May 2009 ):h : 23
- Priyodwi Atmaji, M Bakri. *Hubungan Faktor Individu dan Organisasi Rumah Sakit dengan Stres Kerja Serta Hubungan Stres Kerja dengan Kinerja Asuhan Keperawatan Perawat Pelaksana*. Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rathbun, Jay, *Attracting and Keeping Loyal Customers*, Vol. 236, Edisi 10 (Maret 2009): h: 20
- Shemarch, Kelly, *Suppliers strive for customer loyalty*, Vol. 87, Edisi 13 ( December 2002 ): h 1