

MODEL TERINTEGRASI KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT PENDIDIKAN (RSGMP) DI JAKARTA

Putri Handara

Abstract

The background of this research was every service provider, including RSGMP are expecting to maintain customer / customer loyalty in long period of time. Loyalty is directly influenced by the satisfaction / dissatisfaction of patients that have been accumulated within a certain of period. If the performance fulfills the expectations, customer would satisfy, otherwise, if the performance was below expectations, the consumer is not satisfied. Outcome quality, Interaction quality and Peer-to-peer quality are the dimensions of Service quality. Service quality has an impact on Customer satisfaction, thus need to be considered by the dentist to create Customer satisfaction.

The Objectives of this research was to propose and test a theoretical model of the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Other than that to testing the role of customer satisfaction as mediator in the relationship between Outcome quality, quality Interaction and Peer-to-peer quality with Customer loyalty

The design of this study using hypothesis testing aims to examine the relationship between the variables. Samples of 150 patients were selected based on the patient of RSGMP in Jakarta, which has been treated at least 1 year in the same place. The sampling technique used was purposive sampling. The model used is based on the research criteria.

Data analysis used in this research was using the primary data. Data were collected by questionnaire technique that is by providing a written statement to the respondents. Furthermore, the respondents respond to the statement given. Questionnaires were administered are closed and in which the answer is already provided.

The result of this research concludes that outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality have significantly influence customer satisfaction, and in turn impacted the customer loyalty. This research shows that outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality should be considered as pivotal elements in creating customer satisfaction and that customer satisfaction should be treated as strategic variable to enhance customer loyalty.

Keywords: *Outcome quality, Interaction quality and Peer-to-peer quality, Service quality, Customer satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan tugas profesinya, terutama pada era globalisasi saat ini Dokter gigi di Indonesia dihadapkan pada situasi yang sangat kompetitif. Hal ini dapat terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah pelayanan kesehatan gigi, termasuk pelayanan kesehatan gigi tradisional, poli gigi dan mulut, praktek dokter gigi swasta, klinik dokter gigi spesialis, RSGMP dan ahli gigi / tekhniker. Semakin beragamnya pelayanan kesehatan gigi menyebabkan semakin berkurangnya jumlah pasien yang datang. Berdasarkan hal tersebut, seorang dokter gigi menjadi tertantang untuk mempertahankan pasien lama disamping mencari peluang untuk mendapatkan pasien baru, agar jumlah pasien yang datang ke pelayanan kesehatan gigi-nya dapat meningkat (Sariningsih, 2008).

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan (RSGMP) adalah :

rumah sakit khusus yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut, dan merupakan sarana pendidikan dan penelitian tenaga kesehatan gigi tingkat akademik (S1) dan profesi (dokter gigi dan dokter gigi spesialis) serta pendidikan magister (S2) dan doktoral (S3) (Departemen Kesehatan RI, 2003).

Dari survei awal penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada 90 responden pasien di RSGMP di Jakarta, yang terdiri dari masing-masing 30 responden, mengenai jumlah kunjungan pasien ke pelayanan kesehatan gigi lainnya dalam setahun, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan(RSGMP)
dengan Jumlah Kunjungan ke Pelayanan Kesehatan Gigi Lainnya
dalam setahun (2013 sampai dengan 2014)

Nama RSGMP	Jumlah kunjungan ke RSGMP	Jumlah Kunjungan ke pelayanan kesehatan gigi lainnya	
		Ahli Gigi	Praktek Dokter Gigi Swasta
FKG Trisakti	24 orang (80%)	4 orang (13.33%)	2 orang (6.67%)
FKG UI	27 orang (90%)	3 orang (10%)	-
FKG Prof.Dr. Moestopo	25 orang (83.33%)	2 orang (6.67%)	3 orang (10%)
Total	76 orang (84.44%)	9 orang (10%)	5 orang (5.56%)

Sumber : Hasil Pra Survey Peneliti

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa 24 pasien (80%) RSGMP FKG Trisakti bertahan untuk berobat di RSGMP jika mengalami masalah kesehatan gigi, 4 pasien (13.33%) RSGMP FKG Trisakti beralih ke ahli gigi dan 2 pasien (6.67%) beralih ke praktek dokter gigi swasta, jika mengalami masalah kesehatan gigi berikutnya. Sedangkan, 27 pasien (90%) RSGMP FKG UI bertahan untuk berobat di RSGMP jika mengalami masalah kesehatan gigi, dan 3 pasien (10%) beralih ke ahli gigi jika mengalami masalah kesehatan gigi berikutnya. 25 pasien (83.33%) RSGMP FKG Prof. Dr. Moestopo bertahan untuk berobat di RSGMP jika mengalami masalah kesehatan gigi, 2 pasien (6.67%) beralih ke ahli gigi, dan 3 orang (10%) beralih ke praktek dokter gigi swasta, jika mengalami masalah kesehatan gigi. Dari data dan uraian diatas, dapat dikatakan RSGMP merupakan pelayanan kesehatan gigi yang baik, dimana pasien loyal terhadap RSGMP dimana mereka berobat. Hal ini sejalan dengan pendapat Cook (2004) yang mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah yang memiliki tingkat loyalitas lebih dari 70 %. Selanjutnya, survey peneliti pada 76 responden (84.44%) dari ke tiga RSGMP yang bertahan selama setahun mengunjungi satu RSGMP, 55 responden (72.37%) memiliki alasan karena harga yang dibayarkan relatif lebih murah dibandingkan di pelayanan kesehatan gigi lainnya, 10 orang (13.16%) beralasan karena dekat dengan tempat tinggal, dan 11 orang (14.47%) beralasan sudah merasa nyaman (Hasil Pra Survey, 2014).

Setiap penyedia jasa, termasuk RSGMP sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggan / loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching*, sehingga akan mengurangi usaha untuk mencari pelanggan baru, dan dapat memberikan

umpan balik positif kepada penyedia jasa. Disamping itu loyalitas memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan dapat menurunkan biaya yang dikeluarkan. Penurunan tersebut berasal dari penurunan *Marketing costs* untuk mendapatkan pelanggan baru, khususnya biaya promosi yang disebabkan karena pelanggan yang setia akan ikut serta aktif mempromosikan produk perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada keluarga dan temannya (Mardalis, 2005). Loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan / ketidakpuasan pasien yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu (Mowen & Minor, 2002).

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan/*Customer satisfaction* merupakan perasaan senang seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, dan sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2003), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, adalah: (1) Aspek barang dan jasa-kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa; (2) Aspek emosi pelanggan- emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. (3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa- pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan, dan biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. (4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan-Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut; (5) Pelanggan lain- keluarga, dan rekan

kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini pasien adalah hal penting yang memengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya (Purwanto, 2007).

Choi & Kim (2012) menjelaskan bahwa *Outcome quality*, *Interaction quality* dan *Peer-to-peer quality* merupakan dimensi dari *Service quality*. *Service quality* memiliki dampak terhadap kepuasan pasien, sehingga perlu diperhatikan oleh dokter gigi untuk menciptakan kepuasan pasien. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) persepsi pelanggan terhadap *Outcome quality* sangat penting dalam hal pembentukan evaluasi pelayanan yang mengacu kepada kepuasan pelanggan. Menurut Brady & Cronin (2001), terminologi *Outcome quality* yang sering digunakan dalam penelitian adalah kualitas teknis. Inti dari *Outcome quality* adalah hasil yang diperoleh oleh pelanggan ketika proses produksi (jasa) telah selesai dilakukan. Demikian pula, Hsieh & Hsiang (2004) menunjukkan bahwa persepsi *Outcome quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Lemke *et al.*, (2011) mengatakan bahwa *Interaction quality* mengacu pada persepsi pelanggan dari interaksinya dengan penyedia jasa, misalnya karyawan, staff, pemilik, dan lain-lain. Jamel & Naser (2002) mengatakan *Interaction quality* yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Brody & Cronin (2001) menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan

dalam *Interaction quality* yaitu sikap, perilaku dan pengalaman secara personal dari pegawai penyedia jasa. Ketiga aspek tersebut menjadi penting dalam proses penyampaian jasa dan akan meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Menurut Verhoef *et al.*, (2009), pengalaman pelanggan tidak hanya terpengaruh dari unsur yang berada di bawah kendali penyedia layanan tetapi juga dari unsur-unsur yang berada di luar kendali dari penyedia layanan seperti pengaruh dari pelanggan lain. Choi & Kim (2012) mengatakan bahwa lingkungan sosial, seperti kehadiran dan perilaku pelanggan lain merupakan salah satu faktor penentu penting dari pengalaman pelanggan selama proses jual beli. Kualitas pengalaman tidak hanya berdasarkan dari evaluasi dari produk atau jasa, tapi juga berdasarkan *Peer-to-peer quality* yang mengacu pada keunggulan penilaian yang dirasakan pada saat berinteraksi dengan konsumen lain. Namun, selama ini fokus utama dari penyedia layanan adalah interaksi dari penyedia layanan dengan pelanggan dan mengabaikan hubungan antara pelanggan dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan fokus dan tujuan setiap usaha, termasuk RSGMP. Untuk mencapai terjadinya loyalitas pasien maka terlebih dahulu pasien tersebut harus merasa puas terhadap sebuah RSGMP. Jika kepuasan pasien tidak tercapai maka akan menyebabkan menurunnya loyalitas pasien sebagai faktor penentu untuk pasien tersebut datang kembali. Penelitian ini dibatasi pada *Outcome quality*, *Interaction quality*, dan *Peer-to-peer quality* sebagai faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Setelah mengulas sedikit permasalahan yang akan diteliti pada Latar Belakang masalah di

atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut apakah Outcome quality, Interaction quality, Peer-to peer quality berpengaruh terhadap Customer satisfaction, Customer loyalty dan apakah Customer satisfaction berpengaruh terhadap Customer loyalty.

TINJAUAN PUSTAKA

Service quality

Service quality merupakan sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Lovelock (1992) *Service quality* merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Dalam penelitian yang dilakukan Zeithmal, Berry dan Parasuraman (1988) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Dalam penelitiannya, Choi & Kim (2012) mengklasifikasikan *Service quality* menjadi 3 bagian yaitu : *Outcome quality, Interaction quality, dan Peer-to-peer quality*.

Customer satisfaction

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler

(2002), kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan – harapannya. Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000). Soelasih (2004) mengemukakan bahwa jika nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen akan merasa puas dan jika nilai harapan lebih sedikit daripada nilai persepsi maka konsumen akan sangat puas. Namun jika nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Menurut Choi & Kim (2013) pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan suatu perilaku atau proses pembelian ulang, sementara itu kepuasan konsumen berkaitan dengan pengalaman dan persepsi nilai yang di dapatkan atau dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga apabila konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang telah di konsumsinya, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif dan berdampak pada perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan suatu pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

Menurut Griffin (2005) ada beberapa aspek-aspek yang memengaruhi perasaan puas pada seseorang yaitu : (a) Sikap pendekatan staf pada pasien- sikap staf terhadap pasien ketika pertama kali datang. (b) Kualitas perawatan yang diterima oleh pasien- apa saja yang telah dilakukan oleh pemberi layanan kepada pasien, seberapa pelayanan perawatan yang berkaitan dengan proses kesembuhan penyakit yang diderita pasien dan kelangsungan perawatan pasien. (c) Prosedur administrasi- berkaitan dengan pelayanan administrasi pasien dimulai saat pasien datang sampai pasien selesai melakukan perawatan. (d) Waktu menunggu-berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk mendapat giliran mendapatkan perawatan. (e) Hasil *treatment* atau hasil perawatan yang diterima oleh pasien- perawatan yang berkaitan dengan kesembuhan penyakit pasien.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Irine, 2009), yaitu : (1) Sistem Keluhan dan Saran- Dengan penyediaan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka. (2)*Ghost shopping* (pembelanja misterius)- Untuk melakukan metode ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk / pelayanan perusahaan lain yang kemudian melaporkan temuannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaannya. (3)*Lost Customer Analysis*-Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. (4)

Survei Kepuasan Pelanggan- Untuk mengetahui kepuasan pelanggan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survei mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

Customer Loyalty

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan (Griffin, 2003). Menurut Palilati (2006) loyalitas konsumen adalah efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal - hal sebagai berikut : komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal - hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

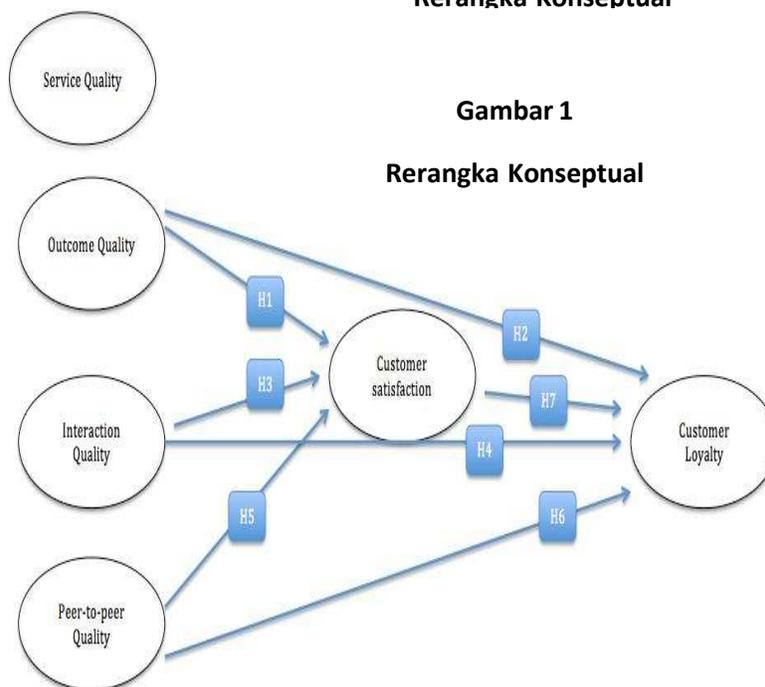
Day (1969) dan Oliver (1999) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu : (1) Perspektif Perilaku (*Behavioral perspective*). Perspektif perilaku merupakan loyalitas pembelian, meneliti tentang perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian pelanggan. Perspektif ini menekankan pada pembelian yang telah lalu daripada pembelian yang akan datang. Menurut Fitzgibbon & White (2005), *Behavioral loyalty* terjadi ketika konsumen membeli ulang produk atau *service (repeat purchase intention)*, tetapi tidak perlu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan. (2) Perspektif Sikap

(*Attitudinal perspective*) *Attitudinal loyalty* adalah kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon & White, 2005). Konsep *Attitudinal loyalty* menyimpulkan bahwa konsumen terlibat dalam penyelesaian masalah perilaku keterlibatan merek yang luas dan perbandingan atribut, mengarah pada preferensi merek yang kuat (Bennett & Thiele, 2002). *Attitudinal loyalty* mencerminkan komitmen yang lebih tinggi dari pelanggan untuk sebuah organisasi sehingga tidak dapat disimpulkan hanya dengan mengukur niat pembelian ulang (Shankar *et al.*, 2003). Selain itu, *Attitudinal loyalty* kadang-kadang dapat menghasilkan nilai yang luar biasa untuk perusahaan melalui *word-of-mouth* yang positif (Reichheld, 2003), kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal, dan dapat meningkatkan kemungkinan untuk menjadi langganan tetap dimasa depan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). (3) Kombinasi (*Composite perspective*). Perspektif ini mengkombinasikan

antara definisi loyalitas *attitudinal* dan loyalitas *behavioral*.

Tidak jauh berbeda hasil survey mengenai *Indonesian Customer Loyalty Index* yang dilakukan oleh MARS & SWA (Sudarmadi, 2005) menunjukkan ada lima faktor pembentuk kesetiaan pelanggan, yaitu : (1) Nilai bagi pelanggan (*Customer value*), yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antar biaya atau harga atau beban yang harus ditanggung dengan manfaat yang diterimanya. (2) Hambatan berpindah (*Switching barrier*), yaitu hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila pindah dari satu merek ke merek lain. (3) Karakteristik pelanggan (*Customer characteristic*), yaitu karakter konsumen dalam menggunkana merek. (4) Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), yaitu pengalaman pelanggan ketika melakuka kontak dengan merek yang digunakannya. (5) Lingkungan kompetisi (*Competitive environment*), menyangkut sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

Rerangka Konseptual



Choi & Kim (2012) pada penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *Outcome quality*, *Interaction quality*, dan *Peer-to-peer quality*. Kepuasan pelanggan / pasien yang dicapai melalui ketiga faktor tersebut selanjutnya membuahkan hasil loyalitas dari pelanggan / pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) merupakan landasan dari penelitian ini. Untuk lebih memperjelas penelitian ini dari uraian di atas maka dapat digambarkan pada gambar 1.

Pengembangan Hipotesis

Choi & Kim (2012) menjelaskan bahwa *Outcome quality*, *Interaction quality* dan *Peer-to-peer quality* merupakan dimensi dari *Service quality*. *Outcome quality* mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan dari pengalaman saat mendapatkan pelayanan (Brady & Cronin, 2001). Jamel & Naser (2002) mengemukakan bahwa aspek inti dari kualitas pelayanan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan. Demikian pula, Hsieh & Hiang (2004) menunjukkan bahwa persepsi *Outcome quality* pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi ini ditandai berdasarkan penelusuran, pengalaman dan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) di rumah sakit di Korea, menunjukkan bahwa *Outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

H₁ : Terdapat pengaruh positif *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012), dikatakan bahwa selain berkaitan dengan *Customer satisfaction*, *Outcome quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Djati (2011) yang menyatakan bahwa kualitas hasil memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Teori yang

mendukung kedua penelitian sebelumnya tersebut adalah teori kualitas layanan oleh Parasuraman *et al.*, (1994). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty*

Banyak teori yang mengungkapkan bahwa *Interaction quality* memberikan efek besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan dalam bidang jasa terdapat karakteristik intangible dan inseparabilitas sehingga interaksi interpersonal antara pelanggan dan penyedia jasa merupakan hal yang penting untuk dilakukan dan dipertahankan dengan baik (Brady & Cronin, 2012). Gaur *et al.*, (2011) mengatakan bahwa seorang pasien yang mendapatkan informasi yang jelas mengenai kondisi yang dialaminya dan pilihan perawatan yang akan dilakukan, serta interaksi yang baik antara pasien dan penyedia jasa dapat menimbulkan kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) dapat diketahui bahwa *Interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Interaction quality* terhadap *Customer satisfaction*

Pelanggan yang merasa nyaman dengan komunikasi yang terjalin antara dirinya dan penyedia jasa cenderung untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. Karena biasanya pelanggan merasa penyedia jasa sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya (Choi & Kim 2012). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh positif *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty*

Lemke *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman konsumen tidak hanya didasari oleh evaluasi dari produk atau jasa, akan tetapi juga didasari oleh interaksi dengan pelanggan lainnya. Oleh karena itu, Choi & Kim (2012) melakukan pengujian mengenai pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction*, dan didapatkan hasil positif mengenai dampak yang terjadi. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₅ : Terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction*

Perasaan nyaman pelanggan dengan pelanggan lainnya cenderung mempengaruhi niatan untuk kembali menggunakan jasa di tempat tersebut. Karena terkadang pelanggan mendengarkan opini dari pelanggan lainnya (Choi & Kim, 2012).). Ramadhania & Suryadi (2011) dalam penelitiannya menguji pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* dan didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₆ : Terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty*

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan suatu sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga konsumen cenderung setia dan mengulang pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen akan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Konsumen akan setia terhadap merek tertentu dan cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama, sekalipun tersedia banyak pilihan (Briliana, 2010). Menurut Choi & Kim (2012) Pelanggan yang puas cenderung untuk merekomendasikan perusahaan penyedia jasa kepada keluarga dan kerabatnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) ditemukan pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₇ : Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien dari Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan di lingkup DKI Jakarta yang akan ditanyakan langsung melalui kuesioner. Mereka akan ditanyakan mengenai komitmennya terhadap perusahaan yang diteliti. Dimensi waktu pada penelitian ini adalah *Cross Sectional*, dimana penelitian dilakukan hanya pada satu saat tertentu atau tidak memerlukan waktu yang lama.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah: (1) *Service quality*, (2) *Customer satisfaction*, dan (3) *Customer loyalty*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan sejumlah item pernyataan dari berbagai sumber yang jelas. Selanjutnya setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, samapai dengan 5 = Sangat Setuju.

Populasi dalam penelitian adalah pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan. Terdapat 3 RSGMP di Jakarta, yaitu: (1) RSGMP FKG Trisakti, (2) RSGMP FKG UI, dan (3) RSGMP FKG Prof. DR. Moestopo. Responden yang diteliti merupakan sampel sebanyak 150 pasien dari ke 3 RSGMP yang diteliti secara merata, yaitu masing-masing sebanyak 50 pasien. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair & Lamb (2010), yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang mewakili adalah sebanyak minimal 5 kali jumlah variable/indikator. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator x 10 = 150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu. Adapun pertimbangan /kriteria sampel yang dipilih adalah : responden merupakan pasien pada RSGMP FKG di Jakarta yang telah berobat minimal 1 tahun di tempat yang sama.

Setelah data dikumpulkan, maka profil responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu: (1) Jenis kelamin, (2) Usia, (3) Pendidikan terakhir, (4) Intensitas kunjungan ke dokter gigi, dan (5) Lama menjadi pasien. responden pria sebanyak 68 orang atau sebesar 45.3 % dan responden wanita sebanyak 82 orang atau 54.7%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebanyak 82 orang (54.7%) dan minoritas adalah pria dengan jumlah 68 orang (45.3%).

Tabel 2
Karakteristik Responden

	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	68	45.3 %
Wanita	82	54.7 %
Usia		
15-20 tahun	14	9.3 %
21-30 tahun	65	43.3 %
31-40 tahun	53	35.3 %
> 40 tahun	18	12.0 %
Pendidikan Terakhir		
SD	2	1.3 %
SMP	22	14.7 %
SMA	63	42.0 %
D1/D2/D3	17	11.3 %
S1/S2/S3	46	30.7 %
Jumlah Kunjungan		
2-3 kali	95	63.3 %
4-5 kali	37	24.7 %
> 5 kali	18	12.0 %
Lama Menjadi Pasien		
1-2 tahun	94	62.7 %
3-4 tahun	35	23.3 %
>4 tahun	21	14.0 %

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

Dari tabel 2 dapat dilihat berdasarkan usia yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan responden terbesar berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 65 responden (43.3%). Sebanyak 35.3% berusia antara 31 sampai 40 tahun, selanjutnya 12% responden berusia lebih dari 40 tahun dan kelompok terkecil berusia 15 sampai 20 tahun sebanyak 9.3%.

Dari tabel 2 dapat dilihat tingkat pendidikan terakhir para responden, dimana jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 63 responden atau 42.0%, kemudian tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 46 responden atau 30.7%. Tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 22 orang atau 14.7%, selanjutnya tingkat pendidikan terakhir terakhir Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 17 responden atau 11.3 % dan tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang atau 1.3%.

Mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ialah SMA, yaitu sebanyak 119 responden atau 79,33% dan minoritas responden ialah dengan pendidikan terakhir SD, yaitu sebanyak 4 responden atau 2,67%.

Jumlah kunjungan responden ke RSGMP di Jakarta dalam setahun dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu : 2-3 kali, 4-5 kali dan > 5 kali. Dari hasil pengolahan, diperoleh data penghasilan responden mayoritas pada kategori 2-3 kali. Kategori tersebut memiliki total persentase sebesar 63.3% atau sebanyak 95 responden. Sedangkan untuk kategori jumlah kunjungan ke RSGMP di Jakarta 4-5 kali dalam setahun sebanyak 37 responden atau 24.7%. Kategori terakhir > 5 kali kunjungan ke RSGMP dalam setahun sebanyak 18 responden atau 12%.

Karakteristik responden juga dilihat berdasarkan lama menjadi pasien RSGMP di

Jakarta. Karakteristik ini dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu : 1-2 tahun, 3-4 tahun dan > 4 tahun. Dari hasil pengolahan data responden didapatkan hasil 94 responden atau 62.7% menjadi pasien RSGMP di Jakarta selama 1-2 tahun. 23.3% atau 35 responden sudah 3-4 tahun menjadi pasien RSGMP di Jakarta. Terdapat 21 responden atau 14% sudah lebih dari 4 tahun menjadi pasien RSGMP di Jakarta.

Kesimpulan dari keseluruhan responden yang diteliti adalah mayoritas : Responden berjenis kelamin Perempuan. Berusia 21-30 tahun. Memiliki pendidikan terakhir SMA. Mengunjungi RSGMP sebanyak 2-3 kali dalam setahun. Dan sudah menjadi pasien RSGMP selama 1-2 tahun. Minoritas adalah responden berjenis kelamin Laki-laki. Berusia 15-20 tahun. Memiliki pendidikan terakhir SD. Mengunjungi RSGMP sebanyak lebih dari 5 kali dalam setahun. Dan sudah menjadi pasien RSGMP selama lebih dari 4 tahun.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Sebelum kuesioner disebarkan, terlebih dahulu dilakukan Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel.

Hasil pengolahan data untuk dimensi *Outcome quality* didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Disamping itu, diperoleh nilai item pernyataan pertama memiliki koefisien korelasi sebesar 0,847 yang berarti memiliki hubungan yang kuat dengan nilai total

Tabel 3
Pengujian Validitas untuk Variabel *Outcome quality*

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Perawat dan dokter gigi di RSGMP ini memiliki pengetahuan yang baik, sehingga dapat menangani masalah saya secara efektif.	0,000	0,847	Valid
2	Peralatan yang digunakan di RSGMP ini canggih sehingga dapat mendiagnosis penyakit pasien secara akurat	0,000	0,813	Valid
3	Saya percaya bahwa dokter gigi telah melakukan yang terbaik dalam melakukan perawatan untuk masalah kesehatan gigi saya	0,000	0,816	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

dimensi *Outcome quality*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,813 dan 0,816. Hal tersebut menjelaskan bahwa

pernyataan untuk dimensi *Outcome quality* valid/ cocok/ tepat/ memuaskan untuk digunakan sebagai alat pengukuran dimensi *Outcome quality*.

Tabel 4
Pengujian Validitas untuk Variabel *Interaction quality*

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Hubungan saya dengan dokter gigi dan perawat di RSGMP ini sangat baik	0,000	0,819	Valid
2	Dokter gigi dan perawat menunjukkan perhatian yang tulus pada keadaan saya	0,000	0,825	Valid
3	Dokter gigi dan perawat memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat kepada saya	0,000	0,838	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

Hasil pengolahan data untuk dimensi *Interaction quality* didapatkan hasil p -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut valid. Disamping itu nilai item pernyataan pertama memiliki koefisien korelasi sebesar 0,819 yang berarti memiliki hubungan yang kuat dengan nilai total dimensi *Interaction quality*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,825 dan 0,838. Hal tersebut menjelaskan bahwa item pernyataan *Interaction quality* valid/ cocok/ tepat/ memuaskan untuk digunakan sebagai alat pengukuran dimensi *Interaction quality*.

Dimensi *Peer-to-peer quality* memiliki tiga item pernyataan yang masing-masing memiliki nilai \tilde{n} -value sebesar 0,000 yang berarti seluruh item pernyataan valid. Selain itu, dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,834 yang menggambarkan item pernyataan pertama memiliki korelasi yang kuat dengan dimensi *Peer-to-peer quality*. Korelasi item pernyataan kedua juga memiliki hubungan yang kuat yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi 0,823 serta item pernyataan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai sebesar 0,861. Hal tersebut menjelaskan bahwa item pernyataan *Peer-to-peer quality* valid / cocok / tepat / memuaskan untuk digunakan sebagai alat pengukuran dimensi *Peer-to-peer quality*.

Tabel 5
Pengujian Validitas untuk Variabel *Peer-to-peer quality*

No	Pernyataan	p -value	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Hubungan saya dengan pasien lainnya sangat baik	0,000	0,834	Valid
2	Hubungan saya dengan pasien lain sangat dekat	0,000	0,823	Valid
3	Secara keseluruhan hubungan saya dengan pasien lain sangat baik saya	0,000	0,861	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

Tabel 6
Pengujian Validitas untuk Variabel *Customer satisfaction*

No	Pernyataan	p -value	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Secara keseluruhan saya merasa puas melakukan pengobatan gigi di sini	0,000	0,863	Valid
2	Pelayanan yang diberikan memenuhi harapan saya	0,000	0,883	Valid
3	Saya puas dengan pelayanan gigi di sini dibandingkan dengan pelayanan kesehatan gigi lainnya	0,000	0,825	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Customer satisfaction* didapatkan hasil p -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut valid. Disamping itu, diperoleh nilai item pernyataan pertama memiliki koefisien korelasi sebesar 0,863 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan total variabel *Customer satisfaction*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,883 dan 0,825. Hal tersebut menjelaskan bahwa item pernyataan *Customer satisfaction* valid/ cocok/ tepat/ memuaskan untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel *Customer satisfaction*.

Pada hasil pengolahan data untuk variabel *Customer loyalty* didapatkan hasil p -value sebesar 0,000 untuk ketiga item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya item pernyataan termasuk dalam kriteria valid. Disamping itu, diperoleh nilai item pernyataan pertama memiliki hubungan kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,825 dengan total nilai variabel *Customer loyalty*. Item pernyataan kedua memiliki hubungan yang juga kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,844. Item pernyataan ketiga juga memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,848. Hal tersebut menjelaskan bahwa item pernyataan *Customer loyalty* valid/ cocok/ tepat/ memuaskan untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel *Customer loyalty*.

Tabel 7
Pengujian Validitas untuk Variabel *Customer loyalty*

No	Pernyataan	p -value	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Saya akan kembali berobat gigi ke tempat ini	0,000	0,825	Valid
2	Saya akan merekomendasikan pelayanan pengobatan gigi di tempat ini kepada keluarga saya	0,000	0,844	Valid
3	Saya akan merekomendasikan pelayanan pengobatan gigi di tempat ini kepada orang lain selain keluarga saya	0,000	0,848	Valid

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
1	<i>Outcome Quality</i>	3	0.766	<i>Reliable</i>
2	<i>Interaction Quality</i>	3	0.770	<i>Reliable</i>
3	<i>Peer to peer quality</i>	3	0.791	<i>Reliable</i>
4	<i>Customer Satisfaction</i>	3	0.818	<i>Reliable</i>
5	<i>Customer Loyalty</i>	3	0.788	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

Dimensi *Outcome quality* yang diukur dengan tiga item pernyataan, dari hasil pengolahan data menunjukkan angka Koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,766 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dimensi *Outcome quality* reliabel/ konsisten dijawab oleh responden pada setiap item-item pernyataan. Dimensi *Interaction quality* memiliki tiga item pernyataan, dan dinyatakan *reliabel* karena hasil pengolahan menunjukkan angka Koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,770 lebih besar dari 0,6. Dengan kata lain, seluruh jawaban responden konsisten dalam menjawab item-item pernyataan dimensi *Interaction quality*, Keputusan *reliable* juga diperoleh oleh *Peer to peer quality*, dimana ketiga item pernyataan memiliki total Koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,791 yang lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian, dimensi *Peer-to-peer quality* reliabel/ konsisten dijawab oleh responden pada setiap item-item pernyataan.

Selanjutnya, *Customer satisfactions* memiliki nilai Koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,818, yang lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian, variabel *Customer satisfaction* reliabel/

konsisten dijawab oleh responden pada setiap item-item pernyataan.

Dari hasil pengolahan data, *Customer loyalty* memiliki nilai Koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,788 yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, variabel *Customer loyalty* dinyatakan *reliable* atau jawaban responden bersifat konsisten pada setiap item-item pernyataan. Dapat disimpulkan seluruh jawaban responden dalam penelitian ini konsisten atau *reliable*.

Untuk menganalisis deskriptif data *Service quality* (*Outcome quality*, *Interaction quality*, dan *Peer-to-peer quality*), *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* pada pasien RSGMP di Jakarta digunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian analisis statistic inferensial dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hubungan ganda dari sejumlah variabel bebas dan terikat yang diolah dengan menggunakan *software* AMOS versi 6.

Tabel 9
Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model

Kriteria	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	HASIL	KEPUTUSAN
	X2 Chi Square	Diharapkan Kecil	90.905	<i>Poor fit</i>
Absolute Fit Measure	Significance Probability	= 0,05	0.190	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	= 0,08	0.030	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	= 0,90	0.923	<i>Goodness of fit</i>
Incremental Fit Measure	AGFI	= 0,90	0.885	Marginal
	TLI	= 0,90	0.987	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	= 0,90	0.990	<i>Goodness of fit</i>
Parsimonious Fit Measure	NFI	= 0,90	0.925	<i>Goodness of fit</i>
	CMIN/DF	Batas bawah 1 atau batas atas 5	1.136	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS.

Hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan nilai NFI dengan nilai *cut-off* sebesar $\geq 0,90$ dan hasil yang dicapai adalah 0.925, sehingga keputusan yang dicapai ialah *goodness of fit*. Selanjutnya, melihat nilai CFI dengan kriteria yang harus dicapai sebesar $e'' 0,90$, sementara hasil pengujian menunjukkan angka 0,990 maka model CFI ialah *Goodness of Fit*. Kriteria selanjutnya adalah TLI dengan nilai *cut-off* $e'' 0,90$. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sebesar 0,987 maka keputusan yang diperoleh adalah nilai TLI merupakan *Goodness of Fit*.

Pengujian *goodness of fit* untuk *parsimonious fit* dilakukan dengan membandingkan nilai CMIN/DF dengan nilai *cut-off* yang memiliki kriteria batas bawah 1 atau batas atas 5. Nilai yang diperoleh dari pengolahan data SEM adalah 1,136. Dapat disimpulkan, nilai CMIN/DF ialah *goodness of fit* karena nilai lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 5.

Dari pengukuran untuk uji kesesuaian model (*goodness of fit*), dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak, karena ada beberapa item yang mencapai kriteria *marginal fit*

dan bahkan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Model yang telah lulus uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan / menggambarkan / memaparkan karakteristik data, yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden.

Pasien merasa bahwa *Service quality* yang diterima dari perawat dan dokter gigi RSGMP baik (*Mean* = 3,450), dimana kualitas pelayanan yang dirasa baik meliputi kualitas hasil yang diterima dari perawat dan dokter gigi, kualitas interaksi antara pasien dengan perawat dan dokter gigi, serta kualitas interaksi antara pasien dengan pasien lainnya. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,136, hal ini berarti data yang dikumpulkan cenderung terpusat. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh untuk variabel *Service quality* adalah baik.

Tabel 10
Statistik Deskriptif

Variabel / Dimensi	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>	3.450	1.136
• <i>Outcome quality</i>	3.417	1.121
• <i>Interaction quality</i>	3.417	1.152
• <i>Peer-to-peer quality</i>	3.517	1.135
<i>Customer satisfaction</i>	3.481	1.143
<i>Customer loyalty</i>	3.437	1.161

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Pada dimensi *Outcome quality* pasien merasa bahwa kualitas hasil yang diterima dari perawat dan dokter gigi yang meliputi: pengetahuan perawat dan dokter gigi, perlakuan dari perawat dan dokter gigi adalah baik, serta peralatan yang digunakan canggih untuk dapat mendiagnosis masalah kesehatan gigi dan mulut secara akurat. Standar deviasi yang diperoleh dengan nilai 1,121, hal ini berarti data yang dikumpulkan cenderung terpusat. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh untuk dimensi *Outcome quality* adalah baik.

Pada dimensi *Interaction quality* pasien merasa bahwa kualitas interaksi antara pasien dengan perawat dan dokter gigi meliputi: hubungan yang baik dengan perawat dan dokter gigi, perhatian tulus dan juga pelayanan yang ramah dan bersahabat yang ditunjukkan oleh perawat dan dokter gigi. Standar deviasi diperoleh dengan nilai 1,152, hal ini berarti data yang dikumpulkan cenderung terpusat. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh untuk dimensi *Interaction quality* adalah baik.

Pasien merasa hubungannya dengan pasien lain adalah baik. Dimana *Peer-to-peer quality* yang dirasa baik meliputi: hubungan yang baik dan dekat dengan pasien lainnya. Standar deviasi diperoleh dengan nilai 1,135, hal ini berarti data yang dikumpulkan cenderung terpusat. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh untuk dimensi *Peer-to-peer quality* adalah baik.

Pasien merasa bahwa kepuasan dialaminya berdasarkan pengalaman berobat ke RSGMP adalah baik ($Mean = 3,481$), dimana *Customer satisfaction* yang dirasa baik meliputi perasaan puas melakukan pengobatan gigi di RSGMP dibandingkan dengan melakukan pengobatan di layanan kesehatan gigi lainnya dan perasaan dimana harapannya terpenuhi.

Sedangkan standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,143, hal ini berarti data yang dikumpulkan cenderung terpusat. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh untuk variabel *Customer satisfaction* adalah baik.

Pada variabel *Customer loyalty* pasien merasa memiliki loyalitas yang baik ($Mean = 3,437$), dimana loyalitas yang dirasa baik meliputi keinginannya untuk kembali berobat ke RSGMP, dan pasien akan merekomendasikan RSGMP kepada keluarga dan orang lain selain keluarga. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,161, hal ini berarti data yang dikumpulkan cenderung terpusat. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh untuk variabel *Customer loyalty* adalah baik.

Analisis Hasil dan Pembahasan

Dari tabel 11, diperoleh nilai *standardized regression weights* (b) sebesar 0,551, yang berarti arah pengaruh *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction* adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction*, hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 gagal ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa semakin perawat dan dokter gigi memiliki pengetahuan yang baik dan melakukan perawatan yang terbaik, juga menggunakan peralatan yang canggih, maka pasien akan merasa harapannya semakin terpenuhi dan semakin merasa puas melakukan pengobatan di

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 11, dapat dilihat nilai *standardized regression weights* (b) yang menunjukkan nilai sebesar 0,119 yang berarti arah pengaruh *Outcome quality*

terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Untuk mengetahui pengaruh *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty*, hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 gagal ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin perawat dan dokter gigi memiliki pengetahuan yang baik dan melakukan perawatan yang terbaik, juga menggunakan peralatan yang canggih, maka pasien akan kembali datang untuk berobat gigi dan akan merekomendasikan pelayanan kesehatan gigi di RSGMP kepada keluarga dan orang lain selain keluarganya.

Dari tabel 11, diperoleh nilai *standardized regression weights* (β) sebesar 0,534, yang berarti

arah pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer satisfaction* adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer satisfaction*, hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 gagal ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif *Interaction quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tulus perhatian yang ditunjukkan oleh perawat dan dokter gigi, dan semakin ramah dan bersahabat pemberian pelayanan oleh perawat dan dokter gigi, maka pasien akan merasa harapannya semakin terpenuhi dan semakin merasa puas melakukan pengobatan di RSGMP dibandingkan dengan layanan kesehatan gigi lainnya.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis dengan Metode SEM

	<i>Path Analysis</i>	<i>Standardized Regression Weights (β)</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	<i>Outcome quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,551	0,000	H ₀ ditolak	H ₁ Didukung
H ₂	<i>Outcome quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,119	0,000	H ₀ ditolak	H ₂ Didukung
H ₃	<i>Interaction quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,534	0,000	H ₀ ditolak	H ₃ Didukung
H ₄	<i>Interaction quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,280	0,000	H ₀ ditolak	H ₄ Didukung
H ₅	<i>Peer-to-peer quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,569	0,000	H ₀ ditolak	H ₅ Didukung
H ₆	<i>Peer-to-peer quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,140	0,000	H ₀ ditolak	H ₆ Didukung
H ₇	<i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,660	0,000	H ₀ ditolak	H ₇ Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS.

Dari tabel 11, dapat dilihat nilai *standardized regression weights* (b) sebesar 0,280, yang dapat diartikan bahwa arah pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty*, hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 gagal ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty*. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa semakin baik hubungan pasien dengan perawat dan dokter gigi, semakin tulus perhatian yang ditunjukkan oleh perawat dan dokter gigi, dan semakin ramah dan bersahabat pemberian pelayanan oleh perawat dan dokter gigi, maka pasien akan kembali datang untuk berobat gigi dan akan merekomendasikan pelayanan kesehatan gigi di RSGMP kepada keluarga dan orang lain selain keluarganya.

Dari tabel 11, dapat dilihat nilai *standardized regression weights* (b) sebesar 0,569, yang berarti arah pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction* adalah positif. Untuk mengetahui pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction*, dari tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 gagal ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction*.

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat nilai *standardized regression weights* (b) untuk melihat arah pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* sebesar 0,140, yang berarti arah pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty*, dapat dilihat hasil

pengujian hipotesis keenam diperoleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 gagal ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty*.

Pada tabel 11, dapat dilihat nilai *standardized regression weights* (b) untuk melihat arah pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* sebesar 0,660, yang berarti arah pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, dapat dilihat hasil pengujian hipotesis ketujuh diperoleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 gagal ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan ketentuan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan, penelitian ini meneliti hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien dalam konteks Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan, seperti *Service quality* yang memiliki dimensi *Outcome quality*, *Interaction quality* dan *Peer-to-peer quality*, juga pengaruhnya terhadap *Customer loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 gagal ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa *Outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Oleh sebab itu dapat dikatakan penilaian pasien RSGMP mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini tidak konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Choi & Kim (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction*, namun kurang signifikan. Dalam upaya untuk memberikan penjelasan yang tepat dari hasil yang kurang signifikan, Choi & Kim (2012) kembali meneliti dan menggunakan variabel keakraban sebagai variabel moderate. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction* apabila pasien sudah mengenal atau lebih akrab terhadap lingkungan rumah sakit. Sedangkan penelitian ini, tanpa memasukkan variabel keakraban sebagai variabel moderate, secara signifikan mendapatkan hasil bahwa *Outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Perbedaan hasil dari penelitian ini disebabkan oleh: (1) Perbedaan profil responden dimana penelitian Choi & Kim (2012) dilakukan di Korea, dimana mayoritas responden merupakan pasien yang pernah menjalani rawat inap di rumah sakit terbesar di Korea. (2) Kotler & Armstrong (2006) mengemukakan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan atau kepuasan seseorang.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Mandey (2010) yang dilakukan di Rumah Sakit Bersalin di Sulawesi Utara, yang menjelaskan bahwa pasien merasa puas karena rumah sakit memiliki fasilitas kesehatan yang lengkap dan hasil diagnosis tim medis tepat sesuai dengan gejala klinis yang mereka alami. Selain itu dalam penelitian ini juga dikatakan para pasien merasa puas karena tim medis memahami dan memberikan pelayanan pengobatan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan yang baik dan peralatan canggih yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang

terbaik secara signifikan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Djati (2011) yang dilakukan di Bali yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas hasil layanan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (1994), dan Caruna (2002) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sebagaimana dibuktikan dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan pasien RSGMP di Jakarta merasa bahwa perawat dan dokter gigi memiliki pengetahuan yang baik mengenai masalah kesehatan gigi dan mulutnya dan juga telah melakukan perawatan yang terbaik untuk menangani masalah tersebut. Pasien juga merasa RSGMP memiliki peralatan yang canggih untuk mendiagnosis penyakit gigi dan mulutnya secara akurat.

Menurut jawaban responden mengenai variabel *Customer loyalty*, pasien RSGMP di Jakarta memiliki niat untuk kembali berobat ke RSGMP, selain itu pasien juga akan merekomendasikan pelayanan pengobatan gigi di RSGMP kepada keluarganya dan orang lain selain keluarganya.

Kesimpulannya, pengaruh positif yang didapat pada penelitian dikarenakan *Outcome quality* berbanding lurus dengan *Customer loyalty*. Pasien memiliki pandangan yang baik terhadap RSGMP atas dasar kualitas hasil yang didapatkannya. Pasien berniat untuk merekomendasikan pelayanan kesehatan gigi di RSGMP kepada keluarga dan kerabatnya karena merasa perawat dan dokter gigi memiliki pengetahuan yang baik dan peralatan yang canggih untuk dapat mendiagnosis masalah kesehatan gigi

dan mulut dengan akurat sehingga dapat menangani masalah kesehatan gigi dan mulut yang dialami keluarga ataupun kerabat pasien secara efektif.

Hasil pengujian hipotesis ketiga konsisten mendukung penelitian sebelumnya dimana terdapat pengaruh positif *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty*. Choi & Kim mengatakan bahwa kualitas interaksi yang terjalin antara pasien dengan perawat dan dokter gigi dapat menyebabkan terbentuknya kepuasan pasien. Ditegaskan pula oleh Netemeyer & Maxham (2007) bahwa hubungan baik konsumen dengan karyawan merefleksikan kepuasan yang tinggi.

Sebagaimana dibuktikan dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa pasien RSGMP memiliki hubungan yang sangat baik dengan dokter gigi dan perawat. Perhatian yang diberikan oleh dokter gigi dan perawat juga dinilai tulus oleh pasien. Selain itu, berdasarkan pengalamannya selama berobat pasien menilai dokter gigi dan perawat telah memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Customer satisfaction*, pasien RSGMP merasa bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi harapannya, dan secara keseluruhan merasa puas melakukan pengobatan di RSGMP dibandingkan dengan pelayanan kesehatan gigi lainnya. Dapat disimpulkan, kualitas interaksi yang baik antara pasien dengan dokter gigi dan perawat mengakibatkan terciptanya perasaan puas pada diri pasien dikarenakan hubungan dengan dokter gigi dan perawat, dan juga perhatian yang ditunjukkan, serta pelayanan yang ramah dan bersahabat memenuhi harapannya.

Pada penelitian sebelumnya, Gunawan & Djati (2011) menyatakan terdapat pengaruh positif

Interaction quality terhadap *Customer loyalty* yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian mendukung pendapat Parasuraman *et al.*, (1994) serta hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa dimensi *Interaction quality* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pasien. Cara perawat dan dokter gigi menunjukkan perhatian yang tulus mengenai masalah yang dialami oleh pasien, keramahan, sikap bersahabat dan menciptakan hubungan yang baik dengan pasien akan sangat menentukan loyalitas pasien.

Penelitian ini menunjukkan pasien RSGMP di Jakarta menilai dokter gigi dan perawat menunjukkan perhatian yang tulus, dan memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat selama pasien melakukan pengobatan gigi di RSGMP di Jakarta. Selain itu, pasien juga menilai bahwa dirinya memiliki hubungan yang baik dengan dokter gigi dan perawat. Dari sisi loyalitas terhadap RSGMP, diketahui bahwa pasien akan kembali berobat ke RSGMP apabila mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut, juga akan merekomendasikan pelayanan kesehatan gigi di RSGMP kepada keluarga dan kerabatnya. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa semakin pasien merasa memiliki hubungan yang baik dengan perawat dan dokter gigi, juga merasa perawat dan dokter gigi menunjukkan perhatian yang tulus dan memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat maka akan mempengaruhi loyalitas pasien terhadap RSGMP.

Pada penelitian sebelumnya, Choi & Kim (2012) menyatakan terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya.

Persamaan hasil dari penelitian ini didukung oleh Persamaan profil responden dimana mayoritas jenis kelamin responden pada penelitian Choi & Kim (2012) dan penelitian ini adalah wanita. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Caldwell & Peplau (1982) mengukur keintiman laki-laki dan persahabatan perempuan dengan berapa banyak informasi keakraban mereka mengaku dalam berteman, cara komunikasi yang baik umumnya lebih digunakan oleh wanita dibandingkan dengan pria. Sehingga tidak mengherankan bahwa perempuan ditemukan lebih intim daripada pria.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pasien RSGMP memiliki hubungan yang baik dan dekat dengan pasien lainnya. Dan secara keseluruhan hubungan antar pasien adalah baik. Dari sisi kepuasan, pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan RSGMP kepadanya selama melakukan pengobatan masalah kesehatan gigi.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah, mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dan dilihat dari hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa hubungan antar pasien adalah baik, demikian pula dari hasil mengenai kepuasan Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik hubungan antar pasien maka makin tinggi juga tingkat kepuasan pasien.

Hasil pengujian hipotesis keenam konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhania & Suryadi (2011) dimana terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty*. Dengan demikian penelitian ini konsisten mendukung hasil dari penelitian sebelumnya tersebut.

Sebagaimana dibuktikan dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan pasien RSGMP di Jakarta merasa memiliki hubungan yang baik dan sangat dekat dengan pasien lainnya. Pasien secara

keseluruhan merasa hubungannya dengan pasien di RSGMP yang lain sangat baik. Kesimpulannya, pengaruh positif yang didapat pada penelitian dikarenakan *Peer-to-peer quality* berbanding lurus dengan *Customer loyalty*. Pasien memiliki pandangan yang baik terhadap RSGMP atas dasar kualitas interaksinya dengan pasien lain. Pasien berniat untuk merekomendasikan pelayanan kesehatan gigi di RSGMP kepada keluarga dan kerabatnya karena pertukaran informasi yang terjadi diantara sesama pasien terjalin dengan baik.

Cronin & Tabor (1992) melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* di industri perbankan, pengontrol hama, pekerjaan binatu, fast food dan mendapatkan hasil positif dan signifikan. Penelitian ini juga menguji variabel yang sama namun pada tempat yang berbeda, yaitu RSGMP. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan Choi & Kim (2012) bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk merekomendasikan perusahaan penyedia jasa kepada keluarga dan kerabatnya.

Berdasarkan profil responden pada penelitian ini diketahui bahwa responden merupakan pasien yang minimal telah mengunjungi RSGMP selama 1 tahun untuk melakukan pengobatan gigi, dan dalam setahun setidaknya mengunjungi RSGMP sebanyak 2-3 kali. Hal ini mendukung pendapat dari Kaihatu & Kartika (2008) yang mengatakan kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman

dari konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian terus berulang.

Kesimpulannya, pasien RSGMP merasa harapannya terpenuhi dan puas melakukan pengobatan gigi di RSGMP sehingga pasien memiliki niat akan kembali berobat ke RSGMP jika mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut serta akan merekomendasikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut di RSGMP kepada keluarga dan orang lain selain keluarganya.

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui apakah *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Outcome quality*, *Interaction quality* dan *Peer-to-peer quality* dengan *Customer loyalty* maka dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh langsung *Outcome quality* terhadap *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,551. Sedangkan pengaruh langsung *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,119. Pengaruh tidak langsung *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,364. Dengan demikian, karena pengaruh tidak langsung *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsung *Outcome quality* terhadap *Customer loyalty* ($0,364 > 0,119$), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan, *Customer satisfaction* merupakan mediator dalam hubungan antara *Outcome quality* dan *Customer loyalty*.

Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh langsung *Interaction quality* terhadap *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,534. Sedangkan pengaruh langsung *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,280. Pengaruh tidak langsung *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,352. Dengan demikian, karena pengaruh tidak langsung *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsung *Interaction quality* terhadap *Customer loyalty* ($0,352 > 0,280$), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan, *Customer satisfaction* merupakan mediator dalam hubungan antara *Interaction quality* dan *Customer loyalty*.

Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh langsung *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,569. Sedangkan pengaruh langsung *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,140. Pengaruh tidak langsung *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights (b)* sebesar 0,375. Dengan demikian, karena pengaruh tidak langsung *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsung *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* ($0,375 > 0,140$), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan, *Customer*

satisfaction merupakan mediator dalam hubungan antara *Peer-to-peer quality* dan *Customer loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh dari Outcome quality, Interaction quality, dan Peer-to-peer quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer loyalty, serta pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer loyalty, hasil pengujian yang didapat cenderung menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori dan hasil penelitian dari Choi & Kim (2012) dan juga terdapat perbedaan dengan teori sebelumnya.

1. *Outcome quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan (RSGMP) menilai bahwa dokter gigi dan perawat memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat menangani masalahnya dengan melakukan perawatan yang terbaik dan efektif. Peralatan di RSGMP juga dinilai baik karena dapat digunakan untuk mendiagnosis masalah kesehatan gigi dan mulut yang dialami pasien dengan akurat.
2. *Outcome quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hasil kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien RSGMP, memberikan pengaruh terhadap terbentuknya niat positif untuk kembali berobat saat mengalami masalah pada kesehatan gigi dan mulut dikemudian hari. Pasien juga berniat untuk merekomendasikan RSGMP kepada keluarga dan kerabatnya.
3. *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Pasien RSGMP berpendapat bahwa hubungannya dengan dokter gigi dan perawat sangat baik. Pasien

merasakan perhatian yang tulus yang ditunjukkan oleh dokter gigi dan perawat. Dokter gigi dan perawat memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat kepada pasien. Maka hal tersebut menimbulkan perasaan puas pada diri pasien setelah melakukan pengobatan di RSGMP.

4. *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Kualitas hubungan baik yang terjalin diantara pasien dengan dokter gigi dan perawat, memberikan pengaruh pada terbentuknya niat positif untuk kembali berobat saat mengalami masalah pada kesehatan gigi dan mulut dikemudian hari. Pasien juga berniat untuk merekomendasikan RSGMP kepada keluarga dan kerabatnya.
5. *Peer-to-peer quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Pasien merasa memiliki hubungan yang sangat baik dan dekat dengan pasien lainnya. Maka hal ini memberikan pengaruh terhadap terbentuknya kepuasan pasien setelah melakukan pengobatan gigi di RSGMP.
6. *Peer-to-peer quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hubungan baik yang terjalin diantara pasien dengan pasien lainnya membentuk niatan positif pasien untuk kembali menggunakan kembali layanan kesehatan gigi dan mulut RSGMP.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan pasien, memunculkan niatan pasien untuk kembali berobat ke RSGMP kembali jika dikemudian hari mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut, serta akan merekomendasikan pelayanan RSGMP kepada keluarga dan orang lain selain keluarganya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran agar meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang dijalankan:

1. *Outcome quality* atau kualitas hasil layanan yang diterima pasien memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pasien. Oleh sebab itu, pihak rumah sakit dalam membentuk kepuasan sebaiknya menyediakan peralatan terbaru yang canggih untuk mendukung penegakkan diagnosis.
2. *Interaction quality* antara pasien dan karyawan RSGMP, baik itu perawat, dokter gigi, petugas administrasi dan petugas keamanan dan kebersihan merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi kepuasan pasien. Oleh karena itu, disarankan manajemen RSGMP membentuk keadaan yang dapat memotivasi karyawan untuk menawarkan dan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pasien, seperti mengadakan *Employee of The Month* dan *Reward Programs*. Selain itu diperlukan kegiatan organisasi yang dirancang untuk mengikatkan tingkat kepuasan karyawan, karena hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pasien.
3. Hasil menunjukkan bahwa *Peer-to-peer quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa RSGMP harus memfasilitasi interaksi antara sesama pasien untuk meningkatkan kepuasan pasien. Meskipun interaksi ini tidak sepenuhnya di bawah kontrol RSGMP, namun manajer perlu menggunakan strategi berdasarkan pemahaman "*The notion of using customers as partial employees*" atau gagasan untuk menggunakan pelanggan sebagai karyawan

parsial. Dengan ketentuan bahwa informasi atau tips dari pelanggan tersebut dapat menambah pengalaman pasien lain. Untuk menciptakan hal ini, pemasar sebaiknya dapat memotivasi pelanggan yang memiliki pengetahuan yang baik untuk membantu pasien lain secara tegas dengan memberikan ucapan-ucapan tulus seperti "Terimakasih telah membantu pasien lainnya", atau secara tersirat dengan menciptakan keadaan dimana interaksi tersebut dapat tercipta. Selain itu pihak RSGMP juga dapat membuat situs perusahaan, media sosial atau blog yang dapat memfasilitasi para pasien untuk berbagi informasi.

4. Manajemen RSGMP harus memperhatikan *Customer satisfaction* sehingga pasien memiliki niat berperilaku positif, baik dalam bentuk niat untuk kembali datang berobat atau menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain.
5. Dalam konteks Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan, manajer perlu memilih kombinasi yang tepat dari strategi pelayanan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, manajer harus mengatur serangkaian strategi terpadu berdasarkan pemahaman *Customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh *Outcome quality*, dan *Interaction quality*, tetapi juga dipengaruhi oleh *Peer-to-peer quality*

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan di Jakarta serta tidak meneliti Rumah Sakit Gigi dan Pendidikan di Kota lain. Penelitian ini spesifik hanya pada pasien dengan masalah kesehatan gigi dan mulut.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Terdapat pula saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pasien RSGMP di seluruh Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa dilakukan pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut non Pendidikan dan Pendidikan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pada layanan kesehatan lainnya, seperti pada layanan kesehatan jantung, mata, anak, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. Customer loyalty and the effects of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone markets. *Marketing Intelligent & Planning*, Vol. 23 / No.1.
- Bennet, R & Rundle-Thiele, S. 2002. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approach. *Journal of Brand Management*. 9, 3, 193 – 209.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. 1998. , "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Industry Management*, Vol. 9/ No. 5.
- Brady, M.K. and Cronin, J. 2001. Some New Thought on Conceptualizing Perceived Quality: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34- 49.
- Burnham, T., Frels, J. and Mahajan, V.. 2003. 'Consumer switching costs: a typology, antecedents and onsequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31.
- Caruna, A. 2002. "Service Loyalty : The effect of service quality and the meditating Role of customer statisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol 36 Nos 7/8, pp.811-828.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. (2001). The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, April, Vol. 65, No. 2, p99-113.
- Czepiel, J.A. 1990. "Services Encounter and Services Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 20 (1) pp. 13 – 21
- Feick, L. & Lee, J. (2001). The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link; mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing* .
- Fitzgibbon, C. and White, L. (2005), "The Role of Attitudinal Loyalty in The Development of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms," *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 214-230.
- Gaur, S.S., Y., Quazi, A. and Nandi, S. 2011. Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare. *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-87.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga. Jakarta.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, C.1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Maxwell MacMillan. Singapore
- Hartline, M.D., and Ferrell, O.C. 1996. The management of Customer-Contact Service Employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 52-71
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge :Great Britain at the University Press.
- Hsieh, Y. and Hiang, S. 2004. A study of the impact of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management*, Vol.15 No.1, pp.43-58.
- Irawan .(2003). *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*. Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Jamel, A. and Naser, K. 2002. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No 4/5, pp. 146-160.
- Jones, M. A. and Suh, J. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: 102 an empiric alanalysis. *Journal of Services Marketing*, Vol.14 / No. 2.
- Kaihatul, T. & Kartika, E.W., 2008. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.4.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, G.1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. *Journal of Market Focussed Management*, Vol. 4.
- Leboeuf, M. 1992. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*. Penerbit Pustaka Tangga, Jakarta.
- Lee, M., Cunningham, L. F. A. 2001. Cost/Benefit Approach to Uderstanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilsom, J. 2011, Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, December, pp.846-869.
- Lovelock, H. Christopher, 1992. *Managing Service: Marketing Operation and Humans Resources*, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mittal, V., and Wagner .A. Kamakura. 2001. Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research* Vol. XXXVIII. February.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Palilati, Alida. 2006. Pengaruh Nilai, Kepuasan Terhadap Perbankan di Sulawesi Selatan, *Jurnal Ekonomi Pemasaran*.

- Parasuman, A., Zethamil, V.A., and Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, Vol. 64. No 1, pp. 12-40.
- Parasuman, A., Zethamil, V.A., and Berry, L.L. 1994. *SERVQUAL: Review, Critique Research Agenda,. Journal of Marketing*, pp. 111-124.
- Payne, A.F, Storbacha,K. And Frow, P. 2008. Managing the Co-creation of Value. *Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp.83-86
- Purwanto, S. (2007), *Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Rumah Sakit*. Di unduh Pada tanggal 21 Agustus 2014 dari <http://klinis.wordpress.com/2008/3/28/kepuasan-pasien-terhadap-pelayanan-rumah-sakit/>
- Ramadhania,P.R., Suryadi, N. 2011. Kajian Tentang Pengaruh Brand Community Integration pada Loyalitas Merek Anggota Im3 @School Community di SMAN 8 Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.Vol 9.
- Reichheld, F.F., 2003. *The One Number You Need to Grow*. Havard BusinessReview, Desember.
- Sariningsih, Endang. 2008. Inginkah anda mempunyai banyak pasien?. *Indonesian Journal of Dentistry*, Vol. 15 (3), 196-199.
- Soelasih, Y., 2004, Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta. *Telah bisnis*. Vol. 4 No.2 Desember 2003), Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.Edisi 1. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama.Yogyakarta. . J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono dan chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Verhoef, P.C., Lenon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. 2009. Customer experience quality: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal. Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Wu, C.H.J. 2007. The impact of customer-to-customer interaction and customer heterogeneity on customer satisfaction in tourism service – the service encounter prospective, *Tourism Management*, VI. 28, pp. 1518-1532.
- Zeithaml, V. A . dan Bitner, M. J. 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.