

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN

Rohmat Dwi Jatmiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: jetto@umm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty at the Islamic hospital Aisiyah Diponegoro Ponorogo (RSIADP). Data analyzed 116 unit of analysis of questionnaires distributed to 160 respondents from patient's next of kin from a sample taken by quota sampling. The definition of customer in this study is the patient's immediate family (father, mother, son or daughter) who are waiting for patients hospitalized at least 2 consecutive days in the hospital. Structural equation modeling (SEM) with AMOS Version 5.0 procedure used to test the hypothesized model showed that the quality of inpatient services significantly affect customer satisfaction and loyalty. The study found that more effective customer loyalty is built through quality of service than through customer satisfaction.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi isu sentral bagi kelangsungan semua organisasi, baik organisasi bisnis maupun non-bisnis, organisasi kecil atau besar, organisasi lokal atau global. Menurut Kaplan dan Norton (1996) loyalitas pelanggan merupakan indikator penting kinerja organisasi. Loyalitas pelanggan merupakan *outcome* dari kualitas pelayanan, sementara kepuasan pelanggan merupakan *output* dari proses penyampaian pelayanan kepada pelanggan. Penelitian Cornin dan Taylor (1992); Caruana (2002); Spreng dan Chiou (2002) menemukan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara Kouthouris (2005) menemukan bahwa seorang pelanggan dengan persepsi positif tentang kualitas pelayanan dapat dikatakan tingkat kepuasannya tinggi.

Rumah sakit, termasuk Rumah Sakit Islam 'Aisiyah Diponegoro Ponorogo (kemudian disingkat RSIADP), merupakan salah satu organisasi dalam industri pelayanan perawatan kesehatan. Sebagaimana halnya industri pelayanan lainnya, sebagian besar keberhasilan dan kinerja rumah

sakit akan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang disampaikan. Kualitas pelayanan perawatan kesehatan oleh rumah sakit dapat digunakan sebagai sarana menciptakan daya saing dengan mendifferensiasi pelayanan dengan rumah sakit lainnya. Kualitas pelayanan merupakan konsep utama pada berbagai organisasi pelayanan, termasuk pelayanan rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1999); Baker dan Crompton (2000); Zeithaml *et al*, (2003); Kouthouris (2005) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berkaitan dengan kepuasan, loyalitas, dan ingatan pelanggan yang pada akhirnya mampu menghasilkan laba yang tinggi bagi organisasi.

Industri pelayanan perawatan kesehatan di Indonesia mencakup organisasi-organisasi seperti Rumah Sakit (dimiliki dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah propinsi, pemerintah daerah, swasta murni, organisasi sosial keagamaan, dan sebagainya), Rumah Sakit Khusus (misalnya RS Paru, RS Kanker, RS Jiwa, RS Jantung, dan sebagainya), Balai Kesehatan, Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas), Pengobatan Alternatif

dan sebagainya menjadikan industri pelayanan perawatan kesehatan menjadi sangat jenuh, sehingga berakibat pada persaingan memperebutkan pasien menjadi semakin ketat. Dalam suatu industri yang telah jenuh, keunggulan kompetitif melalui pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan senjata penting untuk kelangsungan organisasi. RSIADP sudah pasti tidak mengabaikan semakin meningkatnya kompetisi dan semakin meningkatnya harapan pelanggan (pasien dan keluarga pasien) terhadap kualitas pelayanan. Bisnis rumah sakit dan bisnis pelayanan perawatan kesehatan lainnya memiliki karakteristik sebagai organisasi pelayanan dengan tingkat kepercayaan rendah (*low credence service*) yang pada umumnya kualitas pelayanannya sulit dibuktikan sampai pelanggan atau pasien mengunjungi dan mendapatkan layanan pelayanan rumah sakit. Lebih dari itu, kualitas penyampaian pelayanan kepada pelanggan mungkin berbeda setiap kali mereka mendatangi kembali rumah sakit tertentu, sehingga mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya.

Dalam berbagai penelitian tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan rumah sakit, mendefinisikan pelanggannya adalah pasien atau orang yang sedang menderita sakit yang mendapat perawatan pelayanan kesehatan dari suatu rumah sakit. Dengan mempertimbangkan hambatan berupa tidak memungkinkannya orang yang sedang sakit dan dirawat inap di suatu rumah sakit untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, maka penulis mendefinisikan pelanggan dalam penelitian ini adalah anggota keluarga terdekat dari pasien yang sedang dirawat inap dan menunggu pasien sejak awal mendapat perawatan di rumah sakit (misal orang tua, suami/isteri, atau anak) Rumah Sakit Islam 'Aisyah Diponegoro Ponorogo (RSIADP). Berdasarkan pada permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan rumah sakit Islam 'Aisyah Diponegoro Ponorogo.

TINJAUAN PUSTAKA

Para teoritis dan peneliti mendefinisikan kualitas pelayanan dari sudut pandang yang

berbeda-beda. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relatif *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner *et al.*, 1990); sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor (1992); sebagai suatu ukuran seberapa baik pelayanan yang disampaikan memenuhi harapan pelanggan (Gronroos, 1984). Kualitas pelayanan sebagai variabel konseptual dalam literatur pemasaran pelayanan digambarkan sebagai penilaian pelanggan atas keseluruhan entitas superioritas dan keistimewaan perusahaan dan pelayanannya (Parasuraman *et al.*, 1988; Bitner, 1990).

Mengukur kualitas pelayanan yang bersifat tidak berwujud menjadi tantangan besar bagi para pengelola, pimpinan, dan para peneliti bidang industri pelayanan perawatan kesehatan. Organisasi-organisasi perawatan kesehatan perlu mengukur kepuasan para pelanggannya agar dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan pelanggan, kemudian mengambil langkah-langkah perbaikannya. Para konsumen dan para pembeli perawatan kesehatan mengambil keputusan berdasarkan pada persepsinya atas kualitas pelayanan yang ditawarkan dan kepuasannya terhadap penyedia pelayanan perawatan kesehatan. Chiang merangkum dimensi-dimensi kualitas pelayanan dari berbagai ahli teori pemasaran pelayanan sebagai berikut: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Parasuraman *et al.*, 1988); *Empathy, Reliability, Responsiveness, Communication, Caring* (Bowers *et al.*, 2002); *Efficacy, Appropriateness, Efficiency, Respect and caring, Safety, Continuity, Effectiveness, Timeliness, Availability of service (JCAHO), Appropriateness, Efficiency, Respect and caring, Safety, Continuity, Effectiveness, Timeliness, Availability of service* (Sower *et al.*, 2001).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan individual atas kesenangan atau kekecewaan atas hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk/pelayanan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan menjadi lebih mungkin untuk menggunakan pelayanan itu lagi, atau akan menceritakan kepada pelanggan potensial lain tentang hal-hal positif dari pelayanan itu. Sementara

itu, pelanggan yang tidak puas sangat mungkin mencari informasi tentang alternatif-alternatif lain dan lebih memperhatikan apa yang disediakan oleh pesaing, menolak upaya-upaya perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketergantungan pada suatu perusahaan. Beberapa faktor seperti kenyamanan, ketersediaan atau harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan (Cornin dan Taylor, 1992).

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai evaluasi yang berkelanjutan menyangkut perasaan yang tidak bisa dipisahkan dalam mendapatkan dan/atau pengalaman mengkonsumsi barang/pelayanan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan hati dari pelanggan berkenaan dengan pelayanan yang didapatkan dan dirasakan pelanggan dari rumah sakit. Secara umum, terdapat dua konsep kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan *transaction-specific* dan kepuasan kumulatif. Kepuasan *transaction-specific* adalah evaluasi pelanggan tentang pengalaman dan reaksinya terhadap penyampaian pelayanan tertentu (Cornin dan Taylor, 1992); kepuasan kumulatif mengacu pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi pelayanan yang diinginkannya (Anderson dan Sullivan, 1993).

Tabel 1. Perbedaan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	<i>Service Quality</i>
Kepuasan pelanggan dapat diakibatkan oleh dimensi apapun, apakah itu berkaitan atau tidak dengan kualitas.	Dimensi-dimensi yang mendasari penilaian kualitas agak spesifik.
Perasaan kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh sejumlah besar isu yang berkaitan dengan non-kualitas, seperti kebutuhan, kekayaan, dan persepsi kewajaran.	Harapan terhadap mutu didasarkan pada persepsi ideal tentang keunggulan atau keistimewaan.
Kepuasan pelanggan dipercaya memiliki lebih banyak konseptual anteseden.	Kualitas pelayanan memiliki lebih sedikit konseptual anteseden.
Perasaan kepuasan mensyaratkan pengalaman menggunakan pelayanan dan interaksi dengan penyedia pelayanan.	Persepsi kualitas tidak mensyaratkan pengalaman menggunakan dan interaksi dengan penyedia pelayanan.

Para peneliti mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap positif ke arah suatu merek yang mengakibatkan pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Loyalitas ada atau nyata manakala sikap positif terhadap produk/pelayanan atau merek dinyatakan di dalam perilaku pembelian ulang. Dimensi attitudinal dan dimensi perilaku diperlukan untuk menyatukan pengukuran loyalitas. Dalam lingkungan global yang terus berubah saat ini, setiap organisasi harus selalu mencari-cari cara-cara inovatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Loyalitas pada pelayanan, dengan dampak terakhirnya pada pembelian ulang oleh pelanggan, mungkin merupakan salah satu variabel yang paling penting dalam

pemasaran pelayanan. Pelanggan loyal yang dengan kesadaran diri melakukan pembelian ulang merupakan basis keunggulan dari setiap perusahaan / bisnis (Caruana, 2002), karena loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama keunggulan bersaing, serta kunci utama bagi pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan.

Terdapat tiga konsep untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan: perspektif perilaku, perspektif *attitudinal*, dan perspektif gabungan atau *composite*. Perspektif perilaku, “loyalitas pembelian”, dengan tegas melihat pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian oleh pelanggan. Penekanan perspektif perilaku adalah pada tindakan pembelian masa lampau (sejarah), bukannya dimasa depan. Disamping itu, tidak ada tindakan perilaku loyal lain seperti toleransi terhadap harga,

komunikasi lisan, atau perilaku keluhan atau komplain yang dapat diinterpretasikan. Berkonsentrasi pada aspek perilaku loyal dapat *overestimate* tentang loyalitas yang sebenarnya. Sebaliknya, perspektif *attitudinal* memungkinkan keuntungan tambahan dalam pemahaman tentang perilaku loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan konsumen atas penilaian bahwa suatu tampilan produk/pelayanan, atau produk atau pelayanan itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan kesenangan yang berhubungan dengan konsumsi (Zeithaml dan Bitner, 2003). Sementara itu, Kouthouris (2005) membedakan antar kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Kepuasan merupakan konsep yang lebih luas dibanding kualitas pelayanan. Evaluasi kepuasan mencakup baik evaluasi kognitif maupun afektif, sementara itu evaluasi kualitas pelayanan terutama pada prosedur kognitif.

Kualitas pelayanan secara luas telah diakui mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Cornin dan Taylor (1992); Spreng dan Mckoy (1996); Caruana (2002); Spreng dan Chiou (2002); dan Kouthouris (2005) menemukan bahwa seorang pelanggan dengan persepsi positif tentang kualitas pelayanan dapat dikatakan tingkat kepuasannya tinggi. Berbagai penelitian terdahulu mengidentifikasi hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan keluarga pasien rumah sakit.

Kajian mendalam banyak dilakukan untuk membuktikan keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan perilaku loyal dari pelanggan (Taylor dan Baker, 1994). Kepuasan pelanggan penting bagi pemasar, karena kepuasan pelanggan dianggap menjadi salah satu faktor penting penentu penjualan ulang, komunikasi lisan positif, dan loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa semakin puas seorang pelanggan maka semakin besar perilaku loyalnya. Temuan Anderson dan Sullivan ini didukung oleh Rana-

weera dan Prabhu (2003) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan ditemukan signifikan dan positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat membeli ulang.

Kepuasan pelanggan dan sikap loyal memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Guenzi dan Pelloni (2004) menunjukkan banyaknya bukti pendukung bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan dalam pasar/ industri pelayanan. Selanjutnya Guenzi dan Pelloni (2004) menyatakan bahwa karyawan garis depan bukan hanya secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan, tetapi juga dapat menjadi sarana yang paling mujarab (*powerfull*) untuk mengurangi risiko perilaku perpindahan pelanggan pindah ke perusahaan penyedia pelayanan pesaing.

Hipotesis 2 : Kepuasan keluarga pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasnya.

Bukti empiris menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan perilaku loyal dari pelanggan (Bitner, 1990). Diantara berbagai perilaku loyal pelanggan, kualitas pelayanan lebih banyak ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi *customer's subsequent behaviour, intentions* dan preferensi. Pada saat seorang pelanggan memilih perusahaan yang menyediakan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapannya, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut lebih memilih pada penyedia pelayanan yang sama lagi. Zeithaml dan Bitner (2003) membuktikan bahwa bila pelanggan menilai positif atas kualitas pelayanan, perilaku loyal dari pelanggan sangat menguntungkan, karena dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang menilai negatif atas kualitas pelayanan, perilaku loyal pelanggan tidak menguntungkan.

Boulding *et al.* (1993) menguji hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan dimensi-dimensi loyalitas pelayanan individual. Boulding *et al.* (1993) memusatkan perhatiannya

pada hubungan kualitas pelayanan dengan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (perilaku loyal) dan *repurchase intentions*. Boulding *et al.* (1993) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (perilaku loyal) dan *repurchase intentions*. Cornin dan Taylor (1992) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian lainnya seperti Zeithaml *et al.*, (1996), dan Cornin dan Taylor (1994), menemukan bahwa niat perilaku loyal secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah secara luas dikenali sebagai *anteseden* loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi prediktor terbaik terhadap perilaku loyal yang diukur berdasarkan niat melakukan pembelian ulang dari pada kualitas pelayanan. Cornin dan Taylor (1992) menemukan hubungan yang lebih kuat antara kepuasan pelanggan dengan perilaku loyal dibandingkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku loyal. Dari sudut pandang akademis dan praktisi, kepuasan pelanggan dianggap lebih berpengaruh terhadap perilaku loyal dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Parasuraman *et al.*, (1996) juga mengungkapkan dalam analisisnya bahwa kepuasan pelanggan mungkin memiliki signifikansi pada tingkat yang lebih besar secara statistik manakala kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku loyal dan niat melakukan pembelian ulang. Karenanya dapat dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keluarga pasien.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah anggota keluarga terdekat (ayah/ibu, anak, kakak/adik) yang menunggu pasien yang sedang mendapatkan rawat inap di RSIADP. Data yang dianalisis berdasarkan kuisioner dari 116 responden dari 160 kuisioner yang didistribusikan kepada anggota keluarga

pasien yang menjadi sampel. Sampel diambil berdasarkan *quota sampling* dari keluarga terdekat yang telah menunggu pasien minimal 2 (dua) hari berturut-turut di ruang perawatan Paviliun, Kelas I, dan Kelas II. Sampel diambil selama 6 (enam) minggu mulai awal Maret sampai dengan akhir minggu ke-2 April 2011.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan anggota keluarga pasien atas sifat relatif superioritas /inferioritas Rumah Sakit Islam RSIADP dan pelayanan perawatan kesehatan yang disampaikannya. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan persepsi anggota keluarga pasien terhadap dimensi fasilitas fisik, dan penyampaian pelayanan perawatan kesehatan yang disampaikan diukur berdasarkan dimensi sikap staff karyawan RSIADP. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi dan ungkapan emosional dari anggota keluarga pasien atas pengalamannya dalam mengkonsumsi pelayanan kesehatan yang diinginkannya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap positif keluarga pasien sebagai pelanggan terhadap rumah sakit RSIADP yang mengakibatkan niat perilaku pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu. *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan prosedur AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 5.0 diperoleh Kai-kuadrat 486,436; nilai probabilitas 0,00; RMR 0,033; RMSEA 0,069; CFI 0,925; dan TLI0,916 menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan secara statistik dinyatakan dapat diterima, valid, reliabel, serta konsisten dengan data sampel (lihat lampiran).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Rumah Sakit” ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa bila kualitas pelayanan dirasakan baik akan mendapat respon positif dari pelanggan, yaitu pelanggan yang puas.

Tabel 2: Hasil Pengujian hipotesis

Variabel terikat	<---	Variabel bebas	Est.	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	.865	.106	8.284	***	Hipotesis diterima
Loyalitas	<---	Kepuasan Pelanggan	.338	.173	1.771	.077	Hipotesis diterima pada alpha 0,10
Loyalitas	<---	Kualitas Layanan	.602	.193	2.866	.004	Hipotesis diterima

Sebaliknya, bila kualitas pelayanan dirasakan kurang baik akan mendapat respon negatif dari pelanggan, yaitu pelanggan yang tidak puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan, baik dimensi fasilitas fisik maupun sikap staf karyawan yang ditawarkan RSIADP kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana dimensi sikap staf karyawan menjadi dimensi yang lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan dimensi fasilitas fisik dalam pelayanan rumah sakit.

Pelanggan atau keluarga pasien RSIADP merasa puas terhadap pelayanan kesehatan yang disampaikan oleh rumah sakit. Rumah sakit adalah organisasi yang beroperasi pada industri pelayanan perawatan kesehatan yang ciri utama dalam penyampaian pelayanannya adalah adanya interaksi yang tinggi antara penyedia dan pengguna pelayanan. Pengguna pelayanan, yaitu pasien dan keluarga pasien, harus mendatangi dan berinteraksi dengan pemberi atau penyedia pelayanan. Walaupun dimensi fasilitas fisik rumah sakit tidak bisa diabaikan, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi sikap staf karyawan merupakan dimensi kualitas pelayanan kesehatan yang dianggap dirasakan lebih penting oleh pelanggan RSIADP. Situasi ini mencerminkan bahwa pelanggan atau keluarga pasien lebih mementingkan sikap positif dari staf karyawan (dokter, perawat, dan lainnya) dibandingkan dengan fasilitas fisik yang disediakan oleh RSIADP. Pelanggan merasakan

bahwa perhatian sepenuh hati, kecekatan, penyampaian informasi tentang kondisi kesehatan pasien, keramahan, dan kesopanan dari dokter dan perawat RSIADP dirasakan lebih penting dibandingkan dengan misalnya kelengkapan dan kebaruan fasilitas laboratorium dan penunjang lainnya, rancangan dan kenyamanan bangunan, kebersihan ruang dan lingkungan rumah sakit.

Pengujian hipotesis “Kepuasan Keluarga Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitasnya” dinyatakan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang disampaikan oleh RSIADP, maka akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan pelanggan yang tidak loyal. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah lemah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas atas layanan rumah sakit tidak secara otomatis akan menjadi pelanggan loyal terhadap rumah sakit tersebut. Pelanggan merasa bahwa tidak ada yang salah atau tidak merasa bersalah apabila tidak membawa anggota keluarga yang sakit ke rumah sakit ini. Pelanggan atau anggota keluarga tidak merasa sebagai suatu keharusan membawa anggota keluarga yang sakit untuk dirawat di rumah sakit ini. Bahkan, misalnya perawat dan dokter rumah sakit ini merawat para pasien layaknya merawat keluarganya sendiri, para pelanggan tidak merasa sebagai suatu keharusan untuk kembali ke rumah sakit ini bila sakitnya kambuh. Hal tersebut dapat dimengerti karena alasan sebagian besar pasien yang dirawat inap di rumah

sakit ini bukan atas inisiatif sendiri, melainkan atas rekomendasi dokter praktek yang memeriksa sebelumnya.

Pengujian hipotesis “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Keluarga Pasien” dinyatakan diterima. Berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan RSIADP. Semakin baik kualitas pelayanan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan dapat berakibat pada rendahnya loyalitas pelanggan. Pelanggan, yaitu pasien dan keluarga pasien, terlibat langsung dalam proses produksi atau penyampaian jasa pelayanan rumah sakit RSIADP. Sementara proses penyampaian jasa merupakan elemen kualitas yang berkaitan dengan output proses penyampaian, sedang solusi teknis yang diterima pelanggan melalui proses tersebut sebagai elemen kualitas yang berkaitan dengan outcome yaitu loyalitas pelanggan.

Pelanggan atau keluarga pasien merasakan bahwa rumah sakit RSIADP telah mampu memenuhi atau melebihi harapannya dalam pelayanan perawatan kesehatan, sehingga kemungkinan besar pelanggan tersebut di masa mendatang akan memilih RSIADP lagi bila ada anggota keluarga yang sakit dan membutuhkan rawat inap. Temuan ini selaras dengan penelitian Boulding *et al.* (1993); Cornin dan Taylor (1992); dan Zeithaml *et al.* (1996) yang semuanya menemukan bahwa perilaku loyal secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibanding dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan rumah sakit lebih efektif dibangun melalui kualitas pelayanan, yaitu dengan memperbaiki sikap staf karyawan (dokter dan perawat) serta fasilitas fisik yang disediakan untuk memberi pelayanan dari pada upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perilaku loyal dan sikap loyal pelanggan pada rumah sakit lebih dipengaruhi oleh sikap karyawan dan fasilitas fisik yang disediakan rumah sakit untuk pelanggan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa rumah sakit, dalam hal ini adalah

RSIADP, perlu memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan *output* dari upaya peningkatan kualitas pelayanan, sementara loyalitas pelanggan perlu dipandang sebagai *outcome* dari upaya peningkatan kualitas pelayanan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat diperoleh pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan yang bersedia memberi rekomendasi kepada orang lain tentang RSIADP, serta pelanggan yang memiliki niat untuk kembali di masa datang bila ada keluarga pasien yang perlu mendapat rawat inap di rumah sakit.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan dimensi fasilitas fisik dan sikap karyawan rumah sakit mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan atau keluarga pasien yang rawat inap di rumah sakit. Hal ini berarti bahwa respon penilaian pelanggan atas penyampaian jasa atau pelayanan perawatan kesehatan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atau keluarga pasien dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Sikap karyawan rumah sakit, terutama sikap dari dokter dan perawat, menjadi dimensi kualitas jasa yang paling dipertimbangkan pelanggan dibanding dengan fasilitas fisik yang disediakan rumah sakit dalam member pelayanan kepada pelanggan. Ciri utama pengguna jasa rumah sakit adalah pelanggan harus datang ke pemberi jasa dan berinteraksi langsung dengan pemberi jasa, sehingga sikap staf karyawan dan fasilitas fisik menjadi faktor penting dalam penyampaian pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas atas layanan rumah sakit tidak secara otomatis akan menjadi pelanggan loyal terhadap rumah sakit tersebut. Layanan jasa perawatan kesehatan, terutama rawat inap, bukanlah jasa yang menjadi idaman setiap pelanggan rumah sakit. Pelayanan rawat inap di rumah sakit bukan menjadi bagian layanan yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup pelanggan. Sehingga, walaupun pelanggan merasa puas terhadap pelaya-

yanan rumah sakit, mereka atau para pelanggan tersebut tidak akan menjadi loyal pada rumah sakit tertentu. Terlebih bagi rumah sakit yang memberi layanan rawat inap kepada pasien karena pasien titipan atau referensi dari dokter praktek. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan jasa rawat inap memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibanding dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan jasa perawatan kesehatan, maka akan lebih efektif bagi rumah sakit untuk memberi pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baker, D., & Crompton, J., 2000, Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Journals of Tourism Research*, 27, 785–804.
- Bitner, M.J., Booms, B., and Tetreault, M., 1990, The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A., 1993, A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowers, M. R. and Kiefe, C. I., 2002, Measuring Health Care Quality: Comparing and Contrasting the Medical and Marketing Approaches. *American Journal of Medical Quality* 17(4): 136—144.
- Caruana, A., 2002, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7), 1–14.
- Cronin, J., & Taylor, S., 1992, Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, Martin Wetzels, 1999, Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Bradford, Vol.33, Iss. 11/12; pg. 1082
- Grönroos, C., 1984, A service quality model and its marketing implications. *Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P., 1996, *The Balanced Scorecard*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Kouthouris, Charilaos, 2005, Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism* 10(2), 101–111
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, (1), 14-40.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, 1994, Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Ranaweera, C and Prabhu, J, 2003, The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention In a Continuous Purchasing Setting, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp 374-395.
- Sower, V., Duffy, J., Kilbourne, W., Kohers, G., and Jones, P., 2001, The Dimensions of Service Quality for Hospitals: Development and Use of The KQCAH Scale. *Health Care Management Review* 26(2): 47—59.
- Spreng, R., & Chiou, J., 2002, A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 1–8.
- Taylor, S. A., and Baker, T. L., 1994, An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., 1996, The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

