

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)**

**Achmad Shofiyyuddin As'ad**

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Noermijati**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty, as well as the influence of customer satisfaction on customer loyalty in hospital inpatients NU Tuban. Technical analysis of the data in this study using the Partial Least Square ( PLS ). The results showed that the quality of service and price positive and significant impact on customer satisfaction, as well as indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Customer satisfaction is positive and significant effect on customer loyalty.*

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

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasien rawat inap Rumah Sakit NU Tuban. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, rumah sakit

Rumah sakit merupakan tempat penyedia layanan jasa, dan jasa yang diberikan harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hanya rasa dan kesan yang dapat dimiliki oleh pelanggan atas jasa yang diberikan. Kebutuhan masyarakat akan kualitas layanan rumah sakit yang baik semakin meningkat seiring dengan semakin lebih membaiknya perekonomian dan derajat kesehatan masyarakat Indonesia.

Menurut Departemen Kesehatan, di tahun 2010 terdapat sekitar 2 juta warga Indonesia berobat keluar negeri, yang setidaknya menghabiskan dana pribadi sekitar 40 triliun. Alasan berobat ke luar negeri antara lain faktor komunikasi efektif antara tenaga medis kepada pasien dan keluarga pasien, dan faktor sarana dan prasarana. Alasan tersebut tentu harus menjadi bahan pertimbangan setiap rumah sakit di Indonesia dalam meningkatkan standar pelayanan rumah sakit untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kondisi inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan di rumah sakit. Salah satunya adalah Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Tuban (RS NU Tuban) adalah sebuah rumah sakit swasta yang setara dengan rumah sakit tipe D, dengan 50 tempat tidur terletak di suatu area di

---

## **Alamat Korespondensi:**

*Achmad Shofiyyuddin As'ad, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

pinggiran kota Kabupaten Tuban, sebuah kabupaten di wilayah pantai utara pulau Jawa dengan jumlah penduduk 1,3 juta jiwa.

Rumah sakit tipe D adalah rumah sakit yang bersifat transisi karena pada suatu saat akan ditingkatkan menjadi rumah sakit kelas C. Pada saat ini kemampuan rumah sakit tipe D hanyalah memberikan pelayanan kedokteran umum dan kedokteran gigi. Rumah Sakit Nahdlatul Ulama adalah satu-satunya rumah sakit yang bertipe D di Tuban. Rumah Sakit NU Tuban merupakan rumah sakit yang terhitung baru, dan membutuhkan ide-ide dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perkembangannya.

Bagaimanapun juga, yang seharusnya diupayakan oleh rumah sakit adalah kepuasan pasien. Kepuasan pasien adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapan-harapannya. Jadi kepuasan adalah perpaduan antara harapan dan persepsi terhadap tindakan atau hasil tindakan. Kepuasan pelanggan inilah yang akan membantu dalam membentuk pelanggan yang loyal.

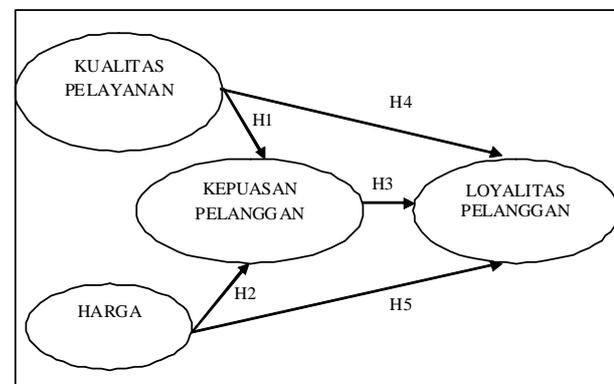
Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver 1999 dalam Tjiptono, 2005). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena setiap pelanggan dapat memberikan keuntungan material dan non-material kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh laba usaha dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan non-materialnya adalah pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama. Membentuk loyalitas pelanggan salah satunya dengan memberikan kepuasan.

Penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan menemukan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri rumah sakit. Bei dan Chiao (2001) merekomendasikan dalam studinya bahwa perlu investigasi lebih jauh tentang pengaruh faktor *tangible* dan

*intangible* dalam Service Quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Oleh sebab itu penelitian ini juga akan menambahkan variabel lain, khususnya variabel harga sebagai salah satu variabel determinan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas, disamping kualitas pelayanan (Bei, 2001; Han & Ryu 2009) karena harga di anggap mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau bahkan sebaliknya. Penelitian ini juga akan menindak lanjuti rekomendasi dari penelitian terdahulu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada industri rumah sakit dengan konteks yang berbeda (Babakus & Mangold, 1992; Wu, 2011) yaitu di Indonesia dengan tipe rumah sakit tipe D. Sehingga nantinya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi pembandingan temuan dari penelitian serupa di negara-negara lain. Penelitian ini juga akan menggabungkan faktor *tangible* dan *intangible* dalam skala pengukuran *service quality* sebagai tindak lanjut rekomendasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001).

## KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

### Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan pada gambar kerangka konsep penelitian, penelitian terdahulu serta kajian teoritis sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



**Tabel 2.** *Indirect, direct, dan total effects antara kualitas layanan dan loyalitas*

Indirect Effect	Direct Effect	Total Effect
Path (Serv q → satis → loyal)		
0,482 x 0,592 = 0,285	0,094	<b>0,379</b>

**Tabel 3.** *Indirect, direct, dan total effects antara harga dan loyalitas*

Indirect Effect	Direct Effect	Total Effect
Path (Price → satis → loyal)		
0,409 x 0,592 = 0,242	0,064	<b>0,306</b>

Berdasar pada kedua tabel diatas, yaitu Tabel 2 dan 3 di atas, didapat bahwa kedua *indirect effect* untuk kedua path tersebut memiliki angka masing-masing sebesar 0.285 dan 0.242. Dapat dikatakan bahwa kedua path tersebut berada di atas *threshold* yang diminta yaitu 0.05. Dengan kata lain, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang berarti (*meaningful effect*) dari adanya variabel *intervening/mediating* kepuasan pelanggan. Hasil analisis PLS juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) dari kualitas pelayanan menuju loyal dan harga menuju loyal tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan bersifat sebagai *fully mediator* bagi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyal.

Metode kedua yang dilakukan untuk menguji *intervening* variabel adalah dengan menggunakan metode Cohen (1988) dengan menghitung *effect size* dengan dimasukkannya variabel *intervening* dalam sebuah model. *Effect size* ( $f^2$ ) ini dihitung dengan menggunakan rumus:

$$f^2 = (R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}) / (1 - R^2 \text{ with mediator})$$

Di mana: 0.02 < 0.15 weak; 0.15 < 0.35 moderate; dan 0.35 < strong.

Angka  $R^2$  with mediator didapat dari angka  $R^2$  pada variable loyalitas pelanggan (sebagai variable endogen) dengan memasukkan *variable* mediatornya yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) untuk jalur kualitas pelayanan → satis → loyal dan jalur harga → satis → loyal. Sedangkan, angka  $R^2$  without moderator diperoleh dari angka  $R^2$  pada variable loyalitas pelanggan tanpa memasukkan variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variable mediator (*intervening*).

Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh bahwa nilai  $f^2$  untuk hubungan kualitas pelayanan → satis → loyal:

$$f^2 = (0.521 - 0.385) / (1 - 0.521)$$

$$f^2 = 0.2839 \text{ (moderate)}$$

Sedangkan, nilai yang diperoleh untuk nilai  $f^2$  untuk hubungan harga → satis → loyal:

$$f^2 = (0.521 - 0.367) / (1 - 0.521)$$

$$f^2 = 0.3215 \text{ (moderate nearly strong)}$$

Dapat disimpulkan bahwa secara empiris terdapat bukti variabel kepuasan pelanggan sebagai *inetervening/mediating* variabel dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu H4b dan H5b dapat diterima, sedangkan H4a dan H5a tidak dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil PLS, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan (0.482), dan tanda bintang pada nilai menunjukkan bahwa antara variabel memiliki hubungan yang positif.

Hasil hipotesis ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah menemukan bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Athanasopoulos, 2000; Cronin, *et al.*, 2000; Cronin dan Taylor, 1992; Lee, 1998; McDougall dan Levesque, 2000; Parasuraman, *et al.*, 1988; Bei & Chiao, 2001). Mereka menemukan bahwa beberapa aspek dalam dimensi kualitas pelayanan seperti aspek fisik menjadi penentu dalam meningkatkan kepuasan pelayanan. Han dan Ryu (2009) dalam penelitian mereka menemukan bahwa aspek fisik seperti dekorasi dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan kepuasan pelanggan di sektor jasa restaurant. Khusus dalam sektor jasa rumah sakit, Boshoff dan Gray (2004) menemukan bahwa aspek empati, dan jaminan menjadi dua dimensi terpenting dalam meningkatkan

kepuasan pasien di rumah sakit. Pasien pada umumnya akan merasa puas jika perawat (*nurse*) menunjukkan rasa empati mereka pada kondisi pasien dan juga memiliki tingkat pengetahuan yang baik atas kondisi penyakit yang diderita oleh pasien.

Dalam penelitian ini, aspek jaminan dan daya tanggap yang memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan aspek dimensi kualitas pelayanan yang lain. Karyawan rumah sakit yang selalu membantu pasien dan rasa aman yang dirasakan pasien selama berinteraksi dengan karyawan rumah sakit telah memberikan kepuasan bagi pelanggan Rumah Sakit NU Tuban. Pasien tidak segan-segan untuk meminta pertolongan terhadap karyawan rumah sakit apabila mereka membutuhkan sesuatu, dan karyawan pun tidak merasa terbebani dengan permintaan pasien, sehingga tercipta interaksi yang baik di antara mereka.

Hipotesis 2: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pada uji hipotesis 2, menurut hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Ini terlihat dari variabel harga yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Meskipun pada hasil PLS nilai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak sebesar nilai pengaruh kualitas pelayanan, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga memiliki kontribusi dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan nilai 0.409. Penetapan harga yang sudah layak dan masuk akal, harga yang sudah kompetitif dengan RS lain serta harga yang dibayar sudah sesuai dengan pelayanan yang diterima mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini, penetapan harga yang sudah layak dan masuk akal yang lebih berkontribusi dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan, persepsi terhadap harga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di sektor jasa. Mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari Han dan Ryu (2009), mereka menemukan bahwa persepsi harga yang harus dibayar pelanggan di restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kewajaran dari harga yang ditawarkan

dan kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas jasa yang didapatkan oleh pelanggan akan menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam sektor jasa yang lainnya seperti jasa reparasi kendaraan bermotor, Bei & Chiao (2001) menemukan bahwa harga yang ditawarkan juga menjadi penentu bagi tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasar hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Masing-masing indikator kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terutama untuk kesan yang dimiliki pelanggan terhadap Rumah Sakit NU Tuban. Para pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap Rumah Sakit NU Tuban sehingga mereka merekomendasikan RS kepada orang terdekat, dan akan kembali ke Rumah Sakit NU Tuban apabila membutuhkannya di kemudian hari.

Hal ini didukung pula pada penelitian terdahulu Han dan Ryu (2009) dan Bei dan Chiao (2001) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Pembeli yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali (*repeat buying*) di kemudian hari dan merekomendasikan penyedia jasa tersebut (*service provider*) kepada orang lain. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian dalam sektor jasa lainnya (Cronin, *et al.*, 2000; Cronin dan Taylor, 1992; Lee, 1998; McDougall dan Levesque, 2000; Selnes, 1993). Khusus dalam sektor jasa rumah sakit, penelitian Boshoff dan Gray (2004) menemukan bahwa kepuasan pasien dalam hal makanan yang disediakan, perawat, biaya RS, dan ketersediaan perangkat televisi (TV) menjadi penentu dalam tingkat loyalitas pasien di masa mendatang.

Hipotesis 4 A: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Setelah pengujian data dengan menggunakan dua metode yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung (Bartol, 1983) ditemukan bahwa untuk hipotesis

4A, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, tidak dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh penampilan fisik rumah sakit yang kurang modern dan kurang menarik serta kurangnya perhatian secara personal kepada pasien. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Anderson dan Sullivan, (1993).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa variabel kualitas jasa (*service quality*) bukan hanya berpengaruh secara langsung (*direct*) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993) namun juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Parasuraman, *et.al.*, 1985).

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur yang terkait dengan pembelian ulang. Konsep loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian non random yang akan dilakukan berulang-ulang dan secara teratur dalam suatu waktu tertentu. Pendapat diatas memiliki arti bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Mardalis (2005), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan, dan dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hanya saja pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4 B: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Data hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung dan konsisten dengan penelitian sebelumnya. Seperti telah disebutkan sebelumnya, Boshoff dan Gray (2004) menemukan bahwa beberapa aspek kualitas pelayanan seperti fasilitas fisik dan profesionalisme perawat menjadi determinan kepuasan pelanggan yang

pada akhirnya akan berdampak dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Di sisi lain, adalah menjadi sangat logis jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien selama dirawat seperti tercermin dalam kesigapan pelayanan yang diberikan, ketepatan diagnosa, kecanggihan peralatan, harga yang sesuai, akan meningkatkan kecenderungan pasien untuk menggunakan rumah sakit tersebut di masa yang akan datang.

Hipotesis 5 A: Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Sama halnya dengan dengan hipotesis 4A, hipotesis 5A juga tidak dapat diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh harga yang dirasakan konsumen lebih mahal dibandingkan rumah sakit lainnya yang beroperasi di Kota Tuban, harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Pada penelitian sebelumnya, dinyatakan bahwa harga memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Han & Ryu, 2009; Bei & Chiao, 2001). Sedangkan pada penelitian ini, hipotesis 5A tidak diterima atau ditolak. Jadi, penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Pada penelitian Han & Ryu, objek penelitian mereka adalah pada sebuah rumah makan atau restoran. Pada sebuah rumah makan, pelanggan tidak akan terlalu memperhatikan kualitas pelayanan apabila harga dan cita rasa makanan yang diberikan oleh restoran sudah cukup memuaskan pelanggan, dan mereka akan melakukan pembelian lagi untuk makanan di restoran tersebut. Sedangkan untuk jasa, yang bisa dirasakan oleh pelanggan adalah sebuah kesan yang tidak berwujud dan cepat hilang, hanya bisa dirasakan tanpa bisa dimiliki. Oleh karena itu, sebuah kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan jasa merupakan sebuah tolak ukur untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang didapat, maka akan semakin tinggi juga loyalitasnya. Untuk objek penelitian rumah sakit, pengaruh harga yang secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan masih kalah nilainya dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan rumah sakit tidak terlalu

memikirkan harga yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan jasa rumah sakit, mereka lebih mengutamakan bagaimana kualitas pelayanan rumah sakit terhadap pasien dan keluarga pasien untuk membantu kesembuhan pasien. Karena bagi pelanggan, dalam hal ini pasien dan keluarga pasien Rumah Sakit NU Tuban, kesembuhan dan kesehatan adalah hal yang lebih penting. Meskipun biaya yang mereka keluarkan lebih banyak, mereka akan tetap puas apabila mereka mendapat kesembuhan.

Hipotesis 5 B: Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa harga merupakan cerminan dari kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Harga yang baik adalah harga yang *reasonable*, sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan relatif kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan akan memberikan persepsinya dalam ketiga indikator ini dalam membuat keputusan apakah dia akan kembali lagi di masa mendatang atau tidak. Dalam rekomendasi Bei dan Chiao (2001) menekankan bahwa penyedia jasa tidak boleh mengabaikan variabel harga ini. Mereka menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan adalah dua faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari kelima dimensi tersebut, dimensi jaminan dan daya tanggap yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi

pula tingkat kepuasan pelanggan.

- Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pada hasil PLS nilai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak sebesar nilai pengaruh kualitas pelayanan, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Masing-masing indikator kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama untuk indikator "memiliki kesan yang baik dengan rumah sakit".
- Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal.
- Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Tetapi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan pelayanan dan mampu bersaing dengan rumah sakit lain, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- Bagi pihak rumah sakit, hendaknya semakin memperhatikan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang tepat sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari pihak rumah sakit. Rumah Sakit NU Tuban harus memperhatikan fasilitas rumah sakit dan fasilitas fisik rumah sakit, meliputi kebersihan dan penunjang pelayanan untuk memberikan kenyamanan

bagi pelanggan. Rumah sakit juga harus memperhatikan masalah penetapan tarif biaya rumah sakit, karena untuk biaya atau tarif harga yang ditetapkan oleh Rumah Sakit NU masih terlalu mahal dibandingkan dengan rumah sakit lain, dan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

- Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan ruang untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seberapa kuat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih mendalami bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, Erin, W., dan Mary, W.S. 1993. The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Science*. Vol. 12, Spring, pp. 125–143.
- Athanassopoulos, Antreas, D. 2000. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 47, No. 3, pp. 191–207.
- Babakus, E., dan W. Glynn, M. 1992. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*. Vol. 26, No.6, pp. 767–785.
- Bartol, K.M. 1983. Turnover among DP personnel: a causal analysis. *Communications of the ACM*, 26, 807–811.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness, on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior. Of Consumer Marketing*. Vol. 14, pp. 125–140.
- Boshoff, C., and Gray, B. 2004. The Relationships between service quality, customer satisfaction, and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*. Vol. 35, No. 4, pp. 27–37.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Hillsdale. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates
- Cronin, J., Joseph, Jr., Michael K. Brady, and G. Tomas, M.H. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No. 2, pp. 193–218.
- Cronin, J., Joseph, Jr., and Steven, A.T. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, July, pp. 55–68.
- Griffin. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Han, H., and Kisang, R. 2009. The roles of physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 33, No. 4 pp. 487–510.
- Lee, Duncan, Y. 1998. The effects of product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty: A study of gas station. *Master Thesis*, National Cheng Chi University, Taiwan.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- McDougall, Gordon, H.G., and Terrence, L. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14, No. 5, pp. 392–410.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, dan Leonard, L.B. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, Fall, pp. 41–50.
- Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, dan Leonard, L.B. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item scale for marketing consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*. Vol. 64, Spring, pp. 12–40.
- Selnes, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27, No. 9, pp. 19–35.
- Solimun. 2011. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural: Metode Partial Least Square - PLS*. Malang: Citra Malang.
- Sutoto. 2011. *Departemen Kesehatan RI: Tahun 2010 Sekitar 2 juta Warga Negara Indonesia Berobat ke Luar Negeri*, <http://www.eksekutif.co.id>. September 2012
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Wang Chung-Yu, Wu Li-Wei. 2012. Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*. Vol 22, No. 1, pp. 58–74.