

Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Poliklinik Rumah Sakit Bersalin Kartini Jakarta Selatan

Isnurrini Hidayat Susilowati
Program Studi Komputerisasi Akuntansi
AMIK BSI Bogor
Jl. Raya Merdeka No. 168 Bogor
Email : isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Abstract— Nowadays, there are more polyclinics which make the competition becomes tougher. Polyclinics have to be focused on their consumers by trying to fulfil and to satisfy the needs of the consumers; which is also make some loyal consumers. The purpose of this study were to investigate the satisfaction and the loyalty of patient at polyclinic. Data was collected from 115 respondent who had been visited to polyclinic. Structural Equation Modelling (SEM) analysis were used to analyze the data.. Furthermore, the result of SEM Analysis reflected that all variable had significantly correlated to each dimension of serqual and it influence to customer satisfaction. Assurance was dimension that had more contribute to other dimension besides tangible, responsiveness, empathy, and reliability. Satisfaction only measured through overall satisfaction then loyalty could be influence through satisfaction. Customer's loyalty could be formed into three group, purchase intention, recommendation and demonstrates an immunity to the full of the competition. Recommendation to polyclinic was pointed to empathy. Empathy could be built if all polyclinic's staff improved their performance. Training and periodically evaluation from management were way to improve their skill.

Keyword : Satisfaction, The Loyalty, Patient at Polyclinic

Abstrak – Semakin banyak poliklinik akan menjadi semakin ketat persaingan dalam melayani pelanggannya. Poliklinik harus fokus kepada konsumen dengan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan membuat loyal pelanggan. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien pada poliklinik. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 115 responden yang merupakan pasien yang sedang berkunjung ke poliklinik. Metodologi penelitian menggunakan SEM untuk mengukur hubungan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi assurance mempunyai tingkat signifikan yang tertinggi terhadap kepuasan dan loyalitas. Indeks loyalitas terdiri dari 3 kelompok dengan indeks tertinggi pada segmen 1 yakni responden yang loyal, bersedia balik lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang poliklinik. Rekomendasi untuk poliklinik adalah memperbaiki tingkat

empati. Empati bisa ditingkatkan bila karyawan memperbaiki kinerja.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Pasien pada Poliklinik

I. PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan pembangunan yang mendapat perhatian pada saat ini adalah bidang kesehatan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat guna mewujudkan derajat kesehatan yang optimal. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan kesehatan adalah lingkungan dan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan hidup dan pemukiman, pelestarian sumber daya alam, pendidikan, agama, ekonomi, industri, penerangan, riset dan teknologi serta perhubungan. Dalam mewujudkannya diperlukan peran serta pemerintah, swasta, pribadi dan yayasan untuk memberikan dan menyelenggarakan berbagai upaya kesehatan. Salah satu cara adalah dengan mendirikan sarana kesehatan seperti rumah sakit, poliklinik, balai pengobatan dan bersalin, praktek dokter dan bidan, apotek, laboratorium dan Puskesmas (Pusat Kesehatan Masyarakat). Banyaknya sarana kesehatan yang didirikan terutama rumah sakit dan poliklinik menyebabkan adanya persaingan dalam memperebutkan pelanggan.

Didalam industri, masalah persaingan merupakan masalah utama dalam mempertahankan diri dalam pasar. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dilakukan secara konsisten, akhirnya tampak sebagai suatu hal yang biasa.

Dalam perkembangan masyarakat yang semakin kritis maka mutu pelayanan medis rumah sakit akan menjadi sorotan sehingga memerlukan upaya yang sungguh-sungguh dari berbagai pihak dalam hal ini kerjasama dan saling pengertian akan berperan penting. Penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah sakit menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen menjadi patokan dalam meningkatkan laba. Penelitian tersebut sebenarnya belum cukup khususnya keadaan pasar saat ini, informasi sangat mudah diperoleh konsumen sehingga pengetahuan konsumen menjadi lebih banyak dibandingkan beberapa waktu lalu. Keadaan ini juga berpengaruh sangat besar pada ekspektasi pasien terhadap layanan yang diterimanya. Pengembangan mutu layanan yang

baik merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Hal itu sangat penting mengingat promosi rumah sakit melalui iklan secara resmi tidak diperkenankan karena dianggap tidak etis sehingga mutu layanan yang baik adalah sarana paling penting untuk menarik pelanggan.

Perkembangan studi pemasaran sampai pada konsep *relationship marketing*. Konsep ini ditujukan untuk mencapai hubungan jangka panjang dengan stakeholders perusahaan. Penerapan konsep ini mengarah pada *customer retention* khususnya penciptaan loyalitas terhadap perusahaan sehingga mereka menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus-menerus.

Di tengah banyaknya pemain baru dan ketatnya persaingan, maka poliklinik harus berusaha meretensi konsumennya. Salah satu usaha agar dapat meretensi konsumen maka poliklinik harus fokus kepada konsumen dengan terus berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan untuk mendapatkan pelanggan baru (*customer acquisition*), mempertahankan pelanggan (*customer retention*) dan membuat loyal pelanggan yang telah ada sehingga target pemasaran dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien pada poliklinik di Rumah Sakit Kartini Jakarta Selatan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif. Analisis ini berguna untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden. Analisis kluster dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek yang memiliki kemiripan. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki sekelompok objek dapat dikelompokkan. (Simamora, 2005). Kelompok-kelompok tersebut berdasarkan kemiripan aspek demografis responden yakni usia, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan pasien.

Sedangkan analisis CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detectio*] pada penelitian ini digunakan untuk menelusuri keterkaitan antara segmen-segmen yang didapat dari analisis *Cluster*. Analisis ini dilakukan dengan software SPSS Answer Tree 2.01

SEM (*Structural Equation Modelling*) atau permodelan persamaan structural merupakan suatu alat statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). SEM termasuk statistik multivariat dependensi yang memungkinkan dilakukannya analisis satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.

B. Kualitas Jasa (Service Quality)

Menurut (Sinambela) mendefinisikan “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.”

Menurut (Ratminto dan Winarsih) menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut (Tjiptono) salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*). *Servqual* dibangun dengan perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan layanan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono) terdapat lima dimensi *servqual* yaitu :

1. Dimensi aspek fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Dimensi kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan.
4. Dimensi jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Dimensi empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono) penyampaian jasa kepada konsumen dapat tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Perbedaan penyampaian dapat terjadi karena subjektivitas yang dipersepsikan oleh konsumen dan pemberi jasa. Perbedaan penyampaian jasa terbentuk dalam lima kesenjangan (*gap*) yaitu :

1. Kesenjangan persepsi manajemen yaitu perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Gap ini terjadi karena ketidaktahuan manajemen tentang jasa yang sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa jasa yang diterima tidak layak.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas yaitu perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini muncul karena pihak manajemen perusahaan menerjemahkan sendiri persepsi para konsumen, sehingga jasa yang diterima konsumen adalah jasa yang baik menurut manajemen dan ternyata berbeda. *Gap* ini terjadi karena pihak manajemen tidak melakukan interaksi langsung dengan konsumen.
3. Kesenjangan penyampaian jasa yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan jasa dan jasa yang disajikan. *Gap* ini terjadi karena spesifikasi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen tergantung pada karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Diperlukan standar operasional atau kualitas kerja agar terjadi kesamaan harapan antara pihak manajemen dan karyawan.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran yaitu perbedaan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen. *Gap* ini terjadi karena jasa yang ditawarkan atau dijanjikan kepada konsumen sudah mendekati atau sesuai dengan harapan konsumen. Namun pada saat penyampaiannya tidak sesuai dengan jasa yang dijanjikan.

Menurut (Tjiptono) menyatakan bahwa kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan antara jasa yang diharapkan dengan jasa aktual yang diterima konsumen. *Gap* ini menunjukkan perbedaan yang terjadi antara jasa aktual yang diterima konsumen dengan kualitas jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen mungkin merasakan puas jika layanan jasa yang diterimanya memiliki kualitas yang lebih baik dari jasa yang diharapkan sebelumnya.

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Yoeti dalam (Majid), Pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan dan pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dan dapat pula sebagai perusahaan.

Menurut (Tjiptono) Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara sektor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut (Irawan) ada lima alasan utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

1. Alasan pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Alasan kedua adalah kualitas pelayanan. Faktor ini merupakan pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas jasa adalah *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian).
3. Faktor emosional menjadi alasan ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika konsumen tersebut menggunakan produk dengan merek tertentu. Dalam hal ini kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value*.
4. Alasan selanjutnya yakni harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan *value* yang tinggi terhadap pelanggannya. Dengan demikian, faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
5. Alasan kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Bagi konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu yang banyak untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka konsumen akan cenderung puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Oleh sebab itu, dari kelima komponen tersebut, perusahaan perlu mengetahui komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

D. Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas menurut (Hurriyati) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan menurut (Hermawan) definisi loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan terpilih. Selanjutnya dijelaskan bahwa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal juga berarti merasa puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian. (Hurriyati)

Setiap konsumen akan melalui tahapan-tahapan yang panjang hingga menjadi pelanggan yang loyal. Setiap tahap tersebut memiliki kondisi yang berbeda-beda. Menurut (Hurriyati), ada tahap-tahap utama dalam proses membentuk loyalitas yakni:

1. Orang-orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan (*suspect*).
2. Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini belum terjadi pembelian walaupun orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk tersebut kepadanya (*prospect*).
3. Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat (*customer*).
4. Pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat *retention (clients)*.
5. Pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa diperusahaan tersebut (*advocates*).
6. Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan ini (Partner).

Menurut Hermawan (2006) Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan *instrumental conditioning*. Pendekatan *instrumental conditioning* menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek. Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat sehingga pengukuran terhadap pelanggan yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu. Pengukuran dengan pendekatan tersebut menekankan pada perilaku di masa lalu. Tetapi pendekatan ini memiliki kelemahan yaitu hanya didasarkan pada perilaku di masa lalu padahal loyalitas juga merupakan estimasi perilaku pembelian di masa mendatang. Metode pengukuran perilaku merupakan cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama

untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan). Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Sumarwan(2011: 46) pelanggan loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli kembali
3. Merekomendasikan produk
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.

Namun, menurut (Sumarwan) mengungkapkan bahwa pengukuran perilaku tidak mengungkapkan alasan seseorang konsumen loyal terhadap suatu merek. Pembelian merek yang sama terus-menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	22	19,0
Wanita	93	81,0
Usia		
15-20	5	4,3
21-25	29	25,2
26-30	37	32,2
31-35	22	19,1
36-40	12	10,4
41-45	8	7,0
46-50	2	1,7
Status Pernikahan		
Menikah	94	81,7
Belum Menikah	21	18,3
Latar Belakang Pendidikan		
SLTA	28	24,3
D1	13	11,3
D2	2	1,7
D3	40	34,8
S1	28	24,3
S2	4	3,5

Lanjutan Tabel 1.

Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	5	4,3
PNS/TNI/POLRI	6	5,2
Wiraswasta	15	13,0
Ibu Rumah Tangga	43	37,4
Pegawai Swasta	46	40,0
Tk Pengeluaran Perbulan		
500.000 – 699.999	1	0,9
700.000 – 999.999	15	13,0
1.000.000–1.499.999	56	48,7
1.500.000-1.999.999	35	30,4
2.000.000-2.999.999	5	4,3
>= 3.000.000	3	2,6

Sumber : Data diolah

B. Perilaku Responden

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi

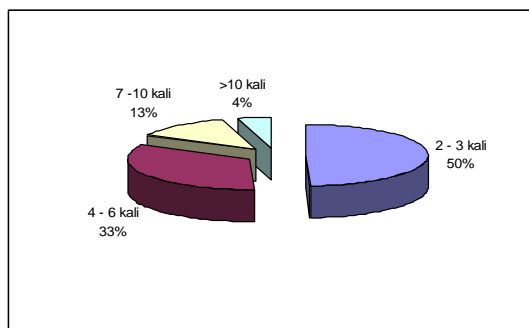
Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Brosur	12	10.43
Spanduk	23	20.00
Teman / Tetangga	53	46.09
Keluarga	72	62.61

Sumber : Data diolah

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Berobat di Poliklinik RS Kartini

Alasan Berobat	Jumlah Responden	Persentase
Bagus pelayanannya	45	39.13
Terjangkau biayanya	58	50.43
Dokternya sudah dikenal	33	28.70
Kebersihannya terjaga	1	0.87
Lokasinya dekat	55	47.83
Jasa yang disediakan	74	64.35

Sumber : Data Diolah



Sumber : Data Diolah

Gambar 1. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Poliklinik

C. Karakteristik Responden berdasarkan Aspek Kepuasan

Responden terbesar yang menyatakan puas secara keseluruhan yaitu responden usia 26 – 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, berstatus menikah dengan pendidikan terakhir Diploma 3 (D3), jenis pekerjaan karyawan swasta dan mempunyai pengeluaran perbulan antara 1.000.000 sampai dengan 1.499.999.

D. Karakteristik Responden berdasarkan Aspek Loyalitas

Berdasarkan tingkat loyalitas, responden dibagi menjadi tiga segmen yaitu

1. Segmen 1

Responden loyal terhadap poliklinik, segmen ini bersedia atau sangat bersedia untuk merekomendasikan pelayanan poliklinik dan bersedia dan sangat setuju untuk berobat lagi berjumlah 42 responden (36,53 %). Sebagian besar respondennya adalah wanita sebesar 30,11 persen dari 42 responden.

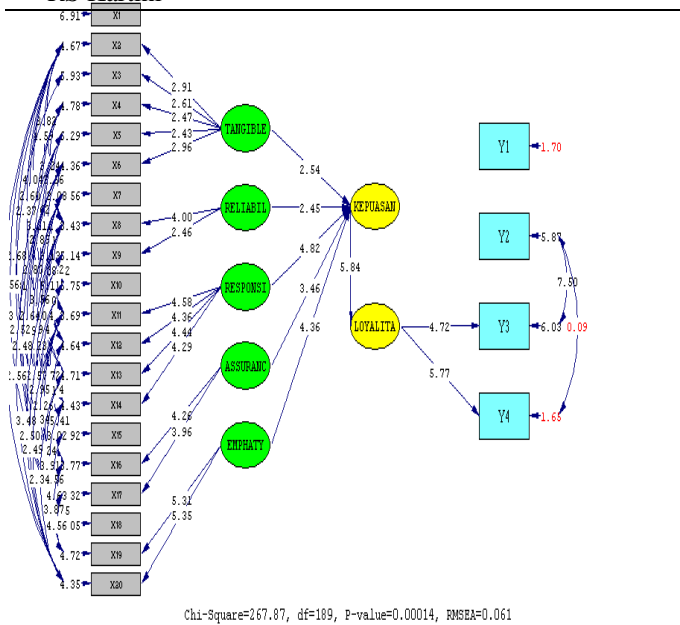
2. Segmen 2

Responden loyal terhadap poliklinik, segmen ini tidak bersedia atau ragu-ragu untuk merekomendasikan pelayanan poliklinik tetapi bersedia atau sangat setuju untuk berobat lagi berjumlah 23 responden (20,00%). Sebagian besar responden wanita dengan jumlah 23 responden (24,73 %).

3. Segmen 3

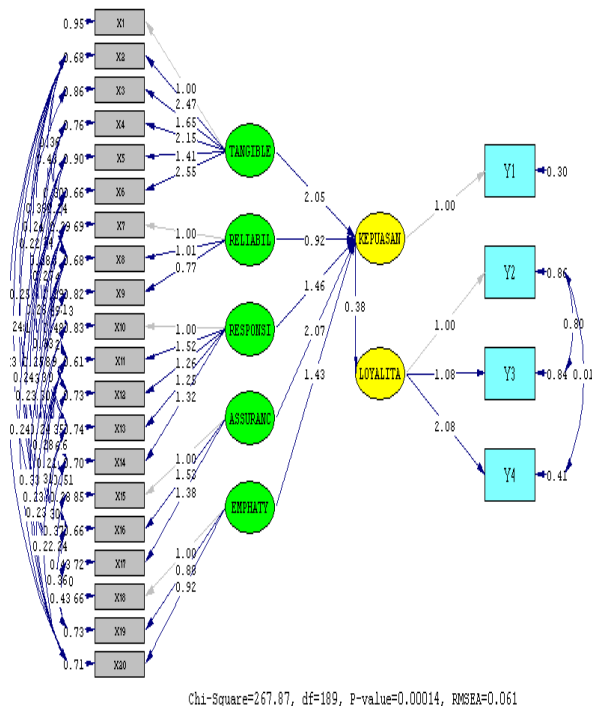
Responden yang tidak loyal terhadap pelayanan poliklinik dan tidak bersedia atau ragu-ragu untuk berobat lagi berjumlah 50 responden (43,48 %). Segmen ini juga sebagian besar berjenis kelamin perempuan (42 %).

E. Model Struktural Kepuasan-Loyalitas Pasien Poliklinik RS Kartini



Sumber : Data Diolah

Gambar 2. Uji Signifikasi (Uji – t) Model hasil Modifikasi



Sumber : Data Diolah

Gambar 3. Estimasi Faktor Muatan (*Loading Factor*)

Untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien poliklinik RS Kartini maka dibangun model struktural seperti yang terlihat pada gambar 3.

Tabel 4. *Goodness of Fit* pada Model Hasil Modifikasi

<i>Goodness of Fit Statistics</i>	Keabsahan	Nilai	Keterangan
<i>P-value</i>	$p \geq 0.05$	0.00000	Memenuhi
<i>Chi-Sq/df</i>	$Chi-Sq/df \leq 3$	$267,87 / 189 = 1,42$	Memenuhi
RMR	$RMR \leq 1$	0,089	Memenuhi
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0,061	Memenuhi
GFI	$GFI \geq 0.90$	0,92	Memenuhi
CFI	$CFI \geq 0.90$	1,00	Memenuhi

Sumber : Data Diolah

Variabel laten *eksogen* berupa lima dimensi pelayanan diukur oleh indikator masing-masing dimensi. Variabel laten endogen kepuasan diukur dengan lima dimensi pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dan indikator kepuasan secara keseluruhan. Untuk mengukur variabel laten *endogen* loyalitas digunakan pembelian kembali, rekomendasi dan kekebalan dari daya tarik pesaing. Ukuran kesesuaian pada Model SEM dapat dilihat pada Tabel 5.

F. Hubungan antara Dimensi *Tangibles* dan Komponen-Komponen Penyusunnya

Tabel 5 menunjukkan bahwa kelima dimensi memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam pembentukan variabel kepuasan dengan nilai diatas 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Tabel 5. Faktor Muatan dan Nilai –t dalam Hubungan Kepuasan dengan Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi Pembentuk Kepuasan	Faktor Muatan	Nilai-t
Dimensi <i>Tangible</i>	2,05	2,54
Dimensi <i>Reliability</i>	0,92	2,45
Dimensi <i>Responsiveness</i>	1,46	4,82
Dimensi <i>Assurance</i>	2,07	3,46
Dimensi <i>Empathy</i>	1,43	4,36

Sumber : Data diolah

Dimensi *assurance* memberi kontribusi terbesar yaitu sebesar 2,07 dimana kepuasan pasien dipengaruhi oleh dimensi ini. Sedangkan dimensi yang memberikan kontribusi terkecil adalah dimensi *reliability*.

G. Hubungan antara Dimensi Kualitas Jasa dan Komponen-Komponen Penyusunnya

Nilai-t untuk setiap variabel indikator yang membentuk dimensi *tangible* lebih besar dari 1,96, setiap variabel indikator secara signifikan berkontribusi dalam membentuk dimensi *tangible*.

Tabel 6. Faktor Muatan dan Nilai -t dalam Hubungan Pembentukan Kepuasan dengan Dimensi *Tangible*

Atribut	Faktor Muatan	Nilai-t
Lokasi poliklinik mudah dijangkau (X1)	1.00	-
Kebersihan poliklinik terjaga (X2)	2.47	2.91
Fasilitas peralatan poliklinik cukup tersedia (X3)	1.65	2.61
Area parkir cukup tersedia (X4)	2.15	2.47
Biaya Murah / terjangkau (X5)	1.41	2.43
Landscap keseluruhan poliklinik menarik (X6)	2.55	2.96

Sumber : Data diolah

Variabel indikator yang dijadikan pembanding bagi variabel indikator lainnya adalah variabel X1 (lokasi poliklinik mudah dijangkau).

Tabel 7. Faktor Muatan dan Nilai -t dalam Hubungan Pembentukan Kepuasan dengan Dimensi *Reliability*

Atribut	Faktor Muatan	Nilai -t
Dokter mampu memecahkan masalah dan keluhan pasien (X7)	1.00	-
Paramedis/perawat trampil dalam membantu mengatasi keluhan pasien (X8)	1.01	4.00
Staff administrasi trampil dalam melayani pasien di loket pendaftaran dan pembayaran (X9)	0.77	2.46

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 7. indikator paramedis/perawat trampil dalam membantu mengatasi masalah dan keluhan pasien (X8) memiliki nilai muatan 1,01 kali dari indikator pembandingnya atau hanya lebih 0,01 dari indikator pembandingnya. Nilai t pada indikator ini sebesar 4,00 berarti secara signifikan dapat membentuk dimensi *reliability* pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Tabel 8. Faktor Muatan dan Nilai -t dalam Hubungan Pembentukan Kepuasan dengan Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Faktor Muatan	Nilai-t
Staff Administrasi tanggap dalam melayani pasien (X10)	1.00	-
Perawat/Paramedis tanggap dalam melayani kebutuhan pasien (X11)	1.52	4.58
Dokter cukup dalam menyediakan waktu untuk pasien (X12)	1.26	4.36
Staff Keamanan tanggap dalam melayani pengunjung (X13)	1.28	4.44
Poliklinik melakukan tindakan cepat pada saat pasien membutuhkan (X14)	1.32	4.29

Sumber : Data diolah

Dalam Tabel 8. dapat dilihat bahwa indikator staff administrasi tanggap dalam melayani pasien (X10) dijadikan sebagai indikator pembanding dengan nilai kontribusi 1,00 dalam membentuk dimensi *responsiveness*. Kontribusi terbesar dalam pembentukan dimensi *responsiveness* ternyata dimiliki oleh indikator perawat tanggap dalam melayani kebutuhan pasien (X11) dengan nilai 1,52 kali dari indikator pembanding atau lebih besar 0,52 kali dibandingkan indikator X10.

Kontribusi terbesar dalam pembentukan dimensi *assurance* adalah pada indikator X16 seperti terlihat pada Tabel 9 dengan nilai muatan sebesar 1,52 kali dari indikator pembanding atau 0,52 kali lebih tinggi. Nilai t nya sebesar 4,26 signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen sehingga menunjukkan bahwa indikator ini membentuk dimensi *assurance*.

Tabel 9. Faktor Muatan dan Nilai -t dalam Hubungan Pembentukan Kepuasan dengan Dimensi Assurance

Atribut	Faktor Muatan	Nilai-t
Data medis pasien dirahasiakan (X15)	1.00	-
Dokter dan paramedis bisa memberikan rasa aman dalam menjalankan pekerjaannya (X16)	1.53	4.26
Karyawan poliklinik memiliki pengetahuan yang cukup dan mampu membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pasien (X17)	1.38	3.96

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 10, indikator karyawan dalam melayani pasien sopan dan ramah (X20) memiliki kontribusi terbesar kedua dibandingkan dengan indikator pembanding.

Tabel 10. Faktor Muatan dan Nilai -t dalam Hubungan Pembentukan Kepuasan dengan Dimensi Empathy

Atribut	Faktor Muatan	Nilai-t
Manajemen dapat memahami kebutuhan pasien (X18)	1.00	-
Dokter dapat memberikan informasi kepada pasien tentang kondisi pasien (X19)	0.88	5.31
Karyawan dalam melayani pasien sopan dan ramah (X20)	0.92	5.35

Sumber : Data diolah

Kontribusi sebesar 0,92 kali kali dari indikator (X18) atau 0,08 lebih rendah dibandingkan dengan indikator pembandingnya. Nilai t pada indikator adalah 5,35 yang berarti atribut ini secara signifikan (pada tingkat kepercayaan 95 persen) dapat membentuk dimensi *empathy*.

H. Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas

Untuk variabel laten endogen kepuasan hanya diukur melalui indikator kepuasan secara menyeluruh (Y1)

dengan nilai muatannya sebesar 1,00, seluruh informasi kepuasan keseluruhan mampu menjelaskan variabel kepuasan.

Kekebalan pada daya tarik pesaing merupakan indikator pengukur ketiga (Y4) terhadap loyalitas pasien dan ternyata memiliki nilai muatan 2,08 yang berarti 1,08 lebih besar dibandingkan faktor pembanding yaitu membeli kembali(Y2). Nilai tersebut adalah nilai kontribusi terbesar dalam pengukuran loyalitas pasien. Tetap bersedia menggunakan poliklinik di RS Kartini walaupun ada penawaran yang lebih menarik dari poliklinik lain adalah menggambarkan loyalitas pasien.

Tabel 11. Faktor Muatan dan nilai-t Pembentuk Kepuasan dan Loyalitas dengan Indikatornya.

Atribut	Faktor Muatan	Nilai-t
Kepuasan Menyeluruh (Y1)	1.00	-
Loyalitas		
Membeli Kembali (Y2)	1.00	-
Rekomendasi (Y3)	1.08	4.72
Kekebalan dari daya tarik pesaing (Y3)	2.08	5.77

Sumber : Data Diolah

J. Indeks Kepuasan dan Loyalitas Pasien Poliklinik di Rumah Sakit Bersalin Kartini

Untuk Indeks Kepuasan, hasil analisis cluster diperoleh segmen pertama adalah responden yang menyatakan cukup puas atau tidak puas dan segmen kedua adalah responden yang menyatakan puas atau sangat puas dengan indeks seperti terlihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Indeks Kepuasan Pasien Poliklinik di Rumah Sakit Kartini

Kepuasan	Customer Satisfaction Index (CSI)
Segmen 1	0.5003
Segmen 2	0.7358

Sumber : Data Diolah

Tabel 13. Indeks Loyalitas Pasien Poliklinik di Rumah Sakit Kartini

Kelompok Loyalitas	Customer Loyalty Index (CLI)
Segmen 1	0.7987
Segmen 2	0.7547
Segmen 3	0.5867

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 13. dapat dilihat bahwa total indeks loyalitas untuk kelompok 1 sampai dengan 3. Pada segmen satu, aspek yang memiliki indeks tertinggi adalah *landscape* poliklinik secara keseluruhan menarik, pada segmen dua aspek yang memiliki indeks tertinggi adalah aspek kebersihan poliklinik terjaga sedangkan untuk segmen tiga aspek fasilitas peralatan poliklinik cukup tersedia.

IV. KESIMPULAN

Karakteristik demografi berdasarkan aspek kepuasan, responden menyatakan puas sebagian besar berusia 26 – 30 tahun, jenis kelamin wanita, status menikah dengan tingkat pendidikan Diploma 3 (D3), jenis pekerjaan karyawan swasta dan tingkat pengeluaran antara Rp.1.000.000 sampai Rp.1.499.999,-. Sedangkan berdasarkan loyalitas terdiri dari tiga segmen yaitu *Segmen pertama* merupakan responden yang loyal terhadap poliklinik, segmen ini bersedia/sangat bersedia untuk merekomendasikan pelayanan poliklinik dan bersedia/ sangat setuju untuk berobat lagi. Segmen kedua merupakan responden yang loyal terhadap poliklinik, segmen ini tidak bersedia/ragu-ragu untuk merekomendasikan pelayanan poliklinik tetapi bersedia/sangat setuju untuk berobat lagi. Segmen ketiga merupakan responden yang tidak loyal terhadap pelayanan poliklinik dan tidak bersedia/ragu-ragu untuk berobat lagi. Sebagian besar adalah dengan jenis kelamin wanita.

Dari lima dimensi pembentuk kepuasan pasien poliklinik di RS Kartini, dimensi *assurance* memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan kepuasan diikuti dimensi *tangibles*, *empathy*, *responsiveness* dan *reliability*. Pada dimensi *assurance*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah atribut “data medis pasien dirahasiakan”, “dokter dan paramedis bisa memberikan rasa aman dalam menjalankan pekerjaannya” dan “karyawan memiliki pengetahuan yang cukup dan mampu membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pasien”. Pada dimensi *tangible*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah “lokasi poliklinik mudah dijangkau, kebersihan poliklinik terjaga”, “fasilitas peralatan poliklinik cukup tersedia”, “area parkir cukup tersedia”, “biaya murah / terjangkau” dan “landscap keseluruhan poliklinik menarik”. Untuk dimensi *empathy*, faktor-faktor “manajemen dapat memberikan perhatian secara khusus kepada kebutuhan pasien”, “dokter dapat memberikan informasi kepada pasien tentang kondisi pasien” dan “karyawan dalam melayani pasien sopan dan ramah mempengaruhi kepuasan pasien”. Faktor-faktor “staff administrasi tanggap dalam melayani pasien, perawat tanggap dalam melayani kebutuhan pasien”, “dokter cukup dalam menyediakan waktu”, “staff keamanan tanggap dalam melayani pengunjung” dan “tindakan cepat pada saat pasien membutuhkan” merupakan atribut dari dimensi *responsiveness* yang mempengaruhi pembentukan kepuasan. Sedangkan dimensi *reliability*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah “dokter mampu memecahkan masalah dan keluhan pasien”, “paramedis/perawat tampil dalam membantu mengatasi keluhan pasien” dan “staff administrasi tampil dalam melayani pasien di loket pendaftaran dan pembayaran”.

Kepuasan pasien yang dibentuk dari lima dimensi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien Poliklinik RS

Kartini. Faktor-faktor kesediaan membeli kembali, kesediaan merekomendasikan untuk berobat ke poliklinik di RS Kartini dan kekebalan terhadap daya tarik pesaing menggambarkan loyalitas pasien terhadap poliklinik ini.

REFERENSI

- Hurriyati,Ratih. Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : CV. Alfabeta Bandung, 2010.
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta : Gramedia, 2009.
- Kartajaya,Hermawan. Marketing in Venus. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Pustaka Belajar.2005.
- Simamora,Bilson.Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Sinambela,Poltak. Kinerja Pegawai Teori Pengukuran dan Implikasi. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011.
- Sitinjak,Tumpal dan Sugiarto. Lisrel. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu,2006.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia,2011.
- Tjiptono,Fandy. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing, 2014.

PROFIL PENULIS

Isnurrini Hidayat Susilowati, SE.MM. lahir di Magelang Jawa Tengah menyelesaikan studi S1 di FE Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dan S2 Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. Pernah bekerja di PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Bone dan Pare-Pare Sulawesi Selatan sebagai Kepala Operasional dan Administrasi dan di PT. Bank Niaga, Tbk pada Divisi Marketing Komunikasi sebagai Koordinator Marketing Even. Saat ini aktif sebagai dosen pada AMIK BSI Bogor sejak tahun 2010 dan menjadi anggota konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta.

