

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN PADA RUMAH SAKIT PERMATA CIBUBUR KOTA BEKASI

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Magister Manajemen



Oleh:

AKHMAD SAROJI
NIM: 201662044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S2
PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2019**



ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan persepsi nilai merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi kepercayaan serta mempunyai dampak besar terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Permata Cibubur. Untuk membuktikan pengaruh masing masing variabel maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas.

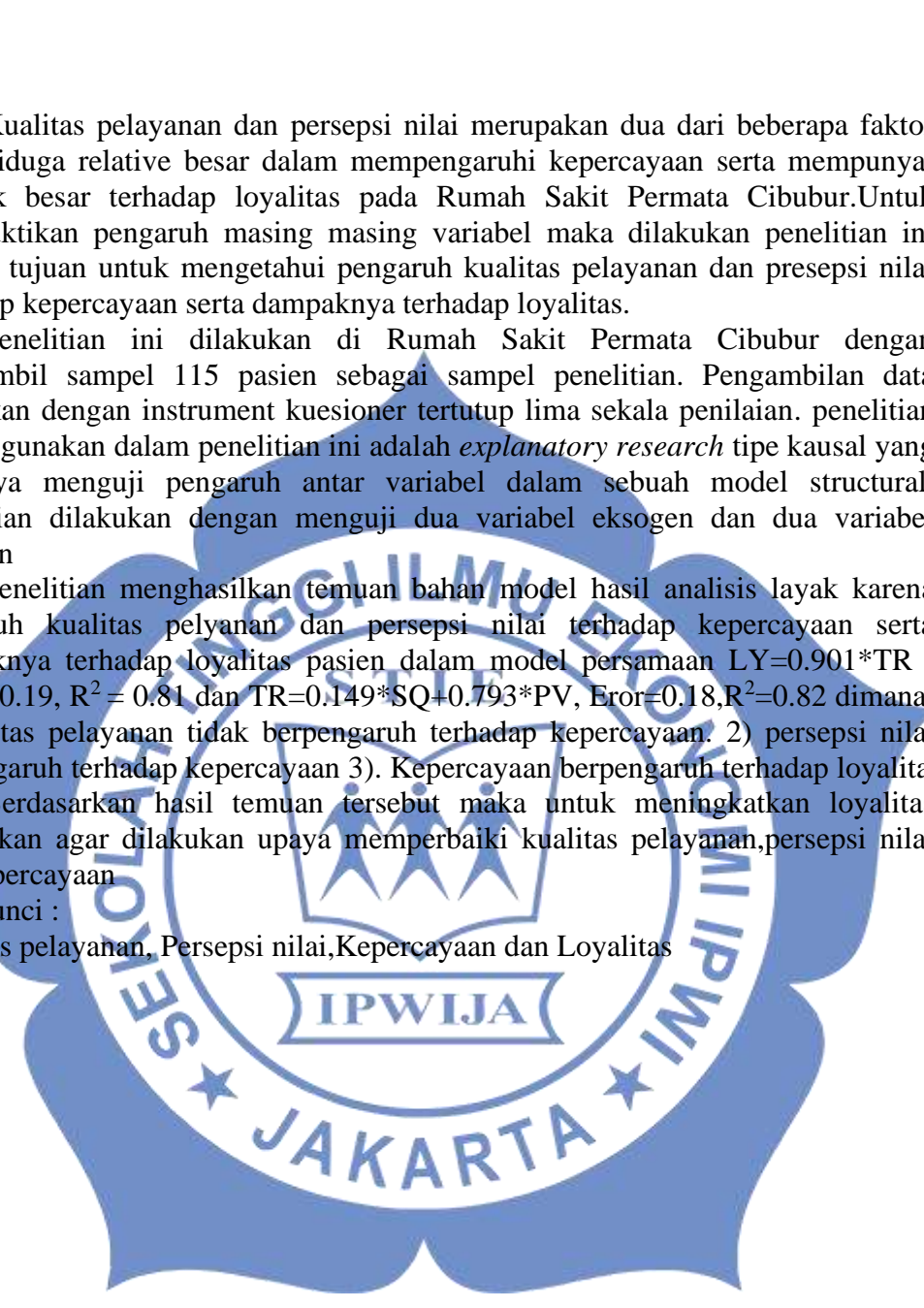
Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Permata Cibubur dengan mengambil sampel 115 pasien sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima sekala penilaian. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model structural. Penelitian dilakukan dengan menguji dua variabel eksogen dan dua variabel endogen

Penelitian menghasilkan temuan bahan model hasil analisis layak karena pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas pasien dalam model persamaan $LY=0.901*TR$, Error= 0.19, $R^2 = 0.81$ dan $TR=0.149*SQ+0.793*PV$, Error=0.18, $R^2=0.82$ dimana: 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. 2) persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan 3). Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepercayaan

Kata kunci :

Kualitas pelayanan, Persepsi nilai, Kepercayaan dan Loyalitas



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

The service quality and perception value are two biggest factors that influence the trust and also have big impact on loyalty to Permata Hospital. To prove it, I conduct research about the correlation both service quality and value perception on trust and loyalty to Permata Hospital.

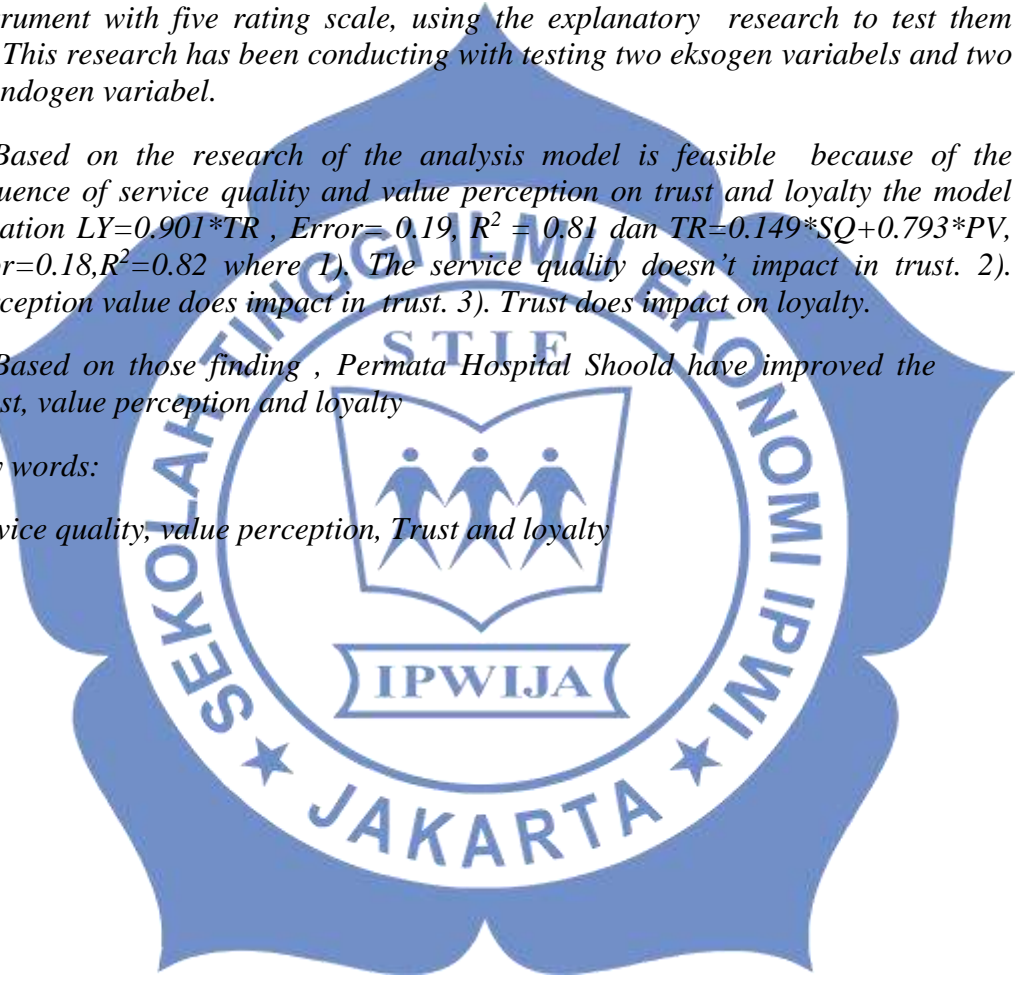
This research has been conducting in Permata Hospital by taking 115 patients as data,s samples. The data has been collected with closed questionnaire instrument with five rating scale, using the explanatroy research to test them out.This research has been conducting with testing two eksogen variabels and two to endogen variabel.

*Based on the research of the analysis model is feasible because of the influence of service quality and value perception on trust and loyalty the model equation $LY=0.901*TR$, $Error= 0.19$, $R^2 = 0.81$ dan $TR=0.149*SQ+0.793*PV$, $Error=0.18,R^2=0.82$ where 1). The service quality doesn't impact in trust. 2). Perception value does impact in trust. 3). Trust does impact on loyalty.*

Based on those finding , Permata Hospital Shoold have improved the Trust, value perception and loyalty

Key words:

Service quality, value perception, Trust and loyalty



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas rahmat dan ridho-nya maka tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampak terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Permata Cibubur ”**ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulis membuat tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Heru Mulyanto, SE.,M.M. selaku pembimbing pertama (1) dan Y.I. Gunawan, SE.,MM selaku pembimbing ke-dua (2) yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan proposal tesis
2. Dr.Ir.Titing Widiastuti, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S2 (Pascasarjana Magister Manajemen) STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, selaku ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen S2 (Pascasarjana Magister Manajemen),STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran.
6. Pimpinan dan staf RS Permata Cibubur
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

inidapat memberikan manfaat bagi kekepentingapengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak terkait yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

Bogor,
Penulis, 11 Januari 2019

Akhmad Saroji



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Persepsi Nilai.....	15

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.4 Kepercayaan	18
2.1.5 Loyalitas	22
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2. Disain Penelitian	35
3.3. Operasionalisasi Variabel	37
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	38
3.4.1. Metode Pengumpulan data	39
3.4. 2. Instrumen Variabel	40
3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	43
3.5.1. Metode Analisis	43
3.5.2. Pengajuan Hipotesis	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Sejarah Ruamah Sakit	53
4.1.2. Karakteristik Responden	58
4.1.3. Uji Validitas dan Reabilitas	63
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.1.5. Analisis Data	75
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	81



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.2. Pembahasan Penelitian85
 4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan87
 4.2.2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan88
 4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas89

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan92
 5.2. Saran93

DAFTAR PUSTAKA
 LAMPIRAN





DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian35

Tabel 3.2 Variabel Oprasional37

Tabel 3.3 Populasi dan Sampel39

Tabel 3.4 Pengujian Model47

Tabel 3.5 Kategori Penilaian Kekuatan Pengaruh49

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin58

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Umur60

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan62

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan65

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Persepsi Nilai66

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan68

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas69

Tabel 4.8 Nilai Rata-rata70

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan71

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Persepsi Nilai72

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepercayaan73

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Loyalitas74

Tabel 4.13 Uju Kecocokan Model struktural76

Tabel 4.14 Taksiran Parameter bentuk Variabel SQ,PV,TR,LY77

Tabel 4.15 Regression Weight Unstandardized78

Tabel 4.16 Regression Weight Unstandardized79

Tabel 4.17 Pengaruh Antar Variabel81

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Laporan Jumlah Pasien Rawat Jalan	2
Gambar 2.1	Alur Pemikiran	33
Gambar 3.1	Rencana Penelitian	36
Gambar 3.2	Model Persamaan Struktural	46
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Gambar 4.4	Hasil Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai	64
Gambar 4.5	Hasil Instrumen Variabel Kepercayaan dan Loyalitas	67
Gambar 4.6	Hasil Analisis Base Model Standardized Solution	75
Gambar 4.7	Hasil Analisis	86





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi dan Hasil kuesioner
- Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas
- Lampiran 5. Data Variabel Penelitian
- Lampiran 6. Struktur Organisasi





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa saat ini sangat pesat antara lain dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang komunikasi, bidang keuangan dan transportasi. Bidang kesehatan dalam industri jasa mempunyai peran yang sangat *vital* dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Industri jasa dalam bidang kesehatan saat ini merupakan ladang bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan sangat pesat karena merupakan kebutuhan utama. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah sakit yang didirikan. Demi mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen rumah sakit memanjakannya dengan segala macam fasilitas yang dibutuhkan dalam bidang kesehatan. Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam melihat kualitas jasa yang diberikan, konsumen dalam bidang kesehatan merupakan pasien. Dengan kualitas jasa yang diberikan semakin baik, semakin bagus dan berkualitas maka pasien akan loyal.

Rumah Sakit Permata Cibubur merupakan rumah sakit swasta yang bergerak dibidang kesehatan. Rumah sakit menyadari peran loyalitas pasien untuk keberlangsungan perusahaan sangatlah berharga. Oleh karena itu loyalitas merupakan hal yang sangat penting sehingga mendapatkan perhatian khusus. Berbagai upaya telah dilakukan rumah sakit dalam rangka mendapatkan loyalitas konsumen diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan, Memberikan diskon khusus, melengkapi fasilitas penunjang medis dan lain-lain. Meskipun berbagai upaya dilakukan, tetapi permasalahan loyalitas masih juga muncul. Indikasi

adanya permasalahan loyalitas pasien rumah sakit permata Cibubur, salah satunya terlihat dari penurunan jumlah pasien pada bulan April meskipun dibulan juni ada penurunan tapi tiak dieliti karena berbarengan dengan hari raya idul fitri dimana banyaknya orang mudik ke kampung halaman. Hal ini dapat dilihat dengan data laporan pasien rawat jalan tahun 2017, sebagai berikut:

Gambar 1.1

Laporan Jumlah pasien rawat jalan



Sumber: data yang diolah tahun 2017

Permasalahan yang sering timbul yang membuat pasien kurang loyal diantaranya pelayanan yang lama, administrasi yang memakan waktu, dokter datang tidak tepat waktu, kemampuan dokter, fasilitas, kecanggihan teknologi, kompetensi tenaga medis, kurangnya empati, keramahan dalam pelayanan dan lain-lain.

Masalah loyalitas muncul karena ketidak puasan pasien terhadap rumah sakit hal tersebut menjadikan pasien memberikan kesan negative.

Permasalahan tersebut juga muncul karena adanya ketidakpercayaan, kurangnya komitmen, serta kurangnya komunikasi pasien dengan pihak rumah sakit Vanessa Gaffer (2007) sejalan dengan penelitian (Ratni Prima Lita 2009) komitmen pasien berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien.

Berdasarkan observasi, permasalahan loyalitas utamanya karena rendahnya kepercayaan pasien (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000). Untuk mendapatkan kepercayaan pasien rumah sakit harus memberikan pelayanan secara efektif dan efisien, menjalin kemitraan dengan baik dan memberikan solusi atas permasalahan pasiennya. Kunci dari kesuksesan perusahaan dan kompetitif adalah peningkatan kualitas pelayanan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Khatibi, Jamail & Thyagrajan, 2002)

Banyak hal yang menjadikan kurangnya kepercayaan antara lain tidak tepatnya waktu kedatangan dokter, lamanya pelayanan obat, lamanya proses administrasi dan lain-lain Mandey (2012). Artinya bahwa kepercayaan dipengaruhi kualitas pelayanan. Selaras dengan penelitian terdahulu (I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, 2016) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien.

Masalah kualitas pelayanan merupakan hal yang serius dalam kepercayaan perhatian rumah sakit untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis karena kualitas pelayanan dan persepsi nilai serta perilaku konsumen akan mempengaruhi kepercayaan dan perlu mendapat (Barnes, James .G 2003). Menurut penelitian yang pernah ada (Setiawan, 2007) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari

sebuah jasa merupakan sebuah faktor yang penting dalam mencapai kepercayaan dari pasiennya.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pasien dalam membeli dan mempengaruhi kepercayaan yang akan menjadikan loyalitas konsumen (Schroeder, 2002). Untuk mendapatkan kepercayaan rumah sakit harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik untuk pasiennya. (Tjiptono, Fandy, 2007)

Persepsi nilai menjadikan pasien percaya untuk kembali berobat pada rumah sakit semakin baik persepsi nilai yang diberikan maka kepercayaan pasien semakin tinggi (Kotler, 2008:60). Penelitian yg sama (Agus Supandi Soegoto, 2013) bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Dari penjelasan diatas menerangkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama sama dengan persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan pasien dan kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya di rumah sakit permata Cibubur untuk mengukur loyalitas pasien dibulan April tahun 2017 oleh karena itu hal ini merupakan kelebihan penelitian ini.

Belum adanya bukti empiris pengaruh antar variabel pada model pengaruh kualitas pelayanan, dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta implikasinya pada loyalitas di RS Permata Cibubur, mendorong dilakukannya penelitian ini yang selanjutnya dituangkan dalam laporan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Permata Cibubur”



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini diarahkan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta implikasinya terhadap loyalitas pada RS Permata Cibubur. Pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada RS Permata Cibubur?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pada RS Permata Cibubur?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada RS Permata Cibubur?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan permasalahan penelitian yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit Permata Cibubur. Selanjutnya tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada RS Permata Cibubur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pada RS Permata Cibubur.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada RS Permata Cibubur.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan persepsi nilai, kepercayaan serta loyalitas .
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan persepsi nilai, kepercayaan serta loyalitas.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dan persepsi nilai, kepercayaan serta loyalitas .
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan kualitas



pelayanan, nilai dan kepercayaan guna mempertahankan pasien demi kelangsungan hidup perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai kualitas pelayanan, dan persepsi nilai, kepercayaan serta loyalitas.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum tentang RS Permata Cibubur, karakteristik responden, pengujian data, *deskripsi variable* penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam proses kegiatan permintaan barang dari tangan produsen ketangan konsumen tidak terlepas dari pengertian marketing. Bertitik tolak dari kegiatan tersebut, maka hampir setiap orang terlibat didalamnya, apakah sebagai produsen, perantara pedagang, perantara agen, ataukah konsumen. Disisi lain, dalam dunia usaha, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar senantiasa berusaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga komoditas laba yang dihasilkan dapat terus ditingkatkan pada masa yang akan datang. Apabila perusahaan yang mampu memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan laba yang telah ditargetkan akan dapat tercapai. Untuk memberikan gambaran jelas mengenai pemasaran, berikut akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Pemasaran (marketing) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah menurut Kotler (2000:3). Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain menurut Kotler (2004:7). yang merupakan proses pemenuhan kebutuhan individu maupun masyarakat dengan memenuhi prinsip-prinsip ekonomi.

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain menurut (Boyd, dkk 2000:4). Pemasaran tidak berdiri sendiri melainkan berhubungan dengan pihak lain. Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen menurut Downey (2002:3). Dalam hal ini pemasaran merupakan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari produsen sampai ke pemakai. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2002: 4 &5). Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungannya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang-lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Saat ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh pelaku bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, para pelaku pemasaran melaksanakan usaha pemasaran

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



diantaranya yaitu : Organisasi, pasar (Pasar konsumen, Pasar industry, Pasar penjual, pasar pemerintah, produk, saluran distribusi, penentuan harga, promosi dan periklanan.

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 5). Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan definisi sosial dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun menurut Kotler (2003:85). Dalam hal ini pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang tidak bisa dimiliki bagi penggunanya . Sedangkan Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut menurut Lovelock (2002:5). Bisa di artikan juga sebuah tindakan yang mempunyai nilai yang akan didapat setiap pasien.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Zeitham1 dan Bitner(2002:40), Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini Kualitas pelayanan dari hasil yang diinginkan dan diharapkan pasien dari setiap kebutuhannya. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2002:25) ada 4 karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang , yaitu :

1. *Intangibility* : tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
2. *Inseparability* : pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan

bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.

3. *Variability* : pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas.

4. *Perishability* : sifatnya yang tidak dapat disimpan.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan (jasa) yang di kembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2002:21) meliputi 10 dimensi, yaitu :

1. *Tangibles* ; keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.
2. *Reliability* ; mencakup 2 hal pokok,yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the firts time*).Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
3. *Responsiveness*; pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan atau keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
4. *Competence*; pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan atau keterampilan yang tinggi.
5. *Access*; meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.





6. *Courtesy*; pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.
7. *Communication*; pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang di layani.
8. *Credibility*; pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang di layani.
9. *Security*; pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang di layani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.
10. *Understanding The Customer*; pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

Tjiptono & Chandra (2012 : 75), kualitas memiliki beberapa dimensi pokok.

Pada kasus, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah

1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

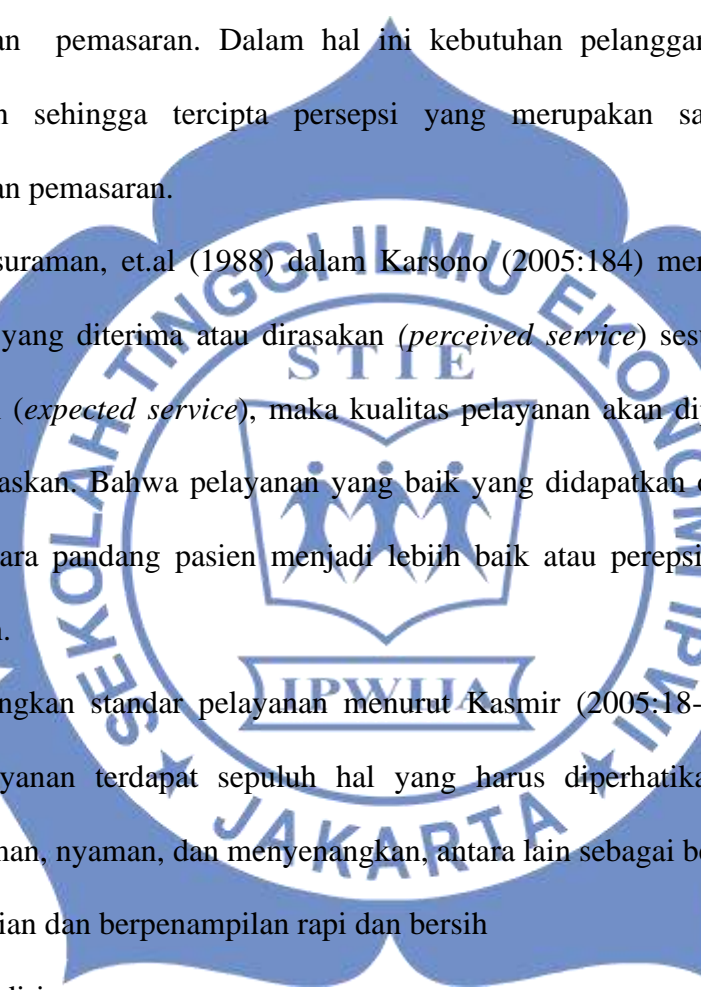
5. Bukti fisik (*tangibles*) , meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan suara komunikasi.

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Dalam hal ini kebutuhan pelangganlah yang harus diutamakan sehingga tercipta persepsi yang merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran.

Parasuraman, et.al (1988) dalam Karsono (2005:184) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Bahwa pelayanan yang baik yang didapatkan oleh pasien akan merubah cara pandang pasien menjadi lebih baik atau persepsi yang baik bagi perusahaan.

Sedangkan standar pelayanan menurut Kasmir (2005:18-21) yaitu dasar-dasar pelayanan terdapat sepuluh hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman, dan menyenangkan, antara lain sebagai berikut :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
2. Percaya diri
3. Menyapa dengan lembut, berusaha menyebutkan nama jika sudah mengenal satu sama lain
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan sikap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar





6. Bergairah dalam melayani pasien dan menunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
8. Mampu meyakinkan pasien serta memberikan kepuasan
9. Jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada, meminta bantuan kepada pegawai lain atau atasan
10. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

Semua dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilakukan oleh seluruh karyawan, pegawai, atau petugas, terutama bagi yang berhubungan langsung dengan pelanggan

Berdasarkan uraian landasan teori di atas maka kualitas pelayanan dalam penelitian ini diadopsi dari pendapat Zeithaml dan Bitner (2002:40) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Tjiptono & Chandra (2012: 75) yang meliputi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

2.1.3. Persepsi Nilai

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti menurut Kotler & Keller (2009 : 228). Dalam hal ini persepsi merupakan pengolahan informasi untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang mempunyai nilai.



Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna menurut Robbins (2003:97). Bahwa persepsi merupakan pesan yang diperoleh dari penelitian pribadi sehingga muncul sebuah jawaban yang mempunyai arti.

Persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan Menurut Purwodarminto (1990: 759). Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai penilaian dari objek-objek yang dilihat.

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya menurut Slameto (2010:102). Dalam hal ini persepsi bisa diartikan merupakan pengolahan dari informasi yang dirubah menjadi cara pandang yang dihasilkan dari sebuah obsefasi. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah: “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988:14) adalah “*Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. *Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu

produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya.

Dalam Ariningsih (2010:8) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan-tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) Dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.





2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

Berdasarkan uraian landasan teori di atas maka yang dimaksud dengan persepsi nilai dalam penelitian ini diadopsi dari pendapat Purwodarminto (1990: 759) yang menyatakan bahwa persepsi nilai adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Indikator persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) yang meliputi meliputi *Funcional value*, *emotional value*, *social value*, *monetary value*.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya menurut Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011: 55). Dalam artian kepercayaan sesuatu yang dihasilkan dari berbagai proses informasi



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang didapat baik langsung maupun tidak langsung sampai menjadi sebuah kesimpulan dan menjadi kesediaan untuk bergantung. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif menurut Crosby et al., dikutip Budi (2014: 96). Dalam hal ini kepercayaan merupakan kesediaan untuk saling mempercayai dan bekerjasama dalam hubungan jangka panjang. Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya menurut Sunarto (2009:153). Bisa juga diartikan pengetahuan tentang kesimpulan dari semua informasi yang didapat dari semua objek yang ada. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.



- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Mulyo dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), adalah sebagai berikut :

- (a) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- (b) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



(c) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- (1) Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- (2) Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- (3). Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

Berdasarkan uraian landasan teori di atas, maka yang dimaksud dengan kepercayaan dalam penelitian ini diadopsi dari pendapat menurut Sunarto (2009:153) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Jasfar (2009:169) yang meliputi meliputi (*Integrity*), (*benevolence*). (*Competence*).



2.1.5. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah dari pada mencari pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain menurut Lovelock dan Jochen (2011:338). Hal ini bisa diartikan bahwa kerjasama yang dijalin dengan baik yang dihasilkan dari kepercayaan dari kualitas produk yang dimiliki sehingga akan merekomendasikan terhadap orang lain ataupun perusahaan lain. Loyalitas pasien merupakan sebuah usaha untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010). Dalam artian hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan sehingga terciptanya hubungan timbal balik yang baik dari untuk konsumen atau pasien. Loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang

mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten menurut Berry dalam Tjiptono (2005).

Kotler (2003:61) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2003:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa.
- c. Merefereasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing.

Menurut Griffin (2003:22) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

- a. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan





perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sedangkan menurut Zeithaml *et. al.* (1996 dalam Japrianto,2007:36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas pelanggan (Japrianto, 2007:36) adalah :

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya Dharmmesta, (1999). Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan lifelong customer.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel

intervening terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Berdasarkan uraian landasan teori di atas maka yang dimaksud dengan loyalitas dalam penelitian ini diadopsi dari pendapat menurut Griffin (1996) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat (Japrianto, 2007:36) mengatakan hal yang positif tentang produk (*Say positive things*), merekomendasikan kepada orang lain (*Recommend friend*) yang meliputi meliputi pembelian ulang (*Continue purchasing*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Muh. Ali Maskuri (2017) dalam penelitiannya berupaya menganalisis Persepsi Harga, Kualitas Bahan, Kepuasan Konsumen. Penelitian pada muara krispi di Jakarta. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dengan 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi, menghasilkan temuan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan antara persepsi harga dan kualitas bahan terhadap kepuasan konsumen.

I Gede Yogi Pramana, Nariswari dan Iriawan (2012) melakukan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah,





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Penelitian dilakukan pada Bank Mandiri kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan metode *purposive sampling*.. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Penelitian dilakukan secara regresi, menghasilkan temuan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Agus Supandi Soegoto (2013) melakukan penelitian mengenai persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 1362 konsumen diambil sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Penelitian dilakukan secara struktur, menghasilkan temuan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Anzil Laila dan Triyonowati (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya dengan jumlah respondeng 145 yang digunakan sebagai sampel Penelitian dilakukan secara regresi, menghasilkan temuan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas.

Junai Al Fian dan Tri Yuniati (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen bengkel auto 2000 Surabaya dngan jumlah responden 100 untuk dijadikan sampel yang diambil



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dari populasi. Penelitian dilakukan secara regresi, menghasilkan temuan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Hani Sujoko (2016) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian dilakukan secara regresi. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Taufik (2017) melakukan penelitian dimana permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. Untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan penelitian dengan pendekatan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas.

Ni Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015) melakukan penelitian mengenai peran kepercayaan dalam memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan jumlah responden 150 orang, adapun tempatnya di Bali, penelitian dilakukan dengan model struktur. Penelitian menghasilkan temuan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai dengan niat beli produk, antara persepsi dengan kepercayaan, dan antara kepercayaan dengan niat beli produk. Kepercayaan sangat berperan dan mampu memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk.



2.3. Kerangka Pemikiran

Penggunaan akan membeli atau menggunakan satu produk apabila terdapat terdapat daya tarik memuaskan yang dilakukan oleh rumah sakit dapat memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan harapan yang diinginkannya. Pelayanan rumah sakit yang baik memberikan dampak pada kepuasan pasien. Rabat Lupioadi (2008) mengatakan perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pasien akan memberikan 2 (dua) dampak yaitu apabila keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan akan menimbulkan permasalahan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan maka tingkat kepuasan akan meningkat dan putusan untuk berkunjung semakin tinggi pula dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan memberikan persepsi tidak baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan turun yang menyebabkan keputusan untuk berkunjung akan berkurang.

Pelayanan dari sudut pandang pasien seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana pelayanan tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan diperoleh manfaat yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi dan hal ini akan berlanjut ke loyalitas. Bila hal ini dikaitkan dengan pasien rumah sakit akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan dan keputusan untuk berkunjung atau berobat kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studikamus (observational case studies) dengan pendekatan

kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus (mix metod). Metode penelitian kuantitatif bisa bersifat eksploratif, deskriptif atau explanativ. Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji suatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara 2 (dua) atau lebih variabel. Penelitian menggunakan model *structural* untuk menguji dan menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepercayaan dan loyalitas pasien

Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pasien tersebut akan dikatakan sebagai pasien yang tidak puas sehingga pasien tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (Stefanus, 2008). Kepercayaan dapat dicapai secara efektif apabila kualitas pelayanan baik. Penelitian terdahulu banyak mendukung teori tersebut dimana penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana (2005) menghasilkan temuan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan akan menentukan kepercayaan. Nariswari dan Iriawan (2012) dalam penelitiannya juga menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dengan arah positif. Haryono (2010) dalam penelitiannya mengenai *internet banking* menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan *internet banking* terhadap kepercayaan nasabah pada penggunaan *internet banking*.





Kualitas pelayanan yang semakin baik yang diberikan kepada pasien rumah sakit maka akan membuat kepercayaan semakin tinggi. Oleh karena itu diduga bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepercayaan.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan

Persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilalui seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna yang bersifat koherens (Suprapti, 2010:68). Kepercayaan dapat dicapai secara efektif apabila persepsi nilai baik. Penelitian terdahulu banyak mendukung teori tersebut dimana penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015) menghasilkan temuan bahwa baik buruknya persepsi nilai akan menentukan kepercayaan.

Bagus Pambudiono (2013) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan dengan arah positif.

Persepsi nilai yang semakin baik yang diberikan kepada pasien rumah sakit maka akan membuat kepercayaan semakin tinggi. Oleh karena itu diduga bahwa persepsi nilai akan berpengaruh terhadap kepercayaan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan menurut Sunarto (2009:153) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Loyalitas dapat dicapai secara efektif apabila kepercayaan baik. Penelitian terdahulu banyak mendukung teori tersebut dimana penelitian yang dilakukan oleh Junai Al Fian dan Tri Yuniati (2016)

menghasilkan temuan bahwa baik buruknya kepercayaan akan menentukan kepercayaan. Anzil Laila dan Triyonowati dan Khusnul Khotimah (2016) dalam penelitiannya juga menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dengan arah positif. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menurut I Gede Yogi Pramana (2005). Agus Supandi Soegoto (2013) menghasilkan temuan bawa adanya peneruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Kepercayaan yang semakin baik yang diberikan kepada pasien rumah sakit maka akan membuat loyalitas semakin tinggi. Oleh karena itu diduga bahwa kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

Kerangka pengaruh antar variabel yang diteliti tersebut dalam sebuah model utuh dapat digambarkan sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

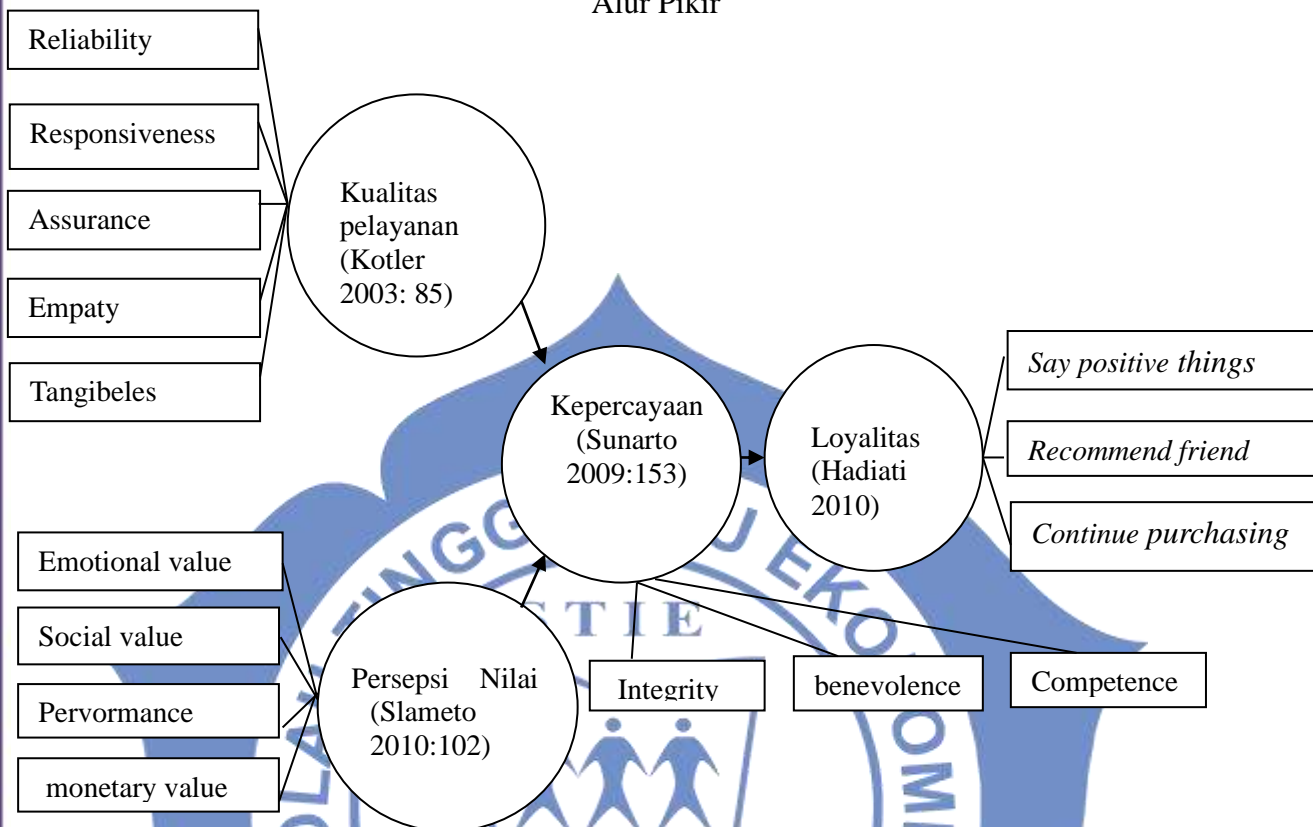
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Gambar 2.1.

Alur Pikir



Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Sumber: Stefanus(2008) I Gede Yogi Pramana (2005) Nariswari dan Iriawan (2012) Haryono (2010)	Kepercayaan → Loyalitas Sumber: Sunarto (2009:153) Junai Al Fian dan Tri Yuniati (2016) Anzil Laila dan Trionowati (2016)
Persepsi Nilai → Kepercayaan Sumber: Suprapti, (2010:68) Ni Luh Putu Wulandari dan Ni Wayan Ekawati(2015) Bagus Pambudiono (2013)	I Gede Yogi Pramana (2005) Agus Supandi Soegoto (2013)



2.3. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) diterima sebagai model yang fit. Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan di RS Permata Cibubur.
2. Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan di RS Permata Cibubur.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di RS Permata Cibubur.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di RS Permata Cibubur, Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	Juli 2018				Agustus 2018				September 2018			
	I	II	III	V	I	II	III	V	I	II	III	V
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

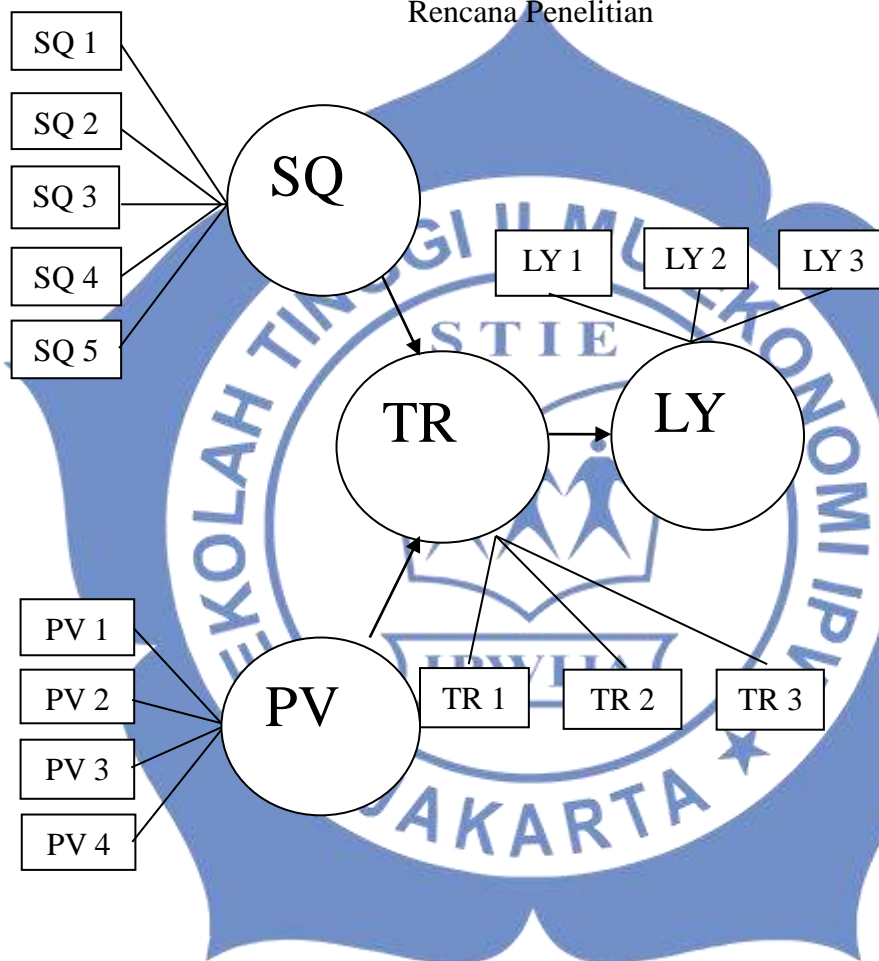
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model struktural. Terdapat 4 (empat) variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Penelitian terdiri dari empat variabel yaitu variabel eksogen service quality (SQ) dan perceived value (PV) dan variabel endogen kategori intervening yaitu kepercayaan atau trust (TR) dan endogen kategori dependen yaitu loyalitas (LY). Variabel service quality diukur menggunakan 5 (lima) indikator (SQ1, SQ2, SQ3,

SQ4 dan SQ5). Variabel perceived value menggunakan 4 (empat) indikator (PV1, PV2, PV3 dan PV4). Variabel trust menggunakan 3 (dua) indikator (TR1, TR2 dan TR3) sedangkan untuk loyalty menggunakan 3 (tiga) indikator (LY1, LY2 dan LY3). Kerangka pengaruh antar variabel dalam model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Rencana Penelitian





3.3. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel exogen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi nilai, dua variabel endogen yang terdiri dari satu variabel intervening yaitu kepercayaan dan satu variabel dependen yaitu loyalitas. Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas pelayanan (SQ) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2003:85).	1. <i>Reliability</i> (SQ1) 2. <i>Responsiveness</i> (SQ2) 3. <i>Assuarance</i> (SQ3) 4. <i>Empati</i> (SQ4) 5. <i>Tangibles</i> (SQ5)	Interval 1 – 5	1 2 3 4 5
Persepsi Nilai (PV) adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya (Slameto, 2010:102).	1. <i>Emotional</i> (PV1) 2. <i>Social</i> (PV2) 3. <i>Funcional</i> (PV3) 4. <i>Monetary</i> (PV4)	Interval 1 -5	1 2 3 4
Kepercayaan (TR) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2009:153).	1. <i>integrity</i> (TR1) 2. <i>Benevolence</i> (TR2) 3. <i>Kompetency</i> (TR3)	Interval 1 -5	1 2 3
Loyalitas (LY) adalah sebuah usaha untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).	1. <i>Say positive things</i> (LY1) 2. <i>Recommend friend</i> (LY2) 3. <i>Continue purchasing</i> (LY3)	Interval 1 -5	1 2 3

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Penentuan populasi, sampel dan metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah pasien RS Permata Cibubur yaitu pasien rawat jalan yang melakukan pemeriksaan lebih dari 1 (satu) kali yang berjumlah 322 orang.
2. Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan kriteria sampel dalam analisis SEM (Structural Equation Modelling) dimana sampel penelitian berkisar antara 100 sampai dengan 200 dan setiap indikator pada model penelitian minimal terwakili oleh 5 data. Berdasar indikator yang diajukan pada penelitian ini yang berjumlah 15, maka sampel minimal adalah sebanyak $15 \times 5 = 75$. Mengingat persyaratan SEM lainnya yaitu jumlah data antara 100 sampai dengan 200 belum terpenuhi, maka untuk memenuhi sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 115.
3. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling* sehingga jumlah sampel pada masing-masing wilayah diambil berdasarkan proporsinya. Sebaran populasi dan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Sebaran Populasi dan Sampel

Area RS	Populasi/ Orang	Sampel	
		Proporsi	Jumlah/ Orang
Poli Umum	40	$(40/322) * 115$	14
Poli Anak	150	$(150/322) * 115$	54
Poli Kulit	72	$(72/322) * 115$	26
Poli Obgn	60	$(60/322) * 115$	21
	322		115

Sumber: Data diolah tahun 2017

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

1. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian yaitu konsumen RS Permata Cibubur .
3. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian kualitas pelayanan, persepsi, kepercayaan dan loyalitas. Kuesioner disusun dari indikator variabel yang dikembangkan dalam bentuk pernyataan tertutup.

3.4.2. Instrumentasi Variabel

Kalibrasi instrumen penelitian melalui uji validitas-reliabilitas dan normalitas. Pengolahan data dilakukan dengan *software AMOS versi 20* menggunakan *confirmatory factor analysis*, meliputi:

1. Uji Kecocokan Model Keseluruhan (*Measurement Goodness of Fit*)

Mengidentifikasi seberapa baik model pengukuran variabel laten yang dispesifikasikan dalam menghasilkan matriks kovarian di antara pengukurnya (Hair et al., 1998). Ukuran *Goodness of Fit* pengukuran dan kriteria model pengukuran yang fit antara lain:

Statistic Chi-square kecil dengan $p\text{-value} > 0.05$,

Goodness-of-Fit Index (GFI) > 0.9 ,

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.8 ,

Root Mean Square Residual (RMR) ≤ 0.05

2. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement model fit*); dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator).

Kriteria pegujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran; berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Hair et al. (1998), uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik suatu variabel laten dijelaskan oleh variabel-variabel pengukurnya. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang

ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat test tersebut menjalankan fungsi pengukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test atau penelitian tersebut. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran; dimana variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika (Hair, et al, 1998):

- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) lebih besar atau sama dengan 0.50 ($\lambda_j \geq 0.50$).
 - Nilai *t* muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis pada taraf uji $\alpha = 5\%$ ($t_j \geq 1.967$)
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menurut Ghazali (2005: 41) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang tinggi menurut Hair et al. (1998) menunjukkan bahwa indikator-



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Evaluasi terhadap reliabilitas (reliability) dari model pengukuran; dimana reliabilitas terpenuhi apabila (Hair et al., 1998):

- *Composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit), reliabilitas dikatakan baik jika nilai $CR \geq 0.70$

$$Construct Reliability = \frac{(\sum Standart Loading)^2}{(\sum Standart Loading)^2 + \sum error_j}$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum \delta_j} \text{ atau } CR = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum}$$

- *Variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) , reliabilitas dikatakan baik jika nilai $VE \geq 0.50$

$$Variance Extracted = \frac{\sum Standart Loading^2}{\sum Standart Loading^2 + \sum error_j}$$

$$VE = \frac{\sum \lambda_j^2}{\sum \lambda_j^2}$$



3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Metode Analisis

Analisis data dilakukan dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau *SEM*). SEM digunakan dalam penelitian ini mengingat SEM mampu mengukur faktor dan pengaruh antar variabel dalam model utuh secara serempak (bersamaan).

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan perangkat lunak AMOS (*Analisis of Moment Structures*) versi 20. Pendekatan SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dua langkah (*two-step approach*) yaitu: 1). analisis dan pengujian terhadap model pengukuran untuk melihat hubungan yang ada di antara variabel laten; dan 2). analisis dan pengujian terhadap model struktural untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel pengukurannya. Langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis menggunakan SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hair, 1998):

1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model pengukuran dilakukan dengan mendefinisikan variabel laten, indikator, dan hubungan keduanya. Spesifikasi model dilakukan dengan mendefinisikan hubungan kausal antar variabel laten. Hasil dari tahap spesifikasi adalah diagram lintasan (*path diagram*) yang merupakan model *hybrid* atau kombinasi antara model pengukuran dan model struktural.

2. Identifikasi

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel laten dan 2 sub variabel dengan total 15 indikator. Karena data sampel penelitian berjumlah 100 maka jumlah data telah memenuhi parameter yang diestimasi. Masing-masing variabel laten pada penelitian ini memiliki dua variabel pengukur, maka untuk memberikan sebuah unit pengukuran dari setiap variabel laten digunakan *Confirmatory Analysis* (CFA).

Model matematik yang membangun model pengukuran masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

- Model persamaan pengukuran variabel eksogen kualitas pelayanan:

$$SQ1 = \lambda_{x1}SQ + e1$$

$$SQ2 = \lambda_{x2}SQ + e2$$

$$SQ3 = \lambda_{x3}SQ + e3$$

$$SQ4 = \lambda_{x4}SQ + e4$$

$$SQ5 = \lambda_{x5}SQ + e5$$

- Model persamaan pengukuran variabel persepsi:

$$PV 1 = \lambda_{x6}PV + e6$$

$$PV 2 = \lambda_{x7}PV + e7$$

$$PV 3 = \lambda_{x8}PV + e8$$

$$PV 4 = \lambda_{x9}PV + e9$$

- Model persamaan pengukuran variabel endogen intervening kepercayaan:

$$TR1 = \lambda_{10}TR + e10$$

$$TR2 = \lambda_{11} TR + e_{11}$$

$$TR3 = \lambda_{12} TR + e_{12}$$

- Model persamaan pengukuran variabel endogen dependen loyalitas:

$$LY1 = \lambda_{13} LY + e_{13}$$

$$LY2 = \lambda_{14} LY + e_{14}$$

$$LY3 = \lambda_{15} LY + e_{15}$$

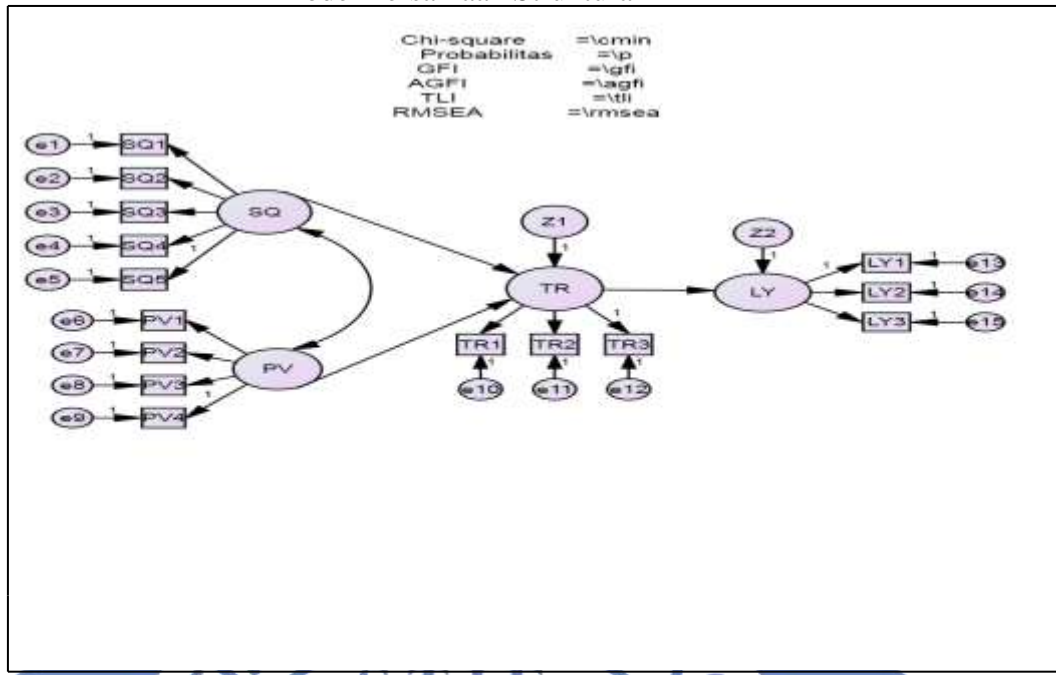
- Model matematik yang membangun model struktural adalah sebagai berikut:

$$TR = \lambda_1 SQ + \lambda_2 PV + z_1$$

$$LY = \beta TR + z_2$$

Berdasar model matematik pengukuran variabel latent dan model struktural pengaruh antar variabel, maka model persamaan struktural secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2.
 Model Persamaan Struktural



3. Estimasi

Estimasi dilakukan dengan teknik *Full Information Techniques* (FIT) yang mengestimasi seluruh sistem persamaan secara simultan dimana informasi yang digunakan untuk mengestimasi parameter diperoleh dari sistem persamaan pada suatu model. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML).

4. Uji Kecocokan Keseluruhan

Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*); dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model menggunakan ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*) untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi



dan kovarian. Uji kecocokan (*Goodness of Fit*); mengidentifikasi seberapa baik model pengukuran variabel laten yang dispesifikasikan dalam menghasilkan matriks kovarian di antara pengukurnya (Hair et al., 1998). Pengujian model digunakan untuk memastikan kelayakan model secara keseluruhan merupakan model yang baik (model fit) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Kriteria Pengujian Model

Ukuran	Persyaratan
Kecocokan Absolut	
- Chi-Square	Nilai yang kecil
- p-value	$p \geq 0.05$
- RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$
- RMR	$RMR \leq 0.05$
- GFI	$GFI \geq 0.90$
Kecocokan Inkremental	
- NFI	$NFI \geq 0.90$
- NNFI	$NNFI \geq 0.90$
- CFI	$CFI \geq 0.90$
- IFI	$IFI \geq 0.90$
- RFI	$RFI \geq 0.90$
Critical N	
- CV	≥ 200

Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit terpenuhi maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa model baik (*good fit*).
- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit tidak terpenuhi maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa model tidak baik (*poor fit*).

5. Respesifikasi dan Strategi Pemodelan

Penelitian ini menggunakan strategi pengembangan model atau *model development strategy* (Hair et.al., 1998) atau *model generating/MG* (Joreskog dan Sorbom, 1996). Respesifikasi terhadap model dilakukan berdasarkan *theory-driven* (Hair et.al., 1998), artinya perubahan model tidak hanya berdasar pertimbangan statistik semata melainkan atas dasar pertimbangan teori.

6. Uji Pengaruh Antar Variabel

Menguji pengaruh antar variabel dalam model struktural menggunakan uji-t dua sisi yaitu membandingkan nilai critical ratio (CR) terhadap t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ yang ekuivalen dengan 1,96 atau membandingkan nilai probabilitas hitung (p) terhadap taraf uji penelitian (α).

- Jika $CR > 1.967$ atau $p < 0,05$ maka pengaruh antar variabel signifikan.
- Jika $CR < 1.967$ atau $p > 0,05$ maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Pengaruh parsial antar variabel laten ditunjukkan oleh nilai estimasi yaitu koefisien λ_i untuk pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan koefisien β_i untuk pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen. Pengaruh simultan antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi ganda. Kategori penilaian kekuatan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:



Tabel 3.5.
 Kategori Penilaian Kekuatan Pengaruh

$(\lambda_i; \beta_i; \square_i)$	Kategori
0.01 – 0.19	Sangat Lemah
0.20 – 0.39	Lemah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 0.99	Sangat Kuat

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Hipotesis 1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Model matematik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah:

$$TR = \lambda_1 SQ + \lambda_2 PV + z1$$

Hipotesis statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- $H_{10} : \lambda_1 = 0$: kualitas pelayanan (SQ) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (TR)
- $H_{1a} : \lambda_1 \neq 0$: p kualitas pelayanan (SQ) berpengaruh terhadap kepercayaan (TR)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung atau critical ration (CR) terhadap nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,96.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hitung terhadap taraf uji penelitian (p terhadap $\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah sebagai berikut:

- Jika $CR > 1.967$ atau $p < 0,05$ maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan .
- Jika $CR < 1.967$ atau $p > 0,05$ maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 2 : Pengaruh kualitas persepsi nilai terhadap kepercayaan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Model matematik pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan adalah:

$$TR = \lambda_1 SQ + \lambda_2 PV + z1$$

Hipotesis statistik pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- $H_{20} : \lambda_2 = 0$: persepsi nilai (PV) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (TR)
- $H_{2a} : \lambda_2 \neq 0$: persepsi nilai (PV) berpengaruh terhadap kepercayaan (TR)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung atau critical ration (CR) terhadap nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,96. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hitung



terhadap taraf uji penelitian (p terhadap $\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan adalah sebagai berikut:

- Jika $CR > 1.967$ atau $p < 0,05$ maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan .
- Jika $CR < 1.967$ atau $p > 0,05$ maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 3: Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Model matematik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah:

$$LY = \beta TR + z^2$$

Hipotesis statistik pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang diajukan adalah sebagai berikut:

- $H_{30} : \lambda_3 = 0$: kepercayaan (TR) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (LY)
- $H_{3a} : \lambda_3 \neq 0$: kepercayaan (TR) berpengaruh terhadap loyalitas (LY)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung atau critical ration (CR) terhadap nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,96. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hitung terhadap taraf uji penelitian (p terhadap $\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

- Jika $CR > 1.967$ atau $p < 0,05$ maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



- Jika $CR < 1.967$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperdayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Diperoleh kesimpulan dalam model persamaan $LY=0.901*TR$, Error= 0.19, $R^2 = 0.81$ dan $TR=0.149*SQ+0.793*PV$, Error=0.18, $R^2=0.82$ Penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas. Pengaruh antar variabel dapat diurikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pasien RS Permata Cibubur .
2. Persepsi Nilai berpengaruh terhadap kepercayaan pasien RS Permata Cibubur.
3. Kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien RS Permata Cibubur.



5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan peningkatan performance variabel kualitas pelayanan di RS Permata Cibubur biasa-biasa saja, tapi yang harus ditingkatkan lagi yaitu variabel persepsi nilai.
2. Untuk peneliti yang lain jika ingin meneliti variabel loyalitas hendaknya memasukan variabel lain seperti kepuasan yang secara teori berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Diharapkan jika ada penelitian lanjutan maka disarankan menambahkan variabel yang lebih variasi lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Supandi Soegoto (2013) Persepsi nilai, Kepercayaan, Kepuasan, dan loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA* 1275 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283
- Anzil Laila dan Triyonowati (2016) Pengaruh kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.
- Barnes, J. G. (2008). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta
- Budi, A. (2014). Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1): 96-108.
- Diah Dharmayanti *Jurnal Manajen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Surabaya VOL. 1, NO. 1, APRIL 2006: 35-43
- Garbino, Ellen and Mark S Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63: 70-87.
- Griffin, Jill.(2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, alih bahasa Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 31
- Heru Mulyanto dan Anna Wulandari (2010). Penelitian Metode dan Analisis ,penerbit :cv Agung ,Semarang.
- I Gede Yogi Pramana, Nariswari dan Iriawan (2012). Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733
- Ishak, A. dan L. Zhafitri. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal siasat bisnis* 15(1) : 55-66.
- Japrianto, Edwin, (2007), Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Interveving, *Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. Surabaya*
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Junai Al Fian dan Tri Yuniati(2017) kepercayaan konsumen, komitmen, dan loyalitas konsumen *Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, No 6

Karsono, (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dgn Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*: Vol.5(2) p: 183-196l

Kasmir, (2005), *Etika customer service*, Penerbit PT. Raja Grafindo persada.Jakarta

Kotler, Philip & Kevin L. Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Cetakan Ke-IV, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip (1997) , *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat – Prentice Hall, hal 83-92.

Kotler, Philip(2003), *Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice Hall, USA*

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia,

Kotler,Philip.(2003).*Marketing Management, 11th Edition.Prentice Hall.Inc.New Jersey*. Hal 85

Lita, R. P. (2009). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika*. Jakarta.

Lovelock,Christopher.(2002).*Service Marketing In Asia.Prentice Hall Inc Singapore*.

Manajemen : Volume 5, No 6

Mulyo, B. dan Ukudi. (2007).Pengaruh kualitas produk, Kepercayaan dan Komitmen terhadap

Ni Luh Putu Sari Wulandari danNi Wayan Ekawati(2015) kepercayaan, persepsi nilai, dan niat beli *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 7 : 2095-2109

Pahlevi, R. (2014). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*. *Skripsi*. FEB Universitas Bengkulu.

Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2002) *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York.

Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17: 399-22

Sunarto. (2009). *Manajemen Pemasaran 2*. Aditya Media. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy . (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2002) *Manajemen Jasa*. Penerbita Andi Offset, Yogyakarta.



Vanessa Gaffar (2007)Manajemen Bisnis Bandung.Alfabeta

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2002) *Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.*

Zeithaml,Valarie A and Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing.*Tata McGraw-Hill.

<http://belajarsikologi.com/pengertian-persepsi-menurut-ahli/p.pdf>

<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?Department>

<https://media.neliti.com/media/publications/71559-ID-analisis-pengaruh-kualitas-layanan>



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta