



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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PASIEN
(Studi Pada Pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang)**

SKRIPSI



**RANDY TRI SAPUTRA
06152119**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pasien “(Studi kasus : Pada Pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang)”. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk kedalam umatnya yang selalu mengikuti segala ajarannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, mendorong serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada :

1. Ayahanda Amrullah B.Ac dan Ibunda Lisdarneti yang telah memberikan seluruh kasih sayang, motivasi dan do'a kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.
2. Ibu Drs. Jhon Edwar, MM selaku pembimbing yang dengan sabar mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Toti Srimulyati selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dalam perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

5. Bapak Dr. Harif Amali Rivai SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
6. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
7. Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Andalas, serta Bapak Fajri Andrianto, SE, M.Bus selaku Kepala Program Studi Manajemen Internasional Universitas Andalas.
8. Ibu Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Akt dan Ibu Dr. Vera Punjani, SE, MM, Tech, selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Minda selaku Kepala Biro Administrasi Jurusan Manajemen, Bang Frengki dan Da Yal selaku staff Biro Administrasi Jurusan Manajemen.
10. Bapak/Ibu Dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani perkuliahan.
11. Abang-abangku, Romeo Eka Saputra dan Richie Dwi Saputra, yang selalu siap memberikan bantuan setiap kali dibutuhkan. Serta Adikku Retno Melani Putri yang selalu menjadi alasan gelak tawa kami.
12. Terima kasih Adila Radisti, SE, atas setiap hari-hari yang telah kita jalani bersama, banyak kisah dan cerita yang telah kita lewati, tidak ada kata menyerah untuk kita berdua, perjalanan kita sampai di tujuan masih panjang, senyum tipismu yang selalu memberikan semangat juang untuk meraih semua

kebahagiaan, untuk kita nikmati bersama kelak, kehadiranmulah semua mimpi akan datang pada waktunya.

13. . Kawan-kawan Sahabat-sahabat Manajemen 06 (Ismail yang banyak membantu Erick”Kitiank”, Kacet, iwan, gerry, saik, reren, migo, hendra, danang, nanda bokep, yoka, egi, ninok, edo, pengsky, iki kaliank, dede, insan, ane, eko pono,diming, pak muih, ijal, apin, budep, caul, puja, ronal bacok), yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, terima kasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya.
14. Kepada uda-uda dan uni-uni dan adik-adik di kampus (Abrar “BS”, Rendy pakwo, ian Gondrong, Putra sang juru foto jan lupu pnsnyo, adek nesy, ade abing terimakasih atas adik-adik semuanya.
15. Bang Geret yang memberi inspirasi tercetusnya judul skripsi ini,dan menjadi pembimbing yang boleh bertanya tentang apa saja.
16. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bimbingan, dorongan semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritikan dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, Juli 2012

Randy Tri Saputra

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Kualitas Pelayanan	9
2.1.1 Pengertian Kaulitas Pelayanan	9
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	9
2.1.3 Service Excellence	11
2.2 Konsep Citra Perusahaan	13
2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan	13
2.2.2 Manfaat Citra yang Baik Perusahaan	17
2.2.3 Faktor yang Membentuk Citra Perusahaan	19
2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan	21
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.3.2 Indikator Loyalitas	22
2.3.3 Tahap Proses Loyalitas	23
2.3.4 Keuntungan-Keuntungan dari Pelanggan yang Loyal	25
2.3.5 Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas	26
2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas	28
2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	28

2.4.2 Hubungan Citra terhadap Loyalitas.....	29
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	33
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Variabel Penelitian.....	36
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.8.2 Determinan (R^2)	42
3.9 Pengujian Hipotesis	42
3.9.1 Uji F.....	42
3.9.2 Uji t.....	43

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Motto, Visi, dan Misi.....	45
4.2 Sejarah Singkat	46
4.3 Fasilitas yang Dimiliki.....	46
4.4 Program Pelayanan Kesehatan untuk Kesehatan.....	53

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
5.1.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia	56
5.1.3 Responden Berdasarkan Asal Daerah	56
5.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	57
5.1.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
5.1.6 Responden Berdasarkan Penghasilan	58
5.1.7 Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	59
5.2 Analisis Deskriptif Variabel	59
5.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)	60
5.2.2 Citra Perusahaan (X_2)	64
5.2.3 Loyalitas Pelanggan (Y)	65
5.3 Analisis Data	66
5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	66
5.3.2 Determinan (R^2)	67
5.4 Pengujian Hipotesis	68
5.4.1 Uji F-test	68
5.4.2 Uji t-test	68
5.5 Pembahasan	70
5.6 Implikasi Penelitian	71

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran dan keterbatasan Penelitian	72

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional variable Penelitian	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.1 Fasilitas yang Tersedia.....	47
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Responden Jenis Kelamin	55
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia	56
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Responden Asal Daerah	57
Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 5.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 5.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 5.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	59
Tabel 5.8 Distribusi Pendapat terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 5.9 Distribusi Pendapat terhadap Variabel Citra	64
Tabel 5.10 Distribusi Pendapat terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 5.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 5.12 Hasil Analisis Koefisien Determinan	67
Tabel 5.13 Hasil Analisis Uji F.....	68
Tabel 5.14 Hasil Analisis Uji T	69
Tabel 5.15 Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 10



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia antara lain adalah kesehatan. Setiap orang melakukan berbagai cara untuk memperoleh kesehatan yang prima. Seseorang yang menderita sakit biasanya akan berusaha untuk mengatasi dan mengobati penyakit yang dideritanya hingga sembuh. Seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkannya terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain dalam hal ini adalah rumah sakit. Rumah sakit merupakan salah satu instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas.(Zahrotul, 2008)

Perkembangan rumah sakit di Indonesia terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Jika dahulu rumah sakit hanya didirikan oleh badan-badan keagamaan, sosial ataupun pemerintah (*non-profit oriented*), sekarang banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*). Rumah sakit merupakan unit usaha pelayanan kesehatan yang berfungsi sosial, namun harus dikelola secara profesional. Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, rumah sakit dituntut mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing, hal ini bisa dikatakan bahwa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing industri jasa pelayanan kesehatan adalah kualitas pelayanan baik, secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pelanggan (Yuliana, 2009)

Untuk itu, bisnis layanan kesehatan juga membutuhkan manajemen yang baik yang tercermin dari perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik ditentukan oleh alat perencanaan yang baik dan pengetahuan tentang manajemen yang baik. Perencanaan yang baik selanjutnya diimplementasikan secara tepat dan komprehensif oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dengan prosedur pengendalian yang sistematis. Dengan demikian, diharapkan rumah sakit mampu menyediakan layanan yang prima, unggul dan berkualitas. Kondisi ini yang membuat pelanggan loyal menggunakan jasa rumah sakit tertentu disaat membutuhkan layanan kesehatan dilain waktu.

Loyalitas pasien adalah hal yang sangat penting bagi rumah sakit. Pelanggan yang loyal merupakan pembela bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Imbalan dari loyalitas bersifat panjang dan kumulatif.

Apabila kualitas jasa (pelayanan) buruk, maka perusahaan akan memiliki citra yang buruk dimata pelanggannya, dan apabila sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik pula di mata pelanggannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan jasanya yang terbaik dan menjaga citra positif di mata masyarakat, kepercayaan masyarakat tersebut perlu diciptakan dan ditingkatkan secara terus menerus untuk meningkatkan kelayakan pelanggan terhadap rumah sakit tersebut.

Menurut Kotler (2008) "Citra merupakan perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan

didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan”. Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai pelanggan yang ia rasakan terhadap barang/jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan dan citra rumah sakit diharapkan pada akhirnya mampu berperan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelayanan harus dievaluasi secara terus menerus untuk melihat sejauh mana kinerja rumah sakit dalam memuaskan pasiennya. Sedikit saja pasien yang mengeluh atas pelayanan yang mereka terima, maka akan berakibat pada kekecewaan berkepanjangan dan akan mudah berpindah pada rumah sakit lain.

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang merupakan salah satu rumah sakit swasta yang melaksanakan pelayanan kesehatan secara paripurna dan merupakan Rumah Sakit Swasta dengan peralatan medis terlengkap di wilayah Sumatera Barat. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah melaksanakan Pelayanan Kesehatan bagi seluruh Masyarakat/Individu-individu yang membutuhkannya tanpa memandang suku, agama, ras dan golongan, baik klien dalam negeri maupun luar negeri (WNI atau WNA) dengan motto: “Dengan Ridho Allah, Kesehatan Anda adalah Tujuan Kami”

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah, Padang terletak di Jalan Raya By Pass KM. 15 Aie Pacah Padang. Diresmikan pada tahun 2004 oleh Walikota Padang, Bpk. Fauzi Bahar dan mulai beroperasi tanggal 19 Juli 2004. Dalam perkembangannya yang masih relatif muda, RSI Siti Rahmah telah menjalin kerja

sama dengan perusahaan-perusahaan swasta dan perorangan dan masih berlangsung hingga saat ini.

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah dalam melayani keperluan pasiennya memiliki beberapa unit yang terdiri dari unit rawat inap, unit rawat jalan, unit perawatan intensif, unit bedah terpadu dan unit gawat darurat. Dalam penelitian ini, penulis meneliti pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan jasa pengobatan di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.

Pilihan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang oleh peneliti karena ramainya pasien yang berobat ke rumah sakit ini setiap harinya. Keberhasilan yang diperoleh oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sangat berkaitan erat dengan loyalitas pasiennya. Rumah sakit yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi tentu saja dapat mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pasien.

Dengan banyaknya Rumah sakit di Kota Padang, Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang tentu harus bisa bersaing untuk tetap bertahan dalam persaingan ataupun memenangkan persaingan. Oleh Karena itu Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang harus berpikir keras dalam meningkatkan citra dan kualitas pelayanan dalam berbagai macam strategi.

Beberapa penelitian pada industri jasa berpendapat bahwa sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan strategi biaya rendah. Para ahli tersebut berpendapat bahwa kenaikan lima persen dalam loyalitas pelanggan akan berdampak kenaikan laba sebesar 25 sampai 85 persen (Reiccheld and Sasser, 1990). Dalam penelitian Reiccheld dan Sasser (1990) ini

juga diterangkan bahwa seorang pelanggan yang puas bukan merupakan jaminan mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Mereka berpendapat bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bukan terletak pada kepuasan pelanggan, melainkan kepada usaha produsen dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan di atas maka jelaslah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pasien pada suatu rumah sakit, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra pada rumah sakit tersebut sehingga pasien tidak beralih ke rumah sakit lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT ISLAM SITI RAHMAH PADANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang.
2. Apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas RSI Siti Rahmah Padang.
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra secara bersama-sama berpengaruh bertherhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang

2. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas RSI Siti Rahmah Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
 - b. Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
2. Manfaat Penelitian bagi akademik:
 - a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan akan bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat mengetahui tentang tingkat loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang atas pelayanan jasa yang diberikan.
3. Manfaat penelitian bagi perusahaan :
 - a. Memberikan informasi tingkat kelayakan pasien mengenai pelayanan jasa yang diberikan RSI Siti Rahmah Padang
 - b. Sebagai bahan masukan bagi RSI Siti Rahmah Padang dalam meningkatkan kelayakan pasien pada rumah sakit melalui kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mereka miliki.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Islam Siti Rahmah. Yang diteliti adalah pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien dalam mendapatkan pelayanan jasa yang di berikan pihak Rumah Sakit Islam Siti Rahmah. Variabel yang dibahas adalah pengaruh kualitas pelayanan perusahaan dan citra pelanggan terhadap loyalitas pasien. Penelitian berbentuk survey, data diambil dari sampel yang dijadikan responden untuk dimintai pendapatnya mengenai masalah tertentu. Responden yang diambil adalah orang yang pernah dan sedang menggunakan jasa dari Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas enam bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan , ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan pendekatan teori dan menyajikan penelitian terdahulu yang akan menjadi tinjauan literatur dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan serta menjelaskan mengenai jumlah populasi, dan teknik yang digunakan dalam pengambilan

sampel, menjelaskan variabel bebas dan terikat beserta indikator-indikator. Bab ini menjelaskan juga metode pengumpulan data dan metode analisis data

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

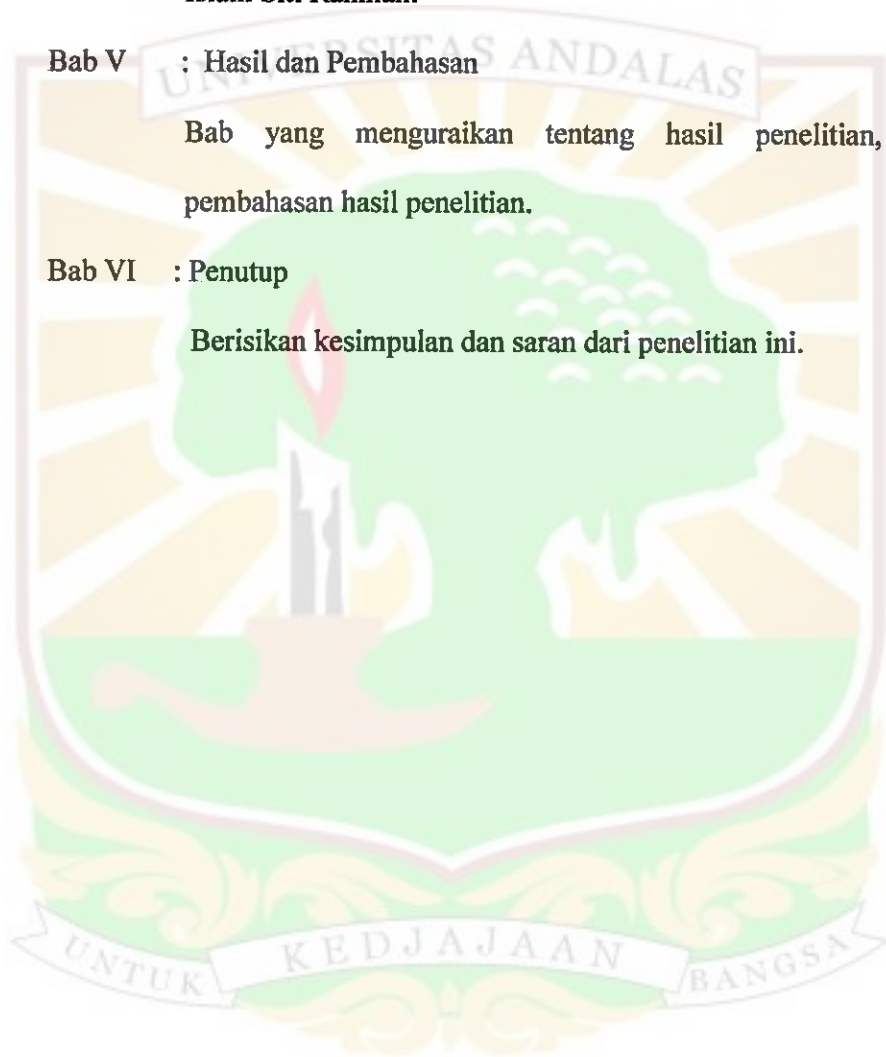
Berisikan gambaran umum dan perkembangan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.

Bab V : Hasil dan Pembahasan

Bab yang menguraikan tentang hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab VI : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan.” Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2005), “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan.”

Abdurrahman dan Suryadi (2009) memberikan definisi kualitas sebagai “totalitas dari semua fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Oleh sebab itu, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada

perusahaan jasa, meliputi:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada

para pelanggan, dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kotler (2000) berpendapat bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan jasa yaitu :

1. *Performance*, yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkann dalam usaha jasa.
2. *Process*, bahwa setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi itu sendiri sebenarnya merupakan produk yang dijual
3. *People*, merupakan tekanan khusus pada unsur manusia karena mereka yang melakukan proses dan menghasilkan *performance* bagi konsumen, selain itu juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *service* yang dijual

2.1.3 Service Excellence

Dalam bisnis jasa sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*Service Excellence*). Menurut Tjiptono (2005) Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan.

Dalam mengemban pekerjaannya semua pihak harus memiliki dasar-dasar pelayanan konsumen, mengingat karakter konsumen yang

berbeda-beda. Menurut Kasmir (2004) Dasar-dasar pelayanan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Artinya setiap karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dan kombinasi yang menarik, sebaiknya diberikan seragam khusus.
- 2) Percaya diri bersikap ramah, akrab dan penuh dengan senyum. Artinya tidak ragu-ragu, rajin, percaya diri yang tinggi, akrab seperti kawan lama, murah senyum, dan tidak dibuat-buat terhadap konsumen.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal namanya. Artinya para karyawan harus bisa menyapa konsumen dengan sapaan yang paling baik seperti Bapak/Ibu, atau menanyakan tentang apa yang bisa kami bantu?
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun dalam setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Artinya gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang baik pula.
- 6) Semangat dalam melayani konsumen dan menunjukkan kemampuannya. Artinya jangan bersifat loyo, lesu, atau kurang bersemangat, berikan pelayanan yang prima pada pelanggan.

7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Artinya pada saat konsumen berbicara usahakan untuk tidak memotong pembicaraan atau menyelanya, jangan menyindir atau menyinggung perasaan pelanggan, dan tidak berdebat kalau tidak terjadi kecocokan.

8) Mampu meyakini konsumen serta berikan kepuasan.

Artinya setiap pelayanan harus dapat memberikan keyakinan terhadap nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.

9) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas sibuk dan tidak dapat melayani salah satu konsumen, maka beritahukan kepada konsumen kapan akan dilayani dengan penuh simpatik.

2.2 Konsep Citra Perusahaan

2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Pada era global ini banyak perusahaan menyatakan tujuan perusahaannya untuk menciptakan citra perusahaan yang baik bagi pelanggan. Cara menyampaikannya mungkin beragam. Ada yang memuaskan dengan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan pelanggan. Citra dari perusahaan pemberi jasa akan terlihat apabila pelanggan memberikan respon positif terhadap perusahaan tersebut

Mengenai citra (Lupioyadi, 2001) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila ia dapat menggunakan produk dan memakai jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi”. Kepuasan diperoleh bukan hanya karena atas kualitas pelayanan dan produk, namun nilai sosial yang membuat pelanggan mejadi puas terhadap merek tersebut.

Kasali (2003) juga mendefenisikan citra sebagai “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri tibul karena adanya informasi”

Menurut alma (2005) citra suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Jadi banyak komponen yang akhirnya membentuk image, yaitu reputasi organisasi atau mutu lembaga, penampilan bangunan, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal dan kegiatan sosial dari lembaga.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa konsumen akan mempersepsikan tentang pendapat orang lain yang mengatakan bahwa citra suatu perusahaan baik maka konsumen akan merasa lebih aman ketika menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Meskipun konsumen tidak mendapat cukup informasi dari perusahaan tersebut, informasi dapat berawal dari periklanan sehingga akan mempengaruhi

proses pembentukan citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005). Fishbein dan Ajzen dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti customer loyalty (Johnson et al, 2001 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan positif dengan customer loyalty melalui tiga sektor telekomunikasi, retailing dan pemasaran.

Menurut Yullie dan Catchpole dalam Aydin dan Ozer (2005) citra perusahaan berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental.

Menurut Jenkins (1995) ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.
2. Citra Kini (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
3. Citra Harapan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
5. Citra Serbaaneka (*Multiple Image*). Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;
6. Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi image perusahaan (Mayer dalam Palupi, 2006) :

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas Produk Dan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2.2.2 Manfaat Citra Yang Baik Bagi Perusahaan

Citra perusahaan yang baik memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Lebih rincinya, Sutojo (2004) memaparkan tentang manfaat citra baik bagi perusahaan sebagai berikut :

1) Daya saing jangka menengah dan panjang.

Citra yang kuat yang telah dibangun selama puluhan tahun akan dapat menjadi kepribadian bagi perusahaan. Citra yang baik akan menjadi pembatas yang kuat antara sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaingnya.

2) Proteksi selama masa krisis

Setiap perusahaan, walaupun dikelola dengan manajemen yang handal, tidak selamanya operasional perusahaan berjalan dengan mulus. Karena berbagai macam alasan, ada kalanya perusahaan mengalami krisis. Yang lebih tidak menyenangkan (terutama bagi perusahaan besar dan ternama), problem ini menjadi liputan media sehingga mempengaruhi suasana perusahaan yang sedang mengalami masa krisis. Kondisi ini dapat memunculkan citra yang buruk bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu

membangun citra yang baik dimata konsumen, disaat menghadapi kritis, maka sebahagian besar masyarakat akan memaklumi kondisi dan situasi perusahaan yang kurang kondusif.

3) Daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal dan tenaga ahli merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka adalah orang-orang yang menjadi roda yang memutar operasional bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan jangka panjang menengah dan pendek dapat tercapai.

4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Harga produk perusahaan yang telah lama dikenal dengan citra yang baik sedikit lebih tinggi dibandingkan produk serupa keluaran perusahaan yang belum terkenal, maka konsumen cenderung memilih produk perusahaan yang telah dikenal.

5) Penghematan biaya operasional

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mudah merekrut eksekutif handal. Dengan demikian, biaya yang harus dikeluarkan untuk pelatihan dapat ditekan. Selain itu, perusahaan juga bisa menghemat biaya promosi karena perusahaan tidak akan memerlukan promosi besar-besaran terhadap produk yang dihasilkan. Untuk menciptakan suatu citra perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan citra positif dari

perusahaan serta layanan, dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

2.2.3. Faktor Yang Membentuk Citra Perusahaan

Ada beberapa faktor yang membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Situs smallbusinessnotes.com (2004) menyebutkan faktor pembentuk citra perusahaan sebagai berikut :

- Logo perusahaan
- Website yang dimiliki perusahaan
- Kemasan produk
- Bentuk yang terlihat dari kartu nama, kepala surat dan faktur
- Bentuk fisik perusahaan
- Lokasi dan jam operasional
- Interaksi karyawan dengan pelanggan secara personal atau melalui telepon
- Reputasi dan prestasi perusahaan

Pengukuran terhadap citra perusahaan merupakan hal yang cukup sulit karena begitu banyak unsur-unsur yang dapat membentuk persepsi konsumen. Citra perusahaan diukur dengan menggunakan lima butir pertanyaan (Aydin dan Ozer, 2005). Indikator pengukurannya yaitu :

1. kestabilan perusahaan

Perusahaan dikatakan stabil apabila mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia persaingan.

2. Perusahaan maju dan inovatif kontribusi pada masyarakat

Suatu perusahaan atau produk inovatif merupakan sesuatu yang dapat dibedakan dengan sebelumnya melalui keunikannya dalam bentuk, fungsi, ataupun perilaku. Inovasi produk menjadi suatu elemen vital dalam strategi perusahaan dan rencana perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam industri

Strategi pimpinan pasar yang sering digunakan oleh perusahaan yang dominan, kotler (1997) adalah :

1. mengembangkan pasar secara keseluruhan
2. pada dasarnya perusahaan yang memimpin pasar akan mencari pemakai baru, kegunaan baru, yang lebih banyak atas produknya
3. melindungi bagian pasar
4. mengembangkan bagian pasar
5. perluasan pasar

Merek, produk, atau perusahaan yang memiliki persentase terbesar dari total pendapatan penjualan (pangsa pasar) dari pasar. Seorang pemimpin pasar sering mendominasi pesaingnya dalam loyalitas pelanggan, cakupan distribusi, gambar, nilai yang dirasakan, harga, keuntungan, dan pengeluaran promosi.

4. citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publik.

2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara sederhana diartikan sebagai kesetiaan. Menurut Kotler (2008), "Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku". Menurut Griffin (2003) "loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali". Sedangkan, Mowen dan Minor (2002), mengemukakan pengertian loyalitas adalah "kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang". Konsep loyalitas pelanggan merupakan sebuah keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Sehingga dimasa depan pelanggan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang

loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2.3.2 Indikator Loyalitas

Customer loyalty adalah komitmen untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang.

Indikator pengukurannya menurut aydin dan ozer (2005) yaitu

1. Repurchase intention (Minat membeli kembali).

Apabila pengguna jasa melakukan pembelian terhadap produk yang sama pada pembelian berikutnya.

2. Resistance to switching (ketahanan dalam melakukan pemilihan).

Apabila pengguna jasa tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dalam kata lain tetap memiliki komitmen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut.

3. Willingness to recommend (kesediaan untuk merekomendasikan).

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, computer, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya

menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Pelanggan yang loyal akan berupaya membela produk atau jasa kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Secara otomatis *Word of Mouth* akan bekerja. Contoh: seorang pasien yang merasa puas dengan pelayanan tertentu dari pihak rumah sakit, maka suatu saat meskipun dia sudah tidak berobat ke rumah sakit tersebut, dia dengan semangatnya akan merekomendasikan pada orang lain untuk berobat ke rumah sakit tersebut.

2.3.3 Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2003) Tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa kita dua kali atau lebih.

6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan

yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

2.3.4 Keuntungan-keuntungan dari Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin (2003) Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya, loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan menurut Parasuramane(1998), bahwa Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan (perilaku). Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. Artinya bahwa sikap loyal pelanggan saat ini berasal dari baiknya penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak jasa tersebut kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customers satisfaction*), rintangan beralih (*switching barrier*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*).

Pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal yang positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus sehinggalah terbentuklah loyalitas.

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barrier*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasannya kepada orang lain.

Menurut Andreassen dan Lintestad (1998), terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Kerangka teorinya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Customer loyalty} = f(\text{corporate image, customer satisfaction})$$

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari citra perusahaan (*corporate image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Oliver (2000) berpendapat bahwa baik praktisi ataupun akademisi

memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan berkaitan, walaupun tidak selalu beriringan. Kotler dalam Nurcaya (2007) menyatakan bahwa “kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas. Jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain sehingga terbentuklah citra yang positif di mata pelanggan”. Pada tingkat perusahaan, citra merupakan perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap barang jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen.

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas

2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal oleh penggunaan jasa perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi

dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, pada akhirnya kualitas pelayanan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut.

2.4.2 Hubungan Citra terhadap Loyalitas

Andreassen dan Lintestad (1998) menjelaskan bahwa "variable citra, nilai, kualitas pelayanan, persepsian dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua prediktor penting bagi loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk maka akan membuat konsumen loyal akan produk tersebut.

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang salah satunya yaitu citra. Dan citra dapat didefinisikan sebagai

“seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini berarti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap serta perilaku yang mungkin akan dilakukan. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

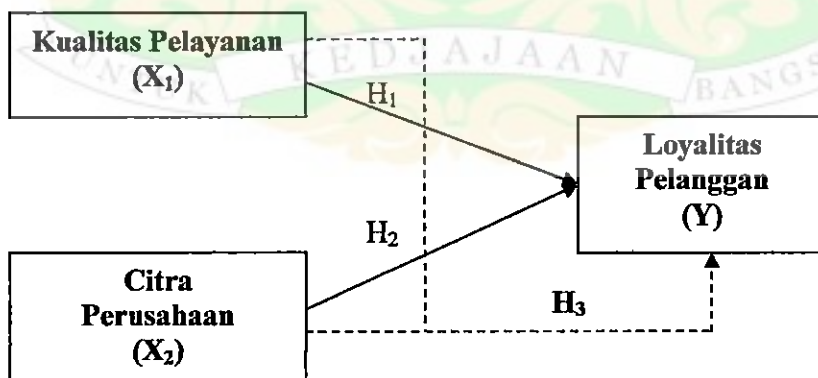
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurcaya (2007)	<i>Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Propinsi Bali</i>	Importance-performance analysis untuk melihat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pasien rumah sakit	Terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit dengan yang diharapkan konsumen. Kesenjangan terjadi untuk semua rumah sakit dan untuk kelima dimensi kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, jaminan, empati)
2	Andreassen & Lindestad (1998)	<i>Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer With Varying Degrees of Service Expertise.</i>	Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra, nilai, kualitas, persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	Dihasilkan menyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variable citra, nilai, kualitas pelayanan, persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Pribanus Wantaara (2009)	Pengaruh citra, reputasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa PTS di Jawa timur	Menggunakan teknik analisis SEM untuk mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap loyalitas mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra STIE di terhadap kepuasan mahasiswa Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra STIE di terhadap loyalitas mahasiswa Adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap loyalitas mahasiswa Adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.
4	Agyl Satrio Hutomo (2008)	Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan pada produk makanan tela krezz cabang bekasi	Menggunakan analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makan tela krezz Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makan tela krezz

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Untuk jelasnya, alur pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha1 Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang.

Ha2 Diduga Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang.

Ha3 Diduga Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSI Siti Rahmah Padang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan adalah Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang Jalan Raya By Pass KM. 15 Aia Pacah.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji variabel berpengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian melalui survey lapangan. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara empiris, maka studi kuantitatif ini lebih cocok menggunakan analisa statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi (dalam Sugiyono, 2002) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah berobat di Rumah Sakit Siti Rahmah Padang.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian .

Karena jumlah populasi dari pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah yang pernah berobat tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang di anjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002). Peneliti menetapkan 100 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian, karena 100 merupakan batas maksimal dari jumlah yang dianjurkan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh dari sumber data (Sugiyono, 2002) selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap pasien RSI Siti Rahmah Padang yang ada di Padang yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini.

Data primer ini diperoleh melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

Kuisisioner di dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *skala likert*. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban. Maka untuk itu ditetapkan bobot bagi alternatif yang dipilih dengan berdasarkan *Skala Likert*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/instansi terkait. Pengambilan data ini dilakukan dengan cara *library research* yaitu dengan mempelajari berbagai macam literature, buku, makalah dan jurnal, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, dokumen perpustakaan, data

online, situs web dan internet, dan skripsi terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional berikut ini:

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X ₁)	Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (Tjiptono)	1. Bukti fisik, 2. Keandalan, 3. Ketanggapan, 4. Jaminan, 5. Empati	1. Peralatan kedokteran yang dimiliki Rumah Sakit 2. Penampilan fisik (bangunan) 3. Penampilan staf dalam Rumah Sakit 4. Kesesuaian informasi pelayanan 5. Keandalan pelayanan yang diberikan 6. Kemampuan dalam administrasi 7. Kepastian informasi waktu pelayanan. 8. Kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat 9. Kesediaan dalam menanggapi permintaan 10. Rasa aman yang diberikan dalam pelayanan 11. Keramahan dan sopan santun staf 12. Perhatian langsung terhadap pasien 13. Kepedulian staf terhadap kebutuhan pasien 14. Pemahaman staf atas kebutuhan pasien	Skala Likert
Variabel independen Citra rumah sakit (X ₂)	kesan yang dimiliki pasien (Kasali)	1. Kestabilan perusahaan 2. Perusahaan maju dan inovatif kontribusi pada	1. Mempertahankan eksistensi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah 2. Kepedulian terhadap kepentingan dan	Skala Likert

		masyarakat 3. Perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam industri 4. Citra perusahaan	kebutuhan pasien 3. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah merupakan rumah sakit terbesar di padang 4. Citra dan reputasi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah	
Variabe dependent Loyalitas (Y)	komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Aydin dan ozer)	1. Repurchase intention 2. Resistance to switching 3. Willingness to recommend	1. Tingkat keinginan konsumen untuk pengobatan ulang kembali jasa menggunakan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah 2. Tingkat keinginan konsumen Rumah Sakit Islam Siti Rahmah untuk tetap menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Siti Rahmah 3. Konsumen menyarankan dan mempromosikan jasa Rumah Sakit Islam Siti Rahmah kepada orang lain	Skala Likert

Sumber: data sekunder diolah (2011)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan ukuran yang sesuai dengan maksud dari variabel tersebut. Kuisisioner ini disusun dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu :

- Sangat setuju (bobot 5)
- Setuju (bobot 4)
- Cukup setuju (bobot 3)
- Tidak setuju (bobot 2)
- Sangat tidak setuju (bobot 1)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil yang valid dan reliabel. Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi *SPSS 19.0*.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product Moment (Pearson)* untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. “Suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,364” (Suliyanto, 2005). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2 - (\sum X)^2)n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Validitas pengukuran pada uji validitas ini dapat juga dilihat dari print out SPSS yang dilihat nilai *CITC (Correct Item-Total Correlation)* bernilai positif > dari 0,364 yang berarti instrumennya valid.

Hasil uji coba kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Kriteria
x1.1	,832	Valid
x1.2	,890	Valid
x1.3	,912	Valid
x1.4	,905	Valid
x1.5	,942	Valid
x1.6	,850	Valid
x1.7	,884	Valid
x1.8	,941	Valid
x1.9	,895	Valid
x1.10	,864	Valid
x1.11	,893	Valid
x1.12	,849	Valid
x1.13	,883	Valid
x1.14	,800	Valid
x2.1	,832	Valid
x2.2	,844	Valid
x2.3	,896	Valid
x2.4	,855	Valid
y1.1	,802	Valid
y1.2	,817	Valid
y1.3	,799	Valid

Sumber: Output SPSS 19.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai r tabel (0,364) yakni berkisar antara 0,799 sampai dengan 0,942. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relative konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach* aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliabel, rumus yang digunakan yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sigma^2 t$ = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

“Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda” (Idris, 2006)

Nugroho dalam Sujianto (2009), realibilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach's > dari 0.60. Suyuthi dalam Sujianto (2009) menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,981	Realibel
Citra Perusahaan (X2)	0,939	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,902	Realibel

Sumber: Output SPSS 19.0 (Diolah, 2011)

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0.981 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.939 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.902 > 0.60$, berarti variabel ini juga reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan atas kualitas dan citra terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

a = Bilangan konstan

b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi citra perusahaan

X_1 = Variabel kualitas pelayanan

X_2 = Variabel citra perusahaan

3.8.2 Determinan (R^2)

Jika R^2 sama dengan 1 maka variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan sebesar 100% yang berarti nilai taksiran dari model empirik yang digunakan sama dengan nilai aktual variabel tidak bebas sehingga nilai residual yang dihasilkan mempunyai rata-rata nol (zero mean of disturbance), sebaliknya jika nilai R^2 sama dengan 0 maka variasi variabel tidak bebas tidak dapat dijelaskan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis.

3.9.1 Uji F atau Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto PS dan Pangestu S,1998). Dengan hipotesa :

$H_0 : \beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta > 0$ artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(nT-n-K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α ; K-1, n-K). Kriteria pengujian :

- Fhitung < FTabel = Ho diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Fhitung > FTabel = Ho ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.9.2 Uji t atau Uji Parsial

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, dengan hipotesa:

- Ho : $b_1=0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen .

- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi, dimana nilai thitung diperoleh dari:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} = Nilai t

n = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi parsial

Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df=n-K-1$ diperoleh nilai t-tabel, kemudian nilai t-tabel dibandingkan dengan nilai thitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolak hipotesis.

Kriteria pengujian:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Motto, Visi dan Misi

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang merupakan salah satu rumah sakit swasta yang melaksanakan pelayanan kesehatan secara paripurna. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang melaksanakan kesehatan bagi seluruh masyarakat/individu-individu yang membutuhkannya tanpa memandang suku, agama, ras, dan golongan, baik pasien dalam wilayah Kota Padang maupun di luar Kota Padang dan mempunyai:

Motto

”Dengan Ridho Allah, Kesehatan Anda Adalah Tujuan Kami”

Visi

Menjadi Rumah Sakit Pilihan Terbaik di Sumatera Barat Dengan Pelayanan Yang Islami.

Misi

Memberikan pelayanan rumah sakit yang prima meningkatkan profesionalisme pegawai melalui pendidikan berkelanjutan dan menyesuaikan dengan perkembangan iptek terkini meningkatkan sarana prasarana rumah sakit mengadakan kerjasama dengan institusi terkait meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit.

4.2 Sejarah Singkat

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah, Padang merupakan salah satu Rumah Sakit Swasta yang melaksanakan Pelayanan Kesehatan secara menyeluruh dan paripurna serta merupakan Rumah Sakit Swasta dengan peralatan medis terlengkap di wilayah Sumatra Barat. Meningkatnya tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang prima, sejalan dengan peningkatan pola hidup dan daya beli masyarakat, maka mereka memungkinkan untuk memilih sarana pelayanan Rumah Sakit yang paling dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah, Padang berupaya untuk menyediakan Fasilitas dan Pelayanan Prima sesuai dengan yang diharapkan masyarakat tersebut.

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dibangun pada awal tahun 90an oleh Pimpinan Yayasan Baiturrahmah, Bapak H. Amran Sutan Sidi Sulaiman. Rumah sakit ini selesai dibangun pada tahun 1997 dan mulai beroperasi pada tanggal 19 Juli 2004. Rumah sakit ini dibangun bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Sumatra Barat secara keseluruhan agar dapat berobat di Padang daripada berobat ke luar negeri. Tujuan lainnya, ke depan RSI Siti Rahmah akan dipersiapkan sebagai Rumah Sakit Pendidikan untuk menunjang kegiatan pendidikan dan penelitian Fakultas Kedokteran Universitas Baiturrahmah. Pada tanggal 13 Desember 2005, telah diterbitkan SK Menteri Kesehatan RI No. YM.02.3.5.5400, tentang Izin penyelenggaraan RSI. Siti Rahmah, Padang. Saat ini RSI Siti Rahmah berada dibawah Yayasan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah, di bawah pimpinan Ketua Yayasan Hj. Maizarnis.

4.3 Fasilitas Yang Dimiliki

Terdapat beberapa unit yang tersedia pada Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu:

1. Unit Rawat Inap

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah, dalam perkembangannya menyediakan Ruang Rawat inap yang nyaman, asri dan bersih dengan mutu pelayanan yang baik.

Di semua ruang rawat inap yang ada, tersedia fasilitas kamar mandi di dalam begitu juga tersedia *emergency exit* untuk kondisi darurat seperti gempa dan kebakaran serta teras yang dapat digunakan untuk bersantai di pagi dan sore hari. Fasilitas-fasilitas lainnya yang tersedia di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu :

Tabel 4.1
Tabel Fasilitas Yang Tersedia Di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah

No	Nama Ruangan	Fasilitas Ruangan	Fasilitas Lainnya
1	Super VIP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bed Hillroom 2. Monitor 3. Infus Pump + Suction+ 02 Ssentral 4. Ruangan ber-AC 5. Ruang Tamu + Sofa 6. Ruang Tempat Istirahat Penunggu Pasien 7. Ruang Makan 8. TV + DVD + Indovision 9. Kulkas 10. Kamar Mandi 11. Paket Mandi 12. Air Panas dan Air Dingin 13. Microwave dan Dispenser 14. Paket Makan dan Snack <ol style="list-style-type: none"> 1. Pagi : Snack Untuk Pasien 2. Makan 3 x sehari (Pasien dan Keluarga) 3. Snack 2 x sehari (Pasien dan Keluarga) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koneksi internet 24 jam gratis (wireless) 2. Ambulance service (antar jemput pasien)
2	VIP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bed HillRoom 2. Monitor 3. Infus pump + suction + 02 sentral 4. Ruangan ber-Ac 5. 1 ruang tamu 6. Tv + dvd 7. Kulkas 8. Dispenser 9. Kamar mandi 10. Paket mandi 11. Air panas dan air dingin 12. Paket Makan dan Snack 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koneksi internet 24 jam gratis (wireless) 2. Ambulance service (antar jemput pasien)

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pagi : Snack Untuk Pasien 2. Makan 3 x sehari (Pasien dan Keluarga) 3. Snack 2 x sehari (Pasien dan Keluarga) 	
3	Kelas Utama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang AC 2. Bed Paramont 3. TV warna 4. Kulkas 5. Lemari 6. Bedside table 7. Kamar mandi 8. Washlap 1 set 9. Dispenser 10. Paket Makan dan Snack <ol style="list-style-type: none"> 1. Makan 3 x sehari (Pasien dan Keluarga) 2. Snack 2 x sehari (Pasien dan Keluarga) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koneksi internet 24 jam gratis (wireless) 2. Ambulance service (antar jemput pasien)
4	Kelas I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang AC 2. Tempat tidur dengan Paramont 3. TV warna 4. Kulkas 5. Lemari 6. Bedside table 7. Kamar mandi 8. Washlap 1 set 9. Dispenser 10. Paket Makan dan Snack <ol style="list-style-type: none"> 1. Makan 3 x sehari (Pasien) dan 1 x Sehari Untuk Keluarga 2. Snack 2 x sehari (Pasien dan Keluarga) 	-
5	Kelas II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang AC 2. 2 Tempat tidur 3. TV warna 4. Lemari 5. Extra Bed untuk Penunggu 6. Kamar mandi 7. Dispenser 8. Paket Makan dan Snack <ol style="list-style-type: none"> 1. Makan 3 x sehari (Pasien dan Keluarga) 2. Snack 2 x sehari (Pasien dan Keluarga) 	-

6	Kelas III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang Kipas Angin 2. 6 Tempat tidur pasien 3. TV warna 4. Lemari 5. Kamar mandi 6. Teko dan Termos 7. Makan 3 x sehari (Menu sesuai diet) 	-
---	-----------	--	---

2. Unit Rawat Jalan

Dalam Unit RS Islam Siti Rahmah, terdapat poliklinik-poliklinik dengan ruang tunggu yang sangat nyaman dan luas, yang siap melayani pasien-pasien yang ingin berkonsultasi dan berobat jalan. Fasilitas-fasilitas Poliklinik yang tersedia sebagai berikut :

- a. Poli Umum — Poli Gigi
- b. Poli Penyakit Dalam
- c. Poli Jantung
- d. Poli Bedah Umum
- e. Poli Bedah Saraf
- f. Poli Bedah Urologi
- g. Poli Bedah Tumor
- h. Poli Bedah Digestive
- i. Poli Bedah Torak & Kardio Vascular
- j. Poli Mata
- k. Poli THT
- l. Poli Paru
- m. Poli Saraf
- n. Poli Anak

o. Poli Kebidanan & Kandungan

3. Unit Perawatan Intensif (ICU, ICCU)

Unit Perawatan Intensif Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang merupakan salah satu pelayanan unggulan karena ditangani, dikepalai dan dibawah koordinator seorang Konsultan *Intensive Care* sebagai syarat keberadaan suatu unit perawatan intensif. Pelayanan ICU, ICCU yang tersedia yaitu :

- a. Penanganan dan Perawatan Pasien Kritis Dewasa
- b. Penanganan dan Perawatan Pasien-pasien Kegawatan Kardiovaskuler
- c. Penanganan dan Perawatan Pasien-pasien Kegawatan Pernapasan
- d. Penanganan dan Perawatan Pasien-pasien Post Operasi besar dan amba (Operasi Otak, Operasi Paru, Operasi Resiko Tinggi)
- e. Penanganan dan Perawatan Pasien Kritis Anak
- f. Penanganan dan Perawatan Pasien Kritis Neonatus
- g. Terapi Inhalasi untuk pasien-pasien Asma membandel
- h. Terapi Total Parenteral Nutrisi
- i. Penanganan dan perawatan pasien-pasien ketergantungan narkotika

4. Unit Bedah Terpadu

Unit ini berada dalam satu atap bangunan dengan UGD ICU-ICCU, Ruang Pemulihan dan CSSD. Unit Bedah Sentral ini dilengkapi dengan peralatan-peralatan Bedah dan Anestesi canggih guna menunjang seluruh kegiatan pembedahan, seperti:

- a. Operasi Bedah Urologi (TUR, PCNL, UPS, Laser)
- b. Minimally Invasive Surgery
- c. Operasi Bedah Saraf/Otak
- d. Operasi Bedah Paru

- e. Operasi Bedah Mata Phaco
- f. Bedah Khusus Lainnya

5. Unit Gawat Darurat

RSI Siti Rahmah melayani :

- a. Unit Rawat Darurat 24 Jam
- b. Layanan Ambulance

Peralatan Emergency :

- a. Resusitasi
- b. Oksigenasi
- c. DC Shock
- d. Bedah Minor

Monitoring Non-Invasive

- a. ECG
- b. Tekanan Darah
- c. Frekuensi Nadi
- d. Saturasi Oksigen
- e. Temperatur

Fasilitas penunjang medis yang tersedia di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu

1. Laboratorium

- a. Darah, urin, feces urin, kolesterol
- b. Hematologi
- c. Kimia darah
- d. Tes enzim jantung
- e. Mikrobiologi

2. Radiologi

- a. CT Scan
- b. Mammografi
- c. Panoramik
- d. Rontgen Konvensional

3. Fisioterapi

- a. Traksi Serviko Lumbal
- b. Sinar Infra Red
- c. Diathermi
- d. Ultrasonik
- e. Eletroterapi
- f. Exercise

4. Akupuntur

5. Apotek

6. Gizi

Selain fasilitas tambahan pada ruangan inap dan fasilitas medis, Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang memiliki fasilitas – fasilitas penunjang pasien lainnya bagi pengunjung rumah sakit yaitu landscape yang tertata rapi, bangunan yang tahan gempa serta retak yang jauh dan hiruk pikuk dan ancaman tsunami, memberikan ketenangan maksimal selama berada dalam perawatan di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.

RS Islam Siti Rahmah dalam perkembangannya hingga saat ini memegang teguh komitmennya dalam hal kesehatan dan pelayanan. Pelayanan yang menjadi unggulan RS Islam Siti Rahmah Padang meliputi:

1. ICU
2. Bedah Saraf

3. Bedah Mata Phaco
4. Bedah Digestive
5. Klinik Urologi
6. Klinik Asma dan Terapi Inhalasi
7. Klinik Detoksifikasi Narkotika
8. Klinik Penanggulangan Nyeri

4.4 Program Pelayanan Kesehatan Untuk Perusahaan

Selain untuk masyarakat umum, Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang juga mempunyai program pelayanan kesehatan untuk perusahaan, yaitu:

1. Program untuk perusahaan

Adalah suatu program kerjasama yang dirancang dimana pihak Pemberi Pelayanan Kesehatan dalam hal ini pihak Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang akan menempatkan tenaga medis (dokter dan asisten dokter) pada suatu perusahaan dimana pasien/peserta tersebut bekerja.

2. Program Rumah Sakit Rujukan

Rumah Sakit Islam Siti Rahmah menjadi provider/rumah sakit rujukan bagi karyawan perusahaan tertentu dengan memberikan pelayanan pemeliharaan kesehatan yang efektif dan berdasarkan standar yang telah disepakati.

3. Program pelayanan pemeriksaan kesehatan (*medical check up*) untuk perusahaan

pelayanan pemeriksaan kesehatan (*medical check up*) bagi karyawan perusahaan yang pelaksanaannya dapat dilakukan di tempat (domisili perusahaan yang bersangkutan) atau di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

4. Program pelayanan penunjang medis dan apotik

Program kerja sama dimana Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang menjadi rujukan untuk pelayanan pemeriksaan penunjang yang meliputi laboratorium, radiologi (rontgen), dan apotik, bagi perusahaan yang sudah memiliki poliklinik



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Kuesioner ini disebar pada bulan November 2011 kepada 100 orang pasien atau keluarga pasien yang pernah menjalani rawat inap di Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut:

5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dapat dilihat pada tabel 5.1 di bawah ini :

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2011

Dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa responden perempuan merupakan responden mayoritas yaitu 54% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini

sedangkan laki-laki hanya 46%. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana terlihat dalam tabel 5.2:

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	<25	28	28
2	26-35	20	20
3	36-45	24	24
4	46-55	18	18
5	>56	10	10
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan umur terlihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah pasien yang berumur kecil dari 25 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau mencapai 28% dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini adalah pasien yang berumur diatas 56 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau mencapai 10%. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien yang berumur di bawah 25 tahun.

5.1.3 Berdasarkan asal daerah

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Asal Daerah	Jumlah (orang)	Persentase
1	Kota Padang	43	43%
2	Luar kota Padang di dalam Sumbar	34	34%
3	Luar kota Padang di luar Sumbar	23	23%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan daerah asal terlihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah pasien yang berasal dari Kota Padang yaitu sebanyak 43 orang atau mencapai 43% dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini adalah pasien yang berasal dari luar kota Padang dan di luar Sumatera Barat yaitu sebanyak 23 orang atau mencapai 23%. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien yang berasal dari kota Padang.

5.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.4

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/ sederajat	44	44
D3/S1	26	26
S2	18	18
Lainnya	12	12
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2011

Dari tabel 5.4 di atas dapat dilihat bahwa responden lulusan SMA/ sederajat merupakan responden mayoritas yaitu 44% atau 44 orang dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak

berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien yang berlatar belakang pendidikan tamatan SMA/ Sederajat.

5.1.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini :

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	32	32
PNS/ABRI/Pensiunan	27	27
Karyawan BUMN	9	9
Karyawan Swasta	7	7
Wiraswasta	10	10
Lainnya	15	15
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2011

Dari tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yaitu 32 responden atau 32%, dan responden yang paling sedikit adalah karyawan swasta yaitu 7 responden atau 7%. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa.

5.1.6 Responden Berdasarkan Penghasilan/ bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan / bulan pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dapat dilihat pada tabel 5.6 di bawah ini :

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan penghasilan/bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2 jt	46	46
Rp 2jt-Rp 3jt	22	22
Rp 3jt- Rp 4jt	18	18
Rp 4jt- Rp 5jt	11	11
>Rp 5jt	3	3
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2011

Dari tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar adalah memiliki penghasilan < 2jt yaitu 46 responden atau 46%, dan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan > 5jt. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien yang berpenghasilan < Rp 2 Jt.

5.1.7 Berdasarkan Jenis Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan jenis pembayaran yang dilakukan oleh pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dapat dilihat pada tabel 5.7 di bawah ini

Tabel 5.7
Karakteristik responden berdasarkan jenis Pembayaran

No	Jenis Pembayaran	Jumlah (orang)	Persentase
1	ASKES	33	33%
2	Non ASKES	67	67%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan pembayaran terlihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah pasien yang memakai jenis pembayaran Non ASKES yaitu sebanyak 67 orang atau mencapai 67% dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini adalah pasien yang memakai jenis pembayaran dengan menggunakan ASKES, yaitu sebanyak 33 orang atau mencapai 33%. Dapat disimpulkan bahwa pasien yang paling banyak berobat ke Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang yaitu pasien yang memakai jenis pembayaran non ASKES.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel-tabel dibawah ini dimaksud untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang, yang hasil akhirnya diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh

pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

5.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 5.8
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		CS		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	15	15	20	20	41	41	24	24	100	100
2	0	0	18	18	27	27	40	40	15	15	100	100
3	1	1	27	27	19	19	34	34	19	19	100	100
4	3	3	28	28	31	31	31	31	7	7	100	100
5	2	2	16	16	38	38	32	32	12	12	100	100
6	3	3	18	18	32	32	39	39	8	8	100	100
7	3	3	20	20	22	22	32	32	23	23	100	100
8	3	3	24	24	32	32	20	20	21	21	100	100
9	0	0	26	26	30	30	29	29	15	15	100	100
10	2	2	19	19	35	35	30	30	14	14	100	100
11	0	0	8	8	31	31	41	41	20	20	100	100
12	0	0	6	6	29	29	40	40	25	25	100	100
13	1	1	10	10	38	38	34	34	17	17	100	100
14	1	1	15	15	35	35	34	34	21	21	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel kualitas pelayanan pada table 5.8 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (peralatan dokter yang dimiliki rumah sakit) sebanyak 24 % responden atau sebanyak 24 orang yang menyatakan sangat setuju, 41 % responden atau sebanyak 41 orang menyatakan setuju, 20 % responden atau sebanyak 20 orang menyatakan cukup setuju, 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua (penampilan fasilitas fisik) sebanyak 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan sangat setuju, 40 % responden atau sebanyak 40 orang menyatakan setuju, 27 % responden atau sebanyak 27 orang menyatakan cukup setuju, 18 % responden atau sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (penampilan staf dalam rumah sakit) sebanyak 19 % responden atau sebanyak 19 orang menyatakan sangat setuju, 34% responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 19 % responden atau sebanyak 19 orang menyatakan cukup setuju, 27 % responden atau sebanyak 27 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 % atau sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan empat (kesesuaian informasi pelayanan dengan yang di berikan) sebanyak 7 % responden atau sebanyak 7 orang yang menyatakan sangat setuju, 31 % responden atau sebanyak 31 orang menyatakan setuju, 31 % responden atau sebanyak 31 orang menyatakan cukup setuju, 28% responden atau sebanyak 28 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 % atau sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pernyataan lima (pelayanan yang diberikan rumah sakit) sebanyak 12 % responden atau sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, 32% responden atau sebanyak 32 orang menyatakan setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan cukup setuju, 16 % responden atau sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 % atau sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Pada pernyataan enam (kemampuan karyawan rumah sakit) sebanyak 8 % responden atau sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 39% responden atau sebanyak 39 orang menyatakan setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan cukup

setuju, 18 % responden atau sebanyak 18 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 % atau sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

- g. Pada pernyataan tujuh (kepastian rumah sakit dalam memberikan informasi pelayanan) sebanyak 23 % responden atau sebanyak 23 orang yang menyatakan sangat setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan setuju, 22 % responden atau sebanyak 22 orang menyatakan cukup setuju, 20 % responden atau sebanyak 20 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 % atau sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- h. Pada pernyataan delapan (kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat) sebanyak 21 % responden atau sebanyak 21 orang menyatakan sangat setuju, 20 % responden atau sebanyak 20 orang menyatakan setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan cukup setuju, 24 % responden atau sebanyak 24 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 % atau sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- i. Pada pernyataan sembilan (kesediaan dalam menanggapi permintaan pasien) sebanyak 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan sangat setuju, 29% responden atau sebanyak 29 orang menyatakan setuju, 30 % responden atau sebanyak 30 orang menyatakan cukup setuju, 26 % responden atau sebanyak 26 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- j. Pada pernyataan sepuluh (rasa aman yang diberikan kepada pasien) sebanyak 14 % responden atau sebanyak 14 orang yang menyatakan sangat setuju, 30 % responden atau sebanyak 30 orang menyatakan setuju, 35 % responden atau sebanyak 35 orang menyatakan cukup setuju, 19 % responden atau sebanyak 19 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 % atau sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

- k. Pada pernyataan sebelas (keramahan dan sopan santun staf rumah sakit) sebanyak 20 % responden atau sebanyak 20 orang menyatakan sangat setuju, 41 % responden atau sebanyak 41 orang menyatakan setuju, 31 % responden atau sebanyak 31 orang menyatakan cukup setuju, 8 % responden atau sebanyak 8 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- l. Pada pernyataan dua belas (perhatian secara langsung staf rumah sakit terhadap pasien) sebanyak 25 % responden atau sebanyak 25 orang menyatakan sangat setuju, 40% responden atau sebanyak 40 orang menyatakan setuju, 29 % responden atau sebanyak 29 orang menyatakan cukup setuju, 6 % responden atau sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- m. Pada pernyataan tiga belas (kepedulian staff rumah sakit) sebanyak 17 % responden atau sebanyak 17 orang menyatakan sangat setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan cukup setuju, 10 % responden atau sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- n. Pada pernyataan empat belas (pemahaman staf terhadap kebutuhan pasien) sebanyak 21 % responden atau sebanyak 21 orang menyatakan sangat setuju, 34% responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 35 % responden atau sebanyak 35 orang menyatakan cukup setuju, 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 % atau sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.2 Citra Perusahaan X₂

Tabel 5.9
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Citra

Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		CS		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	1	1	10	10	38	38	33	33	18	18	100	100
2	0	0	15	15	22	22	42	42	21	21	100	100
3	0	0	11	11	34	34	34	34	21	21	100	100
4	0	0	16	16	29	29	31	31	24	24	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel citra perusahaan pada tabel 5.9 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (kemampuan dalam mempertahankan eksistensi) sebanyak 18% responden atau sebanyak 18 orang yang menyatakan sangat setuju, 33 % responden atau sebanyak 33 orang menyatakan setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan cukup setuju, 10 % responden atau sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kedua (Kepedulian terhadap kebutuhan pasien) sebanyak 21 % responden atau sebanyak 21 orang yang menyatakan sangat setuju, 42 % responden atau sebanyak 42 orang menyatakan setuju, 22 % responden atau sebanyak 22 orang menyatakan cukup setuju, 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (rumah sakit siti rahmah merupakan rumah sakit swasta terbesar) sebanyak 21 % responden atau sebanyak 21 orang yang menyatakan sangat setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 34 % responden

atau sebanyak 34 orang menyatakan cukup setuju, 11% responden atau sebanyak 11 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

- d. Pada pernyataan keempat (citra dan reputasi rumah sakit) sebanyak 24 % responden atau sebanyak 24 orang yang menyatakan sangat setuju, 31 % responden atau sebanyak 31 orang menyatakan setuju, 29 % responden atau sebanyak 29 orang menyatakan cukup setuju, 16% responden atau sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5.10
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		CS		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	4	4	31	31	48	48	17	17	100	100
2	0	0	10	10	28	28	45	45	17	17	100	100
3	0	0	14	14	38	38	34	34	14	14	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel loyalitas pelanggan pada tabel 5.10 yaitu:

- Pada pernyataan pertama (Pengobatan kembali menggunakan jasa rumah sakit Siti Rahmah) sebanyak 17 % atau sebanyak 17 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 48 % responden atau sebanyak 48 orang menyatakan setuju, 31% responden atau sebanyak 31 orang menyatakan cukup setuju, 4 % responden atau sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju, 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- Pada pernyataan kedua (saya akan tetap menggunakan rumah sakit siti rahmah) sebanyak 17 % responden atau sebanyak 17 orang yang menyatakan sangat setuju, 45

% atau sebanyak 45 orang responden menyatakan setuju, 28 % responden atau sebanyak 28 orang menyatakan cukup setuju, 10 % responden atau sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju, 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga (merekomendasikan rumah sakit siti rahmah kepada orang lain) sebanyak 14 % responden atau sebanyak 14 orang yang menyatakan sangat setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan cukup setuju, 14 % responden atau sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju, 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

5.3 Analisis Data

5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2) berupa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan variabel terikat (Y) berupa loyalitas pelanggan RSI Siti Rahmah Padang, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 19.0 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.112	.180	.000
	Kualitas_Pelayanan	.383	.116	.001
	Citra_Perusahaan	.332	.113	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 19.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 5.11 Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,112 + 0,383X_1 + 0,332X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 1,112. Ini mempunyai arti bahwa berupa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan RSI Siti Rahmah Padang (Y) sebesar 1,112.
- b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,383. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah sakit islam Siti Rahmah Padang dengan koefisien regresi sebesar 0,383. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan pada rumah sakit islam siti rahmah padang akan meningkat sebesar 0,383 dengan asumsi variabel citra perusahaan tetap.
- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,332. Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah sakit islam siti rahmah padang dengan koefisien regresi sebesar 0,332. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel citra sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan pada rumah sakit islam siti rahmah padang akan meningkat sebesar 0,332 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

5.3.2 Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5.12
Hasil Analisis Koefisien Determinan
Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.679	.41115	1.937

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 19.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa angka *Adjusted R square* adalah 0,679, artinya 67,9% loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dapat dijelaskan oleh

variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan citra perusahaan dan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.4 Pengujian Hipotesis

5.4.1 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesisnya adalah:

- F-Hitung < Nilai F-Tabel pada $\alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika F-Hitung > Nilai F-Tabel pada $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti berhubungan signifikan

Tabel 5.13
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.686	2	17.843	105.554	.000 ^a
	Residual	16.397	97	.169		
	Total	52.083	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 19.0 (Diolah, 2011)

Dengan menggunakan *f-test*, diperoleh nilai Fhitung variabel bebas sebesar 105,554 (lihat tabel 5.13) sedangkan Ftabel pada alpha 5% dan $df = (n-k-1) = 97$ adalah 1,39 (Fhitung > F tabel) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2), bersamasama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

5.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk T_{tabel} adalah 1,984.

Tabel 5.14
Hasil Analisis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.112	.180		6.185	.000
	Kualitas_Pelayanan	.383	.116	.449	3.310	.001
	Citra Perusahaan	.332	.113	.398	2.937	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 19.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa:

1. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 3.310 (lihat tabel 5.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.
2. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 2,937 (lihat tabel 5.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel citra perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Tabel 5.15
Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Hubungan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X_1)	Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Kota Padang
Citra Perusahaan (X_2)	Variabel Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Kota Padang

Sumber: Data primer diolah (2011)

5.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Siti Rahmah Padang. Hipotesa yang diajukan peneliti bahwa dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat hasil bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1998), bahwa dihasilkan menyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel citra, nilai, kualitas pelayanan, persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian mengenai variabel citra perusahaan yang terdiri dari Kestabilan perusahaan, Perusahaan maju dan inovatif, kontribusi pada masyarakat, Perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam industri, Citra dan reputasi perusahaan, hasil temuan dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya, yaitu Pribanus Wantaara (2009), yang membuktikan bahwa :

- Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra STIE di terhadap kepuasan mahasiswa
- Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra STIE di terhadap loyalitas mahasiswa
- Adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap loyalitas mahasiswa
- Adnya pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.

5.6 Implikasi penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan citra perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian ini yaitu dapat memberi sumbangan pemikiran bahwa:

1. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dikenal sebagai rumah sakit swasta yang menawarkan tingkat pelayanan yang berada diatas rumah sakit swasta lainnya. Untuk itu Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang untuk dapat memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki untuk dapat meningkatkan loyalitas pasiennya karena temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.
2. Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang perlu memperhatikan serta mengatasi perubahan-perubahan dalam dunia jasa yang mengakibatkan berubahnya perilaku pelanggan, hal ini sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi terjadinya perpindahan pelanggan kepada rumah sakit lain dengan mewujudkan strategi-strategi baru yang lebih kompetitif. Secara keseluruhan layanan jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang sudah baik dan untuk mempertahankan citra tersebut maka sebaiknya Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang disarankan tidak menyimpang dari paham orientasi pasien yang dianut.
3. Hasil penelitian ini sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang dalam menentukan langkah strategis.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2), bersamasama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang.
2. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa secara parsial, Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Kota Padang
3. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa secara parsial, Variabel Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Kota Padang

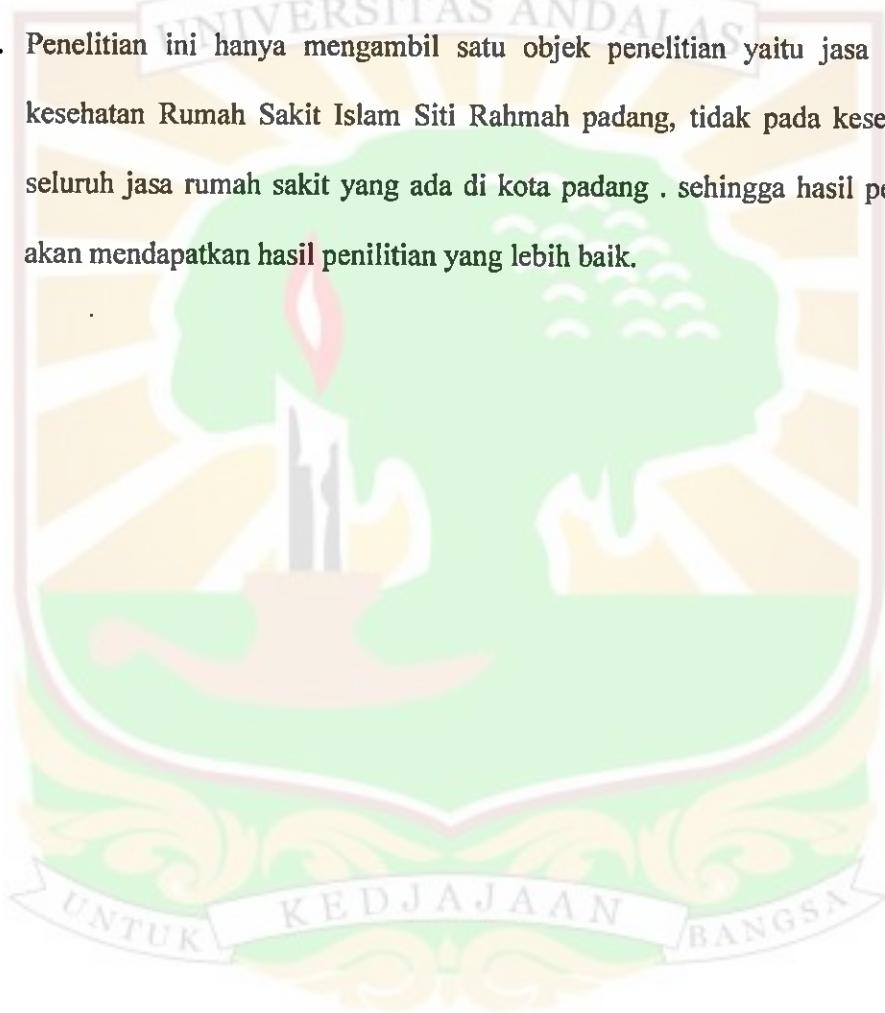
6.2 Saran Dan Keterbatasan Penelitian

Saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Dengan diketahuinya variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa rumah sakit., diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang agar lebih fokus dan memperhatikan hal tersebut, karena ini merupakan hal yang cukup untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pasien rumah sakit.

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini hanya menggunakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan sehingga penelitian ini belum bisa mewakili dan menggambarkan loyalitas pelanggan sementara faktor-faktor lain masih banyak yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengambil satu objek penelitian yaitu jasa layanan kesehatan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah padang, tidak pada keseluruhan seluruh jasa rumah sakit yang ada di kota padang . sehingga hasil penelitian akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pasien

(Studi Kasus : Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang)

Petunjuk :

Mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan tepat sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

I. Profil Responden

Isilah Kotak Jawaban Yang Tersedia Disamping Sesuai Dengan Jawaban Saudara	
1. Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
2. Umur	1. < 25 th 2. 26-35 th 3. 36-45 th 4. 46-55 th 5. > 56 th
3. Asal	1. Kota Padang 2. Luar Kota Padang di Dalam Sumbar 3. Luar Kota Padang di luar Sumbar
4. Pendidikan	1. SMU 2. D3/S1 3. S2 4. Lainnya...
5. Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Wirausaha 3. PNS /ABRI / Pensiunan 4. Karyawan Swasta 5. BUMN 6. Lainnya...
6. Pendapatan	1. <2.000.000 2. 2.000.000-3.000.000 3. 3.000.000-4.000.000 4. 4.000.000-5.000.000 5. >5.000.000
7. Jenis pembayaran	1. ASKES 2. Non ASKES

II. Petunjuk pengisian

Jawablah pertanyaan sesuai dengan anggapan Bapak/Ibu. Berikan tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Peralatan kedokteran yang dimiliki rumah sakit islam siti rahmah lengkap dan memadai.	5	4	3	2	1
2	Penampilan fasilitas fisik (bangunan), rumah sakit menarik.	5	4	3	2	1
3	Penampilan staf dalam rumah sakit sopan dan menarik.	5	4	3	2	1
4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang di informasikan oleh pihak rumah sakit.	5	4	3	2	1
5	Pelayanan yang diberikan rumah sakit islam siti rahmah handal.	5	4	3	2	1
6	Kemampuan karyawan rumah sakit dalam ketepatan administrasi pasien.	5	4	3	2	1
7	Kepastian rumah sakit islam siti rahmah dalam memberikan informasi pelayanan secara pasti kepada pasien.	5	4	3	2	1
8	Kemampuan staf rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat bagi pasien.	5	4	3	2	1
9	Kesedian staf rumah sakit dalam menanggapi permintaan pasien.	5	4	3	2	1
10	Rasa aman yang diberikan pada saat mendapat pelayanan dari staf rumah sakit.	5	4	3	2	1
11	Keramahan dan sopan santun staf rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien.	5	4	3	2	1
12	Perhatian secara langsung oleh staf rumah sakit terhadap pasien.	5	4	3	2	1
13	Kepedulian staf rumah sakit terhadap kebutuhan pasien.	5	4	3	2	1
14	Pemahaman staf rumah sakit atas kebutuhan pasien.	5	4	3	2	1

B. Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Rumah Sakit Siti Rahmah mampu mempertahankan eksistensinya dalam memberikan jasa rumah sakit.	5	4	3	2	1
2.	Kepedulian Rumah Sakit Siti Rahmah adalah terhadap kepentingan dan kebutuhan pasien.	5	4	3	2	1
3.	Rumah Sakit Islam Siti Rahmah merupakan rumah sakit swasta terbesar di Kota Padang.	5	4	3	2	1
4.	Rumah Sakit Islam Siti Rahmah memiliki Citra dan reputasi yang baik di mata pasien.	5	4	3	2	1

C. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Jika akan melakukan pengobatan ulang kembali, saya menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.	5	4	3	2	1
3	Saya akan tetap menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.	5	4	3	2	1
5	Bila ada rekan saya membutuhkan jasa untuk berobat maka saya akan merekomendasikan Rumah Sakit Islam Siti Rahmah.	5	4	3	2	1

Terimakasih penulis ucapkan atas bantuan dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, taufiq & suryadi, Nanang. 2009. *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7 No 1, hal. 188-210
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. *Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise*. International Journal of Services Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Aydin, Serkan. and Ozer, Gokhan. 2005. "the analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market." *European journal of marketing*, 39 (7/8):910-925
- Frank Jefkins. 1995. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga..
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran II*. Edisi millennium. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*. Thirteenth Edition, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A . Hamdani (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, Jhon. C dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa Lima Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nurchaya, I Nyoman, *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Provinsi Bali*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2007

- Oliver, F., Ben Shaw-Ching Liu and D.Sudharshan, 2000, *The Relationship Between Culture and Service Quality*, Journal of service research, vol. 2 No. 4, May, pp 355-371.
- Pribanus Wantaara , 2009. *Pengaruh citra, reputasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa PTS di Jawa timur*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7 No 2
- Sekaran, Umar. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 9. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr (1990), "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, Vol. 68 No. 5, pp. 105-111.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy
- Tjiptono, fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andy
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy
- Yuliana, *Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus pada : RS. PKU Muhammadiyah Delanggu Klaten*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2009.
- Zahrotul C. A, Nur Ana, *Kepuasan Pasien Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Perawat di Rumah Sakit TK. IV dr. M. Yasin Watampone*, Skripsi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2008.

<http://www.Smallbusiness.com> tanggal akses 28 September 2011

<http://www.sitirahmah.co.id> tanggal akses : November 2011

Lampiran

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. uji validitas kualitas pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	46.90	138.783	.832	.980
x1.2	47.10	139.197	.890	.979
x1.3	46.90	134.921	.912	.979
x1.4	47.50	140.810	.905	.979
x1.5	47.03	135.895	.942	.979
x1.6	47.13	140.809	.850	.980
x1.7	46.93	138.892	.884	.980
x1.8	47.20	133.269	.941	.979
x1.9	47.13	137.637	.895	.979
x1.10	46.97	140.723	.864	.980
x1.11	46.70	140.217	.893	.979
x1.12	46.53	142.257	.849	.980
x1.13	46.83	137.937	.883	.980
x1.14	46.93	140.064	.800	.981

2. uji validitas citra perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.27	7.444	.832	.928
x2.2	11.17	7.178	.844	.923
x2.3	11.27	6.478	.896	.906
x2.4	11.30	6.769	.855	.920

3. uji validitas loyalitas pasien

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	7.13	2.326	.802	.864
y1.2	7.23	2.185	.817	.850
y1.3	7.63	2.240	.799	.866

4. Uji reliabilitas kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	14

5. Uji reliabilitas citra perusahaan

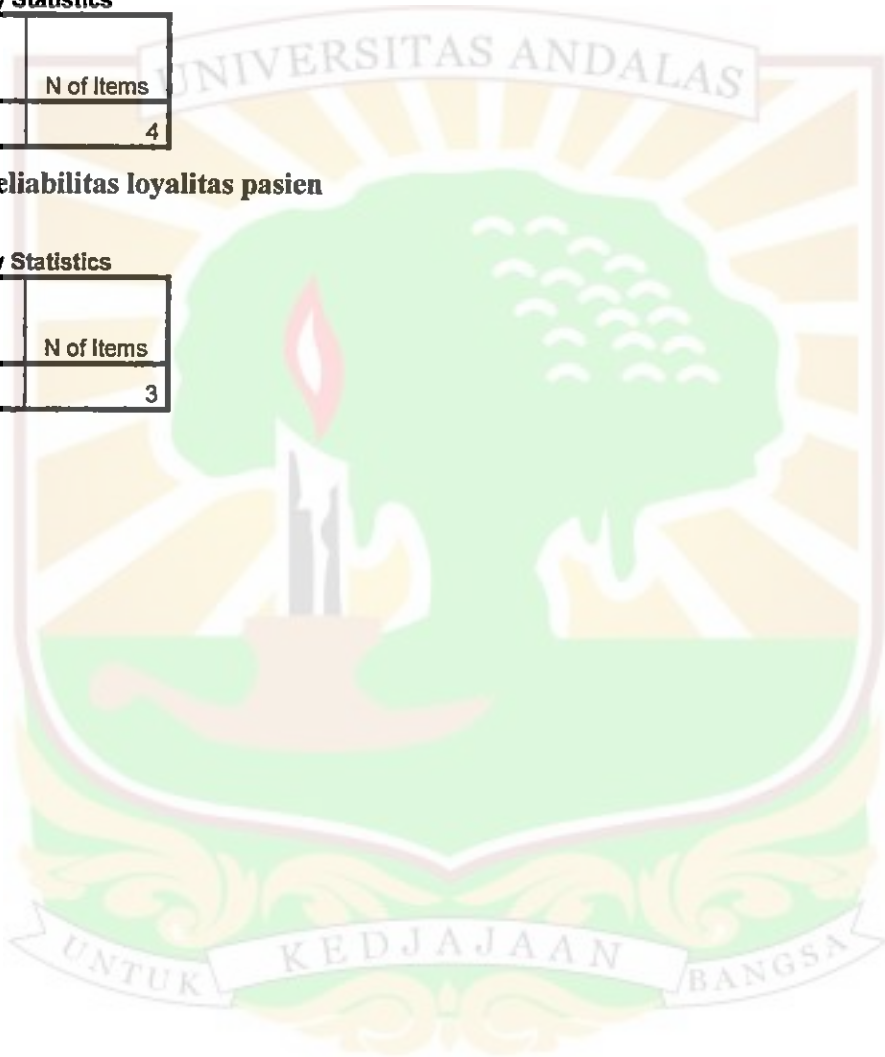
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

6. Uji reliabilitas loyalitas pasien

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3



Hasil uji regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.679	.41115	1.937

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.686	2	17.843	105.554	.000 ^a
	Residual	16.397	97	.169		
	Total	52.083	99			

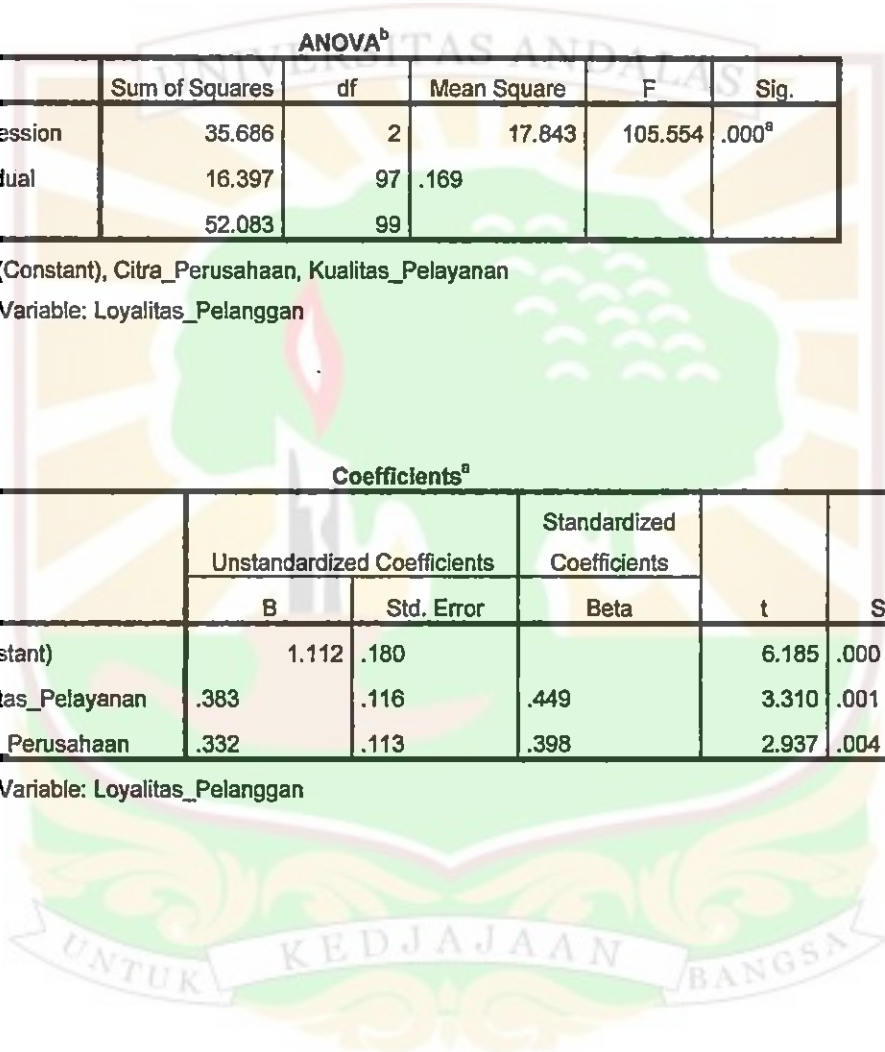
a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

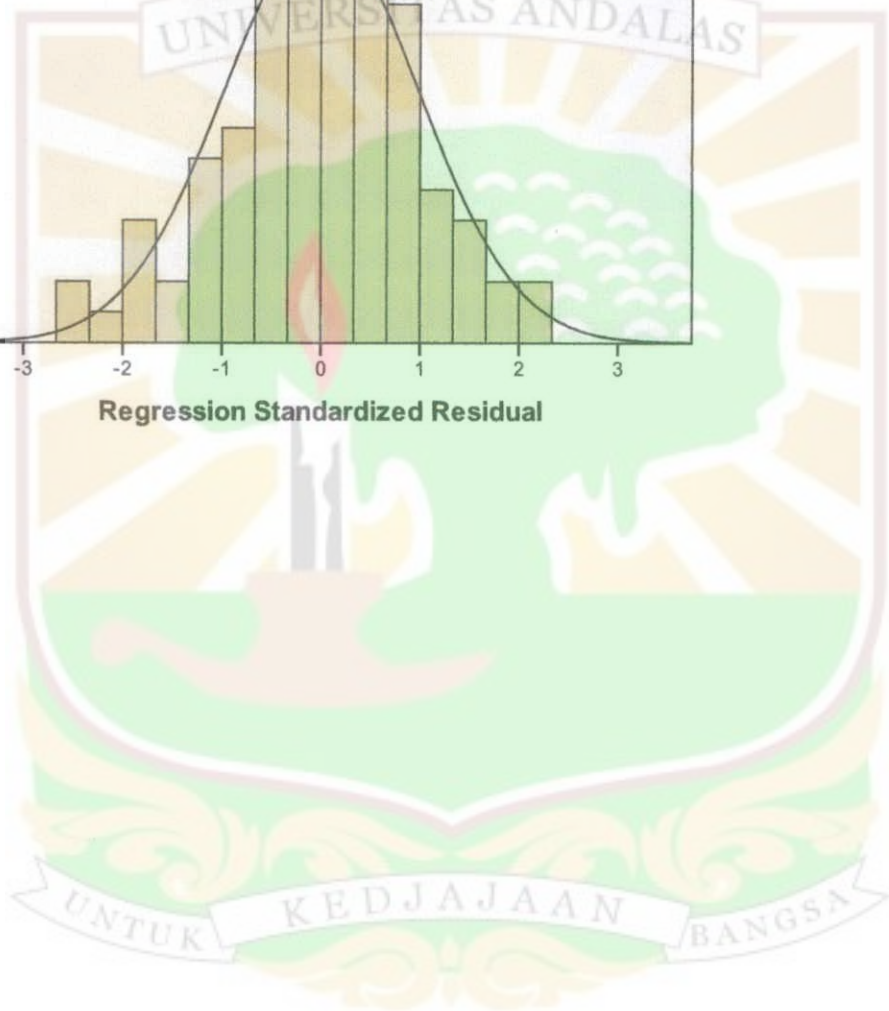
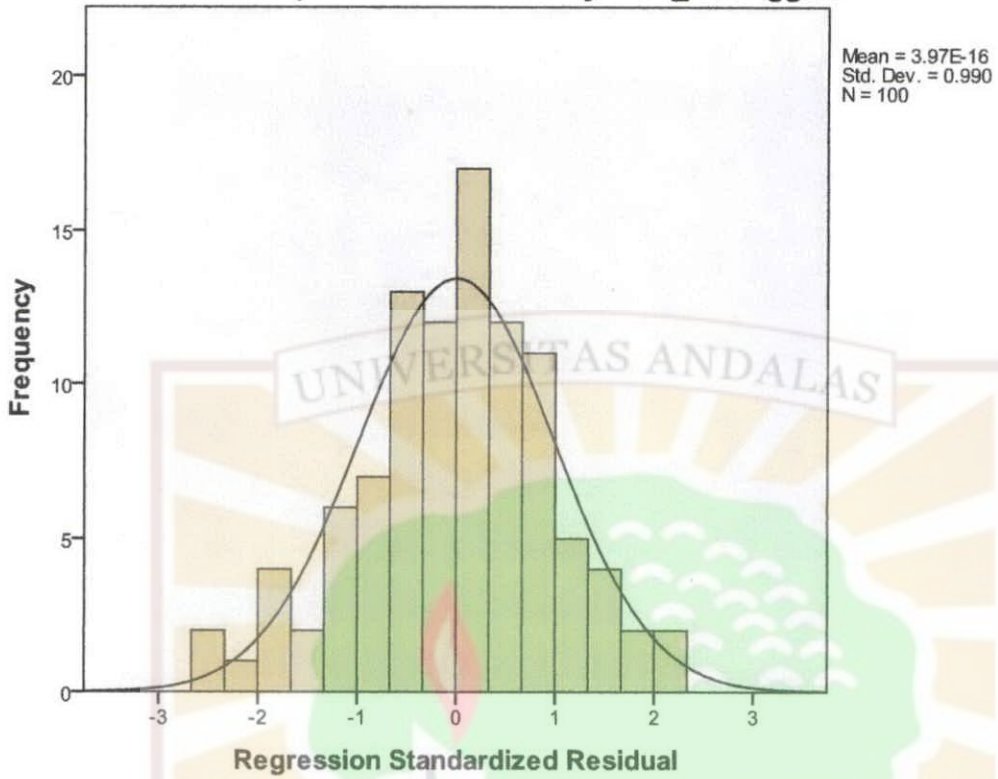
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.112	.180		6.185	.000
	Kualitas_Pelayanan	.383	.116	.449	3.310	.001
	Citra_Perusahaan	.332	.113	.398	2.937	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan



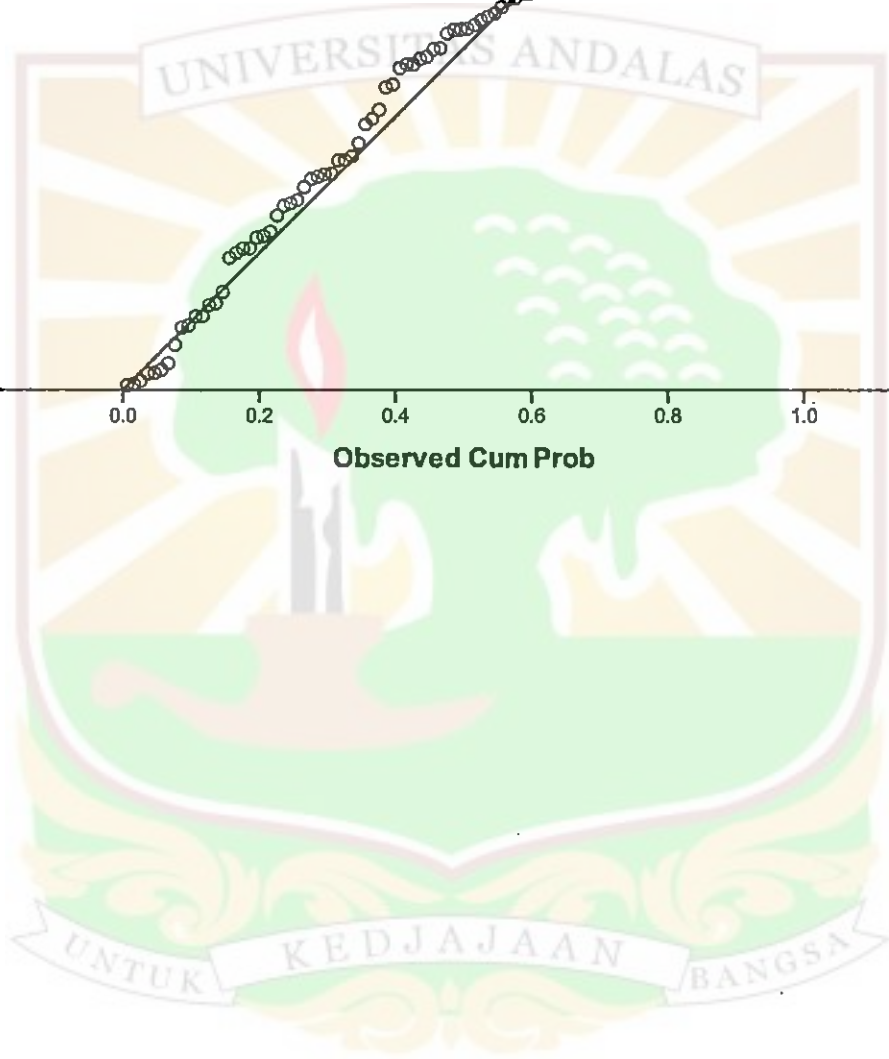
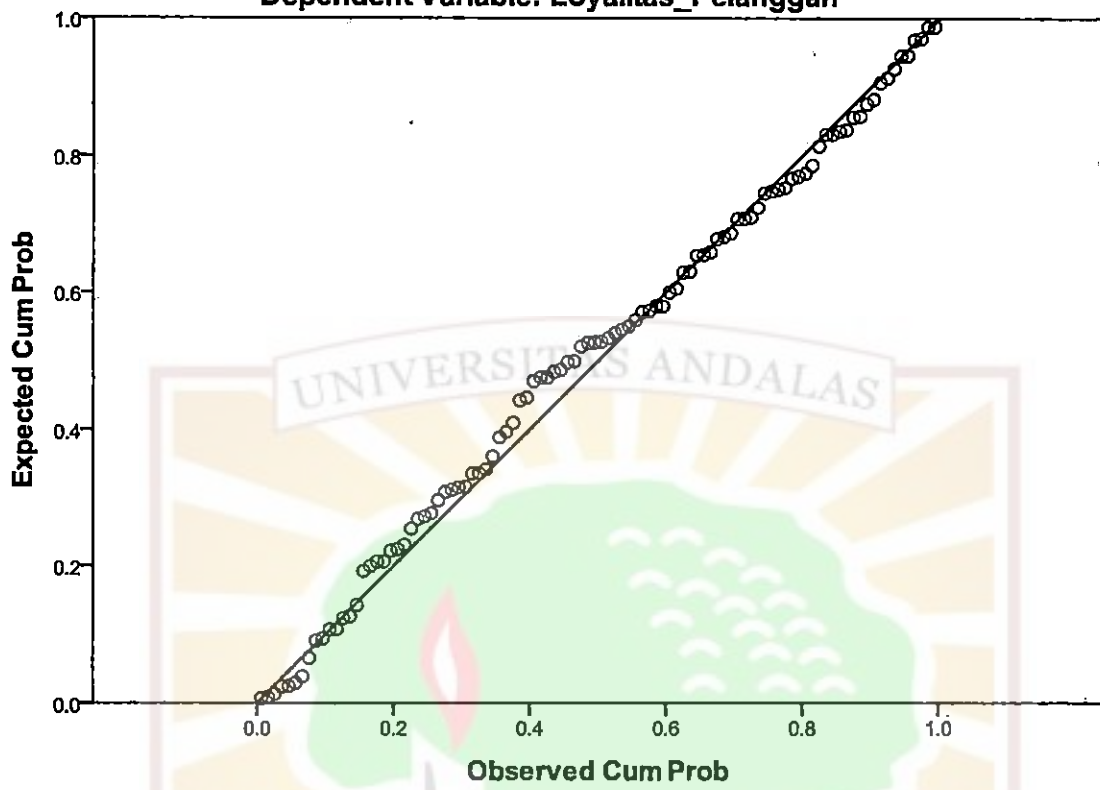
Histogram

Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

