

Strategi Peningkatan Loyalitas Pasien Melalui Implementasi Kualitas Layanan Terra

Strategy For Increasing Patient Loyalty Through The Implementation Of Service Quality Terra

Irsal Fauzi¹, Teguh Harso Widagdo²

¹ Universitas Ngudi Waluyo, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, S1 Bisnis Digital, irsalfauzi@unw.ac.id, Indonesia

² Universitas Ngudi Waluyo, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, D4 Bisnis dan Manajemen Retail, teguhharsowidagdo@unw.ac.id, Indonesia



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Informasi Artikel

Email Korespondensi:
irsalfauzi@unw.ac.id

DOI :
10.30595/medek.v23i1.15746

Riwayat Artikel

Diajukan :
07/12/2022

Diterima :
19/03/2023

Diterbitkan :
18/02/2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan TERRA, dan dampaknya pada loyalitas, serta impelementasinya berdasarkan *theory of planned behavior*. Formulasi TERRA dipilih karena sangat mudah diimplementasikan pada tataran praktis, dan lebih bisa mengukur secara pasti mengenai kebutuhan perusahaan di lapangan, dibandingkan dengan formulasi kualitas layanan lainnya. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan sumber data utama berupa kuesioner, yang akan dianalisis menggunakan SEM PLS Hasil penelitian mengkonfirmasi *theory of planned behavior*, bahwa dalam suatu sistem jasa, antara penyedia jasa dan konsumen, haruslah mempunyai hubungan erat, dimana pasien merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan, yang akan meningkatkan indek loyalitas yang diukur dengan dimensi kualitas layanan TERRA.

Kata Kunci : Strategi, Implementasi, Loyalitas, Kualitas layanan, TERRA

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of TERRA's service quality, and its impact on loyalty, as well as its implementation based on the theory of planned behavior. The TERRA formulation was chosen because it is very easy to implement on a practical level, and can more accurately measure company needs in the field, compared to other service quality formulations. This type of research is quantitative, with the main data source in the form of a questionnaire, which will be analyzed using SEM PLS. the establishment of a service process, which will increase the loyalty index as measured by the TERRA service quality dimensions.

Keywords : Strategy, Implementation, Loyalty, Service quality, TERRA

I. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan nilai subjektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Subyektivitas masih memiliki dasar objektif, artinya penilaian juga berdasarkan pada pengalaman sebelumnya, pendidikan, kondisi psikologis dan pengaruh lingkungan pada saat itu. Tetapi didasarkan pada kebenaran dan pernyataan objektif yang ada, tidak hanya untuk mengambil keputusan yang buruk ketika tidak ada pengalaman yang mengganggu, tetapi juga untuk mengatakan yang baik ketika tidak ada suasana yang nyaman. (Kotler, 2012).

Athanassopoulos et al. (2001) dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan semua dimensinya seperti bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pasien terhadap organisasi penyedia layanan keuangan. Sedangkan (Parijskij, 2005) menyatakan bahwa, satu-satunya temuan yang tidak sesuai dengan literatur sebelumnya adalah asosiasi yang tidak signifikan dari keandalan dengan kepuasan pasien dan ini mungkin karena beberapa alasan yaitu banyak penelitian sebelumnya tentang konstruksi ini telah dilakukan di negara-negara maju sementara kami melakukan studi penelitian ini di negara berkembang di mana konsep layanan dan kualitas layanan sama sekali berbeda dari negara maju.

Timo et al. (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sangat baik dalam menentukan kepuasan pasien. Inovasi dan strategi yang tepat harus terus ditingkatkan agar tercipta kepuasan dan loyalitas pasien. Berbeda dengan Kasiri et al. (2017), yang berpendapat bahwa kepuasan merupakan: (1) integrasi standardisasi dan kustomisasi layanan penawaran sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan; (2) standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada kualitas layanan jika dibandingkan dengan kustomisasi; (3) kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi pada kepuasan pasien ketika dibandingkan dengan kualitas teknis; dan (4) kepuasan pasien memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini mencoba menggali implementasi strategi melalui formulasi kualitas layanan, yang diukur dengan TERRA (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*). Strategi ini dipilih, berdasarkan pada kegunaan dan manfaatnya yang dapat diperkuat dengan *Theory of Planned Behavior*.

Formulasi TERRA sangat mudah diimplementasikan pada tataran praktis, dan lebih bisa mengukur secara pasti mengenai kebutuhan perusahaan di lapangan dibandingkan dengan formulasi kualitas layanan lainnya. Kebaruan dari penelitian ini, yaitu menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, menggunakan alat analisis SEM PLS, yang lebih relevan, serta reliabel karena menghilangkan data-data *error* yang tidak dibutuhkan, sehingga berdampak pada hasil penelitian yang lebih bisa dipertanggungjawabkan. Selain itu, dengan menggunakan dasar *theory of planned behavior*, sebagai “pisau bedah” dalam penelitian ini, akan dapat menarik pembaca, dan/atau peneliti lainnya, sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih komprehensif lagi ke depannya, terutama penelitian mengenai optimalisasi loyalitas dengan formulasi TERRA.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2018) *explanatory research* ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dimana data diperoleh dengan cara memberikan angket/kuesioner langsung kepada responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. PLS yaitu seperangkat metode analisis yang *powerful*, biasa disebut sebagai *soft modelling* karena tidak menggunakan asumsi OLS (*ordinary least squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara

multivariate dan tidak ada masalah *multicollinearities* antar variabel Eksogen (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah dimensi kualitas layanan TERRA berpengaruh terhadap loyalitas, dan apakah dimensi kualitas layanan TERRA mampu mengkonfirmasi *theory of planned behavior* yang berdampak pada loyalitas?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Wardanengsih et al. (2019), kepuasan pasien dan pasien adalah prinsip dasar kontrol kualitas. Kualitas pelayanan medis sebenarnya menunjukkan penampilan (*performance*) pelayanan medis. Secara umum, semakin sempurna penampilan suatu pelayanan kesehatan, semakin sempurna pula kualitasnya. (Cut Sriyanti, 2016).

Indikator penilaian kualitas pelayanan, ada 5 (lima) dimensi yang digunakan oleh pasien dalam mengevaluasi pelayanan yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan TERRA, yaitu: *Tangibel* (bukti fisik), *Emphaty* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), dan *Assurance* (Jaminan) (Parasuraman et al., 1991).

II.1. Terdapat Pengaruh *Tangibel* terhadap Loyalitas

Bukti langsung/ penampilan fisik adalah dimana petugas kesehatan menunjukkan sikap ramah dan sopan santun dalam melayani pasien dan sangat memperhatikan kelengkapan peralatan dan kenyamanan yang ada di rumah sakit. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan kepada pasien sangat berpengaruh terhadap loyalitas pasien. (Jayadipraja et al., 2016). Hasil penelitian ini juga didukung oleh Timo et al. (2019) dan Athanassopoulos et al. (2001), yang mendapatkan hasil bahwa *tangibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis yakni sebagai berikut:

H₁: *Tangibel* berpengaruh positif terhadap loyalitas

II.2. Terdapat Pengaruh *Emphaty* terhadap Loyalitas

Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pasien dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memenuhi kebutuhan pasien. Hasil penelitian (Jayadipraja et al., 2016) menunjukkan bahwa empati memiliki hubungan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis yakni sebagai berikut:

H₂: *Emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas

II.3. Terdapat Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas

Griffin (2016) menyatakan pasien tumbuh menjadi pasien yang loyal secara bertahap. Penelitian (Hinestroza, 2018) mendapatkan hasil bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pasien. Hasil penelitian oleh Kasiri et al. (2017) dan Athanassopoulos et al. (2001), yang mendapatkan hasil bahwa *reability* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis yakni sebagai berikut:

H₃: *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas

II.4. Terdapat Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas

Responsiveness perlu menjadi perhatian oleh bagian manajemen Rumah Sakit untuk tetap berupaya meningkatkan hal-hal yang mempengaruhi *Responsiveness* perawat, agar nilai

kepuasan pasien menjadi prioritas utama dan tidak terjadi adanya citra negatif rumah sakit karena *Responsiveness* yang belum memuaskan, sehingga loyalitas pasien dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Hal ini sesuai penelitian (Murharyati & Oktariani, 2014) yang berpendapat bahwa Adanya *Responsiveness* yang baik, maka harapannya pasien percaya, bangga, bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis yakni sebagai berikut:

H₄: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas

II.5. Terdapat Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pasien kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen ditunjukkan dengan tingkat penggunaan jasa dari perusahaan penyedia jasa (Jayadipraja et al., 2016). Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis yakni sebagai berikut:

H₅: *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas

III. METODE PENELITIAN

Dalam memenuhi tujuan dari penelitian, yaitu untuk menguji apakah dimensi kualitas layanan TERRA berpengaruh terhadap loyalitas, dan apakah dimensi kualitas layanan TERRA mampu mengkonfirmasi *theory of planned behavior* yang berdampak pada loyalitas, maka penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dan informasi sendiri berupa penelitian lapangan (*Field Research*). Data yang diperoleh, akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

PLS yaitu seperangkat metode analisis yang *powerful*, biasa disebut sebagai *soft modelling* karena tidak menggunakan asumsi OLS (*ordinary least squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak ada masalah *multicollinearities* antar variabel Eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Model pengukuran dalam penelitian ini, meliputi *Outer Model* dan *Inner Model*, dengan pengujian mencakup: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan analisis *Inner model*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Hasil Penelitian

IV.1.1. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Kualitas Layanan TERRA* (X₁). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
X1.1	<i>Assurance.3</i> (Tenaga medis melayani dengan sikap meyakinkan sehingga pasien merasa aman)	1.733	Sangat Rendah
X1.2	<i>Emphaty.2</i> (petugas medis memperhatikan sungguh-sungguh kepada pasien)	2.167	Rendah
X1.3	<i>Reliability.2</i> (keterampilan perawat yang bisa diandalkan)	2.167	Rendah
X1.4	<i>Responsiveness.2</i> (keberadaan perawat menerima dan melayani dengan baik)	2.333	Rendah
X1.5	<i>Tangibility.2</i> peralatan medis yang lengkap	2.760	Sedang

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
	<i>Tangibility.3</i> (tenaga medis RS dan karyawan berpenampilan rapi dan bersih)	2.760	Sedang
	Rata-Rata Total	2.320	Rendah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.1 bahwa rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan TERRA sebesar 2,320 termasuk dalam kriteria Rendah. Dari penilaian di atas, responden menyetujui bahwa kualitas layanan pasien, bukan hanya satu-satunya variabel yang dapat menjadi tolak ukur keputusan dalam menentukan loyalitas.

IV.1.2. Hasil Analisis Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini adalah Loyalitas (Y). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Loyalitas (Y)

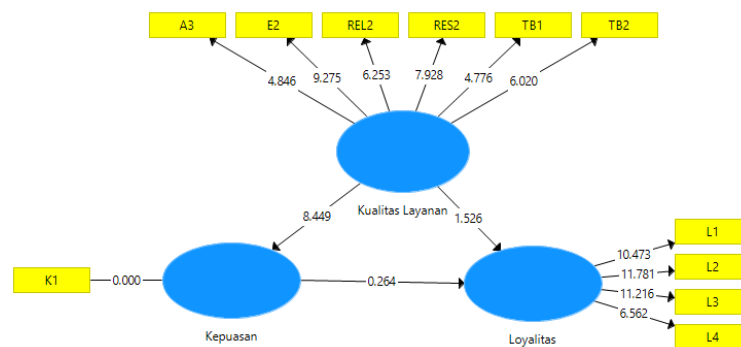
Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
Y1.1	puas dan akan bersikap loyal dengan pelayanan yang didapat di RS	2.000	Sangat Rendah
Y2.1	setia untuk menggunakan layanan kesehatan yang ada di RS	1.700	Sangat Rendah
Y2.2	tidak akan beralih menggunakan fasilitas kesehatan di rumah sakit lain, selain yang ada di RS ini	1.833	Sangat Rendah
Y2.3	Saya akan terus mereferensikan secara total layanan kesehatan yang ada di RS kepada orang lain yang saya temui	1.800	Sangat Rendah
	Rata-Rata Total	1.833	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel diatas menunjukkan bahwa responden menilai variabel kualitas dan loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 1.833 dengan kriteria sangat rendah. Dari rata-rata penilaian tersebut responden menyetujui bahwa perspektif kepuasan penting digunakan sebagai parameter untuk merencanakan loyalitas pasien ke depannya.

IV.1.3. Evaluasi Model Pengukuran

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loading*. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkolerasi jika memiliki nilai lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut merupakan hasil uji outer model untuk menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisis SmartPLS (3.0).

Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data Primer di olah

Untuk dapat melihat lebih jelas nilai *loading factor*, data konstruk indikator setiap variabel disajikan dalam sebagai berikut:

Tabel 4.3 Outer Loading Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Outer Loading
Kualitas Layanan	0,640	0,730
Loyalitas	0,882	0,939

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Sesuai dengan tabel diatas, dapat dilihat nilai indikator memiliki nilai outer loading $>0,7$. Tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,7 sehingga dinyatakan layak atau valid untuk digunakan sebagai penelitian.

IV.1.4. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan parameter nilai *cross loading*. Untuk memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya merupakan yang terbesar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa bahwa setiap item indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut nilai *cross loading factor*:

Tabel 4.4 Cross Loading Factor Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Konstruk	Convergent Validity
Kualitas Layanan	A3	0,772
	E2	0,758
	REL2	0,785
	RES2	0,880
	TB1	0,947
	TB2	0,961
Loyalitas	L1	0,981
	L2	0,947
	L3	0,937
	L4	0,890

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam

penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

IV.1.5. Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan R Square, AVE, Q^2 , dan *GoF*. Hasil indeks R Square, AVE, Q^2 , dan *GoF* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Composite Reliability

Variabel	R Square	Q^2	AVE	GoF
Kualitas Layanan	0,730	0,878	0,640	0,720
Loyalitas	0,249		0,882	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

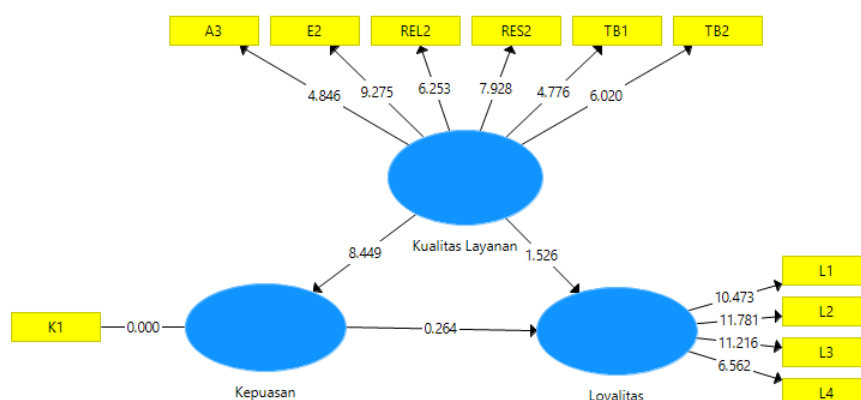
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* untuk masing masing variabel telah berada pada nilai diatas 0,2 yang dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen. Dapat dilihat bahwa, nilai tingkat relevansi (Q^2) untuk semua variabel adalah 0,878. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif yang besar untuk konstruk endogennya (Leguina, 2015). Nilai *Goodness of Fit* (*GoF*) yang diperoleh dalam olah data penelitian ini adalah sebesar 0,720 dimana nilai tersebut menurut (Tenenhaus et al., 2000) termasuk *GoF* yang besar lebih dari 0.38. Oleh karena semua indeks yang diperlukan dalam uji *inner model* telah memenuhi persyaratan, maka struktur model yang diajukan layak untuk memprediksi semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

IV.1.6. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

IV.1.6.1. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan *p-values*. Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya.

Gambar 4.2. Hasil Uji Inner Model



Sumber: Data Primer di olah, 2022

Berdasarkan gambar pengujian diatas, maka hasil uji hipotesis direpresentasikan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Path Coeficient dan Indirect Effect

No	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistic	P Value	Keterangan
1	Tangibel ---> Loyalitas	-0.011	-0.023	0.291	0.036	0.971	Diterima
2	Emphaty ---> Loyalitas	0.088	0.094	0.211	0.416	0.678	Diterima
3	Reliability ---> Loyalitas	0.275	0.315	0.304	0.902	0.367	Diterima
4	Responsiveness---> Loyalitas	0.435	0.418	0.263	1.656	0.098	Diterima
5	Assurance ---> Loyalitas	-0.118	-0.079	0.306	0.385	0.700	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

IV.2. Pembahasan

IV.2.1. Pengaruh *Tangibel* Terhadap Loyalitas

Hasil temuan hubungan *tangibel* dengan variabel loyalitas memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, sehingga sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengaruh positif, maknanya adalah *tangibel* yang dirasakan konsumen RS. semakin meningkat, maka loyalitas pasien juga akan meningkat, sebaliknya jika faktor *tangibel* menurun, maka loyalitas pasien juga semakin menurun. *Tangibel* dimaksudkan sebagai kemampuan RS. dalam menunjukkan kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan pasiennya. Dari rata-rata tanggapan responden terhadap *tangibel* pada loyalitas sebanding dan linier, sehingga nyata bahwa *tangibel* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasien.

IV.2.2. Pengaruh *Emphaty* Terhadap Loyalitas

Hasil temuan hubungan *emphaty* dengan variabel kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengaruh positif, maknanya adalah *emphaty* yang dirasakan pasien RS. semakin meningkat, maka loyalitas pasien juga akan meningkat, sebaliknya jika faktor *emphaty* menurun, maka loyalitas pasien juga semakin menurun. *Emphaty* dimaksudkan sebagai perhatian secara individual yang diberikan oleh pegawai RS. kepada pasien seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, dan komunikasi yang bagus dari pegawai RS terhadap pasien. Pelayanan akan berjalan dengan baik, lancar dan berkualitas apabila semua pihak yang berkepentingan dalam memberikan pelayanan memiliki *empathy* dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. Dari rata-rata tanggapan responden terhadap *emphaty* pada loyalitas sebanding dan linier, sehingga nyata bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasien.

IV.2.3. Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas

Hasil temuan hubungan *reliability* dengan variabel loyalitas memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, sehingga sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengaruh positif, maknanya adalah *reliability* yang dirasakan pasien RS. semakin meningkat, maka loyalitas pasien juga akan meningkat, sebaliknya jika faktor *reliability* menurun, maka loyalitas pasien juga semakin menurun. *Reliability* dimaksudkan sebagai kehandalan dalam bentuk keterampilan dalam menguasai bidang kerja sesuai *skill*, serta kehandalan dalam penguasaan kompetensi sesuai pengalaman kerja dari para pegawai RS. Temuan menunjukkan bahwa, *reliability* merupakan penjabaran dari keberadaan perawat RS, yang selalu menerima dan melayani dengan baik pasiennya, yang berujung pada loyalitas pasien yang berobat di RS.

IV.2.4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas

Hasil temuan hubungan *responsiveness* dengan variabel loyalitas memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, sehingga sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengaruh positif, maknanya adalah *responsiveness* yang dirasakan pasien RS. semakin meningkat, maka loyalitas pasien juga akan meningkat, sebaliknya jika faktor *responsiveness* menurun, maka loyalitas pasien juga semakin menurun. *Responsiveness* dimaksudkan sebagai keinginan para pegawai RS. untuk membantu para pasiennya, dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti bagaimana cara pegawai RS. dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, *complain*, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh pasien.

IV.2.5. Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas

Hasil temuan hubungan *assurance* dengan variabel loyalitas memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, sehingga sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengaruh positif, maknanya adalah *assurance* yang dirasakan pasien RS. semakin meningkat, maka loyalitas pasien juga akan meningkat, sebaliknya jika faktor *assurance* menurun, maka loyalitas pasien juga semakin menurun. *Assurance* dimaksudkan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik dan sebagus mungkin kepada pasien RS. Temuan menunjukkan bahwa, *assurance* merupakan penjabaran dari keberadaan tenaga medis RS, yang selalu melayani dengan baik pasiennya secara meyakinkan, yang berujung pada kepuasan pasien yang berobat di RS. Kepercayaan dan keyakinan konsumen ditunjukkan dengan tingkat penggunaan jasa dari perusahaan penyedia jasa (Jayadipraja et al., 2016).

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas, maka Temuan ini mengkonfirmasi *Theory Of Planned Behavior*, bahwa dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen, haruslah mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan (Jaspar, 2012). Terdapat beberapa penyebab yang dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas. (Kotler, 2016) menggambarkan hal ini dipengaruhi atas karakter konsumen, stimulasi pemasaran dan lainnya. Variabel tersebut saling berpengaruh dalam tahap pembentukan persepsi baik atau buruknya pasien terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak RS.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang positif antara dimensi kualitas layanan TERRA terhadap loyalitas, dan dimensi kualitas layanan TERRA mampu mengkonfirmasi *theory of planned behavior* yang berdampak pada loyalitas.

V.2. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan strategi implementasi formulasi TERRA yang berdampak pada loyalitas pada lingkup RS, yaitu: Diharapkan pihak RS dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Empati, karena variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pasien, diantaranya dengan lebih memperhatikan kebutuhan pasien selama menjalani rawat inap. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah meneliti instansi dengan jumlah Responden/Pasien sedikit atau populasi kecil sehingga menyebabkan terbatasnya jumlah sampel. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan memperluas lagi jumlah sampel penelitian pada seluruh Pasien yang ada di RS.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Cut Sriyanti. (2016). *Mutu Layanan Kebidanan dan Kebijakan Kesehatan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Ghozali, I. & H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Hinestroza, D. (2018). No Title^{||||}. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 7, 1–25.
- Jaspar, F. (2012). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Jayadipraja, ertika sekar ningrum, Junaid, & Nurzalmariah, wa ode sitti. (2016). Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Umum di Rumahsakit Umum Daerah Kota Kendari Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Unsyiah*, 1(3), 186420.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Murharyati, A., & Oktariani, M. (2014). Hubungan Antara Responsiveness Perawat dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*, 4, 117–123.
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parijskij, Y. N. (2005). Radio astronomy: The next 70-year step. *EAS Publications Series*, 15(2), 479–485. <https://doi.org/10.1051/eas:2005172>
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2000). *A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural*. November.
- Timo, F., Mugiono, & Djawahir, A. H. (2019). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Evidence On Kharisma Store In Belu District, East Nusa Tenggara Province). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), 13–26.
- Wardanengsih, E., Rijal, S., & Mallapiang, A. I. (2019). Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Keperawatan Di Puskesmas Tempe Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 14(3), 253–256. <https://doi.org/10.35892/jikd.v14i3.240>