

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUANG CEMPAKA
RUMAH SAKIT MITRA KELUARGA SURABAYA**

Denik Kristanti

Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya

Wasis Budiarto

Nugroho Mardi Wibowo

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study tried to analyze the quality of service and accessibility to patient loyalty at the Cempaka Room in Mitra Keluarga Hospital, Surabaya. This study used 50 patients who visited patients at the Cempaka Room in Mitra Keluarga Hospital Surabaya as the study sample. The research method uses quantitative methods. The results showed service quality and simultaneous accessibility to patient loyalty. Service quality and accessibility are significantly significant for patient loyalty.

Keywords: service quality, accessibility, patient loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas terhadap loyalitas pasien Di Ruang Cempaka Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya. Penelitian ini menggunakan 50 pasien yang berkunjung pasien Di Ruang Cempaka Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya sebagai sampel penelitian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien. Kualitas pelayanan dan aksesibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pasien.

Kata kunci : kualitas layanan, aksesibilitas, loyalitas pasien

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman membuat dunia bisnis menjadi semakin ketat dalam persaingan yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasarkan produk di satu segmen yang sama. Terlebih Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan bisnis rumah sakit dalam memasarkan jasanya karena populasi yang sangat besar dan beragam, yang merupakan calon pasien yang berlimpah jumlahnya.

Dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pasien yang telah ada (*customer loyalty*) dan menarik pasien (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari rumah sakit. Setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya (Kotler, 2011).

Perbedaan produk dengan pesaingnya terlihat juga pada perusahaan jasa rumah sakit. Rumah sakit sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas.

Di era teknologi ini rumah sakit merupakan badan atau lembaga yang tidak hanya berfungsi sosial tetapi juga memiliki fungsi bisnis. Dari segi bisnis, rumah sakit memerlukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Perkembangan rumah sakit yang sifatnya bisnis membutuhkan modal yang besar dalam menjalankan kebutuhan operasionalnya. Misalnya, dalam peningkatan kualitas pelayanan kesehatan, baik pelayanan medis maupun nonmedis.

Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan kepada pasien misalnya akan membuat pasien nyaman dan puas. Dengan kepuasan pasien yang berobat di rumah sakit akan berdampak pada

banyaknya kunjungan pasien di rumah sakit itu.

Bentuk layanan kesehatan di rumah sakit yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan adanya empati yang diterima pasien sehingga akan menciptakan loyalitas pasien. Di samping itu, rumah sakit mampu menangani penyakit yang diderita pasien dengan cepat dan akurat. Hal itu berarti juga membutuhkan keramahan dan kesigapan para dokter, kecepatan pelayanan para perawat dan juga pegawai di rumah sakit yang bersangkutan, sehingga diharapkan akan terbentuk loyalitas pada pengguna jasa rumah sakit itu.

Dengan kualitas pelayanan yang demikian pasien akan menaruh kepercayaan dan komitmen terhadap rumah sakit yang pada akhirnya akan kembali menggunakan jasa di rumah sakit itu di masa-masa mendatang. Mereka akan loyal terhadap rumah sakit yang bersangkutan.

Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, rintangan dari suatu pengalihan, dan sebagian dari keluhan pelanggan atau pasien. Pasien yang merasa terpuaskan dapat melakukan tindakan berulang sebagai penggunaan jasa secara berulang pada waktu yang akan datang dan memperitahukan pada orang lain atas kinerja produk jasa yang dirasakan. Loyalitas pada pasien di sini merupakan dampak dari kesetiaan pasien atas suatu layanan atau jasa medis tertentu yang diwujudkan secara berkelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit serta untuk menjadi pengguna secara berulang di rumah sakit yang bersangkutan. Loyalitas menjadi suatu bentuk nyata atas kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap rumah sakit.

Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, yaitu meningkatnya loyalitas pasien dapat menyebabkan sumber pendapatan atau keuntungan yang lebih meningkat, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Menurut Tjiptono (2011) keuntungan lain dari loyalitas yaitu menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, dan *word of much* yang positif.

Berdasar uraian diatas maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu : untuk mendeskripsikan Kualitas pelayanan, Aksesibilitas serta loyalitas pasien di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya; untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara simultan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya; untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara parsial terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya

Sejumlah penelitian yang terkait dengan penelitian ini telah dilakukan peneliti terdahulu. Antara lain penelitian oleh Ketut Gunawan & Sundring Pantja (2011) dengan judul 'Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali'. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali.

Berikutnya penelitian oleh Ilustri (2013) dengan judul 'Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Paisein DI Instalasi Rawat Inap Bedah D & E Rumah Sakit Umum Pusat Dr . Mohammad Hoesin Palembang'. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Paisein DI Instalasi Rawat Inap Bedah D & E Rumah Sakit Umum Pusat Dr . Mohammad Hoesin Palembang.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati T (2016) yang berjudul 'Pengaruh Mutu Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien di

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul'. Hasil penelitian menunjukkan ada Pengaruh Mutu Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul.

TINJAUAN TEORERIS

Loyalitas Konsumen (*Loyalty Customer*)

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. (Yuniarti VS, 2015: 241)

Oliver, Kotler & Keller dalam Tjan S (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan, untuk kembali membeli serta menyukai produk atau jasa, menyebabkan berulang yang sama-merek atau pembelian merek-set yang sama. Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut

dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, F, 2014: 392)

Menurut Kapferer&Laurent dikutip Odin dalam Tjiptono (2014:392), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan: loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai 'sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu'. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antarmerek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth mendefinisikan loyalitas merek sebagai, fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu.

Reynolds *et al.* dalam Tjiptono (2014:392) merumuskan loyalitas merek sebagai, kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Definisi Sheth dalam Tjiptono (2014: 392) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral (perilaku), sementara definisi Reynolds *et al.* dalam Tjiptono (2014:392) berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek (Yuniarti VS, 2015:241)

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Oliver dalam Yuniarti VS (2015:241) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap.

Pertama, loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

Kedua, loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

Ketiga, loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. *Keempat*, loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan (Yuniarti VS, 2015: 242).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pasien hal ini disesuaikan dengan rumah sakit tempat penelitian : rekomendasi kepada orang lain, kebiasaan menggunakan jasa di rumah sakit, komitmen terhadap rumah sakit, tetap memilih rumah sakit, yakin bahwa rumah sakit tersebut yang terbaik.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Ivancevich, Lorensi, Skinner dan Crisby dalam Mukarom Z (2015: 80) mendefinisikan pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Menurut Morgan dan Murgatroyd dalam Mukarom Z (2015:105), *quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given needs*. Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produk atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Gaspersz mengemukakan pada dasarnya kualitas terdiri atas: (1) sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk; (2) segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di mana pun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk yang sesuai standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur). Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas

menjadi *fitnes for use* dan *conformance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu kualitas relatif suatu produk yang dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan (Tjiptono F & Chandra G, 2012:74).

Tjiptono F & Chandra G (2012:75) menyebutkan kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung konteksnya. Dalam kasus pemasaran ada delapan utama yang biasanya digunakan (1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk; (2) Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk; (3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan; (4) Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan; (5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk; (6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan; (7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya); (8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan : (1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; (3)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; (5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar.

(1) *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. (2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. (3) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Aksesibilitas

Jhon Black mengatakan aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Leksono dkk, 2010). Aksesibilitas adalah konsep yang luas dan fleksibel. Kevin Lynch mengatakan aksesibilitas adalah masalah waktu dan juga tergantung pada daya

tarik dan identitas rute perjalanan (Talav Era, 2012).

Derek Halden *Concultyancy* mencirikan pemahaman aksesibilitas dalam tiga pertanyaan: siapa/dimana, apa, dan bagaimana. (1) Siapa atau di mana orang itu berada-aksesibilitas adalah bagian dari orang atau tempat; (2) Apa peluang yang akan dicapai-fungsi tata guna lahan, aktivitas di dalamnya, atau sumber daya (termasuk orang-orang) yang memungkinkan orang itu memenuhi kebutuhan mereka; (3) Bagaimana, faktor-faktor yang memisahkan orang-orang dengan tempat-tempat seperti jarak, waktu, biaya, informasi dan faktor-faktor lain yang bertindak sebagai pencegah atau hambatan untuk mengakses suatu tempat.

Venturi mengatakan berjalan kaki merupakan mobilitas yang memberikan dampak positif baik untuk diri sendiri maupun lingkungan. Berjalan kaki menjaga hubungan langsung dengan kota, misalnya melalui indra, berinteraksi dengan pedestrian lainnya, berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan dan kebudayaan di sepanjang jalan. Pedestrian sebagai mobilitas menikmati alam, lingkungan arsitektonis (Talav Era, 2012).

Bintarto mengatakan salah satu variabel yang dapat dinyatakan apakah tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya (Mohammed, 2010).

Aksesibilitas berdasarkan tujuan dan kelompok sosial, aksesibilitas menyediakan ukuran kinerja antara tata guna lahan dengan sistem transportasi. Penghuni perumahan lebih tertarik dengan aksesibilitas menuju tempat kerja, sekolah, toko, pelayanan kesehatan dan tempat rekreasi. (Mohammed, 2010).

Tamin menyatakan indikator aksesibilitas secara sederhana dapat

dinyatakan dengan jarak. Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah. Selain jarak dan waktu, biaya juga merupakan beberapa indikator aksesibilitas. Apabila antar kedua tempat memiliki waktu tempuh yang pendek maka dapat dikatakan kedua tempat itu memiliki aksesibilitas yang tinggi. Biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas. Biaya disini dapat merupakan biaya gabungan yang menggabungkan waktu dan biaya sebagai ukuran untuk hubungan transportasi (Mohammed, 2010).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2012) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini dinamakan pendekatan tradisional, karena pendekatan ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang analisisnya secara umum menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) yang diuji menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014:7). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*), disamping mengukur kekuatan hubungan. Penelitian ini menguji dimensi pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya Jl Satelit Indah II Darmo Satelit Surabaya. populasi adalah pasien yang berkunjung di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya sebanyak 50 pasien diambil dari jumlah kunjungan tanggal 31 Januari - 13 Februari 2018. Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2012:173) menjelaskan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sampel dalam penelitian ini yang diambil adalah 50 pasien yang berkunjung di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya diambil tanggal 31 Januari - 13 Februari 2018. Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2012: 174) mengatakan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2010). Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono (2010) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampling adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian (Nursalam, 2008).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi

atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2014:37).

Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa berpengaruh oleh sistem yang di ajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar, 2014:44). Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang juga berasal dari internet dan lembaga terkait yang digunakan untuk data penunjang.

Metode Analisis Data

Regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang dibangun. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah hipotesis penelitian terbukti signifikan atau tidak. Analisis ini untuk menguji dimensi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya. Secara sistematis persamaan disederhanakan dalam model matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pasien

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Dimensi Kualitas Pelayanan

X_2 = Aksesibilitas

e = faktor prediksi (faktor lain yang tidak diteliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya di departemen keperawatan khususnya di ruang Flamboyan dan ruang Alamanda. Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya terletak di Jalan Satelit Indah II Darmo Satelit Surabaya. Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya adalah Rumah Sakit

yang ketiga dari Rumah Sakit Mitra Keluarga Group pertama diluar area jabotabek dibawah naungan PT Alpen Agung Raya. Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya mulai dibangun pada awal tahun 1997 dan mulai beroperasi/diresmikan pada tanggal 2 Oktober 1998.

Misi Rumah Sakit Mitra Keluarga adalah "Kami berkomitmen untuk mengoptimalkan kualitas hidup orang banyak dengan pelayanan yang penuh kasih sayang, terpercaya, dan berfokus pada pelanggan. Untuk mendukung misi itu Rumah Sakit Mitra Keluarga mempunyai visi yaitu "Kami ingin menjadi penyedia pelayanan kesehatan terdepan yang berfokus pada pelanggan (*We Desire to be the people centered and leading edge healthcare*)" dengan *Core Values "GREAT"* yaitu *CarinG* (bersikap peduli), *Respect* (bersikap asertif), *Excellent* (bersikap profesional), *InnovActive* (bersikap kreatif), *Teamwork* (bersinergi). Ada 7 perilaku wajib harian karyawan yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yaitu: melayani dengan kasih dan **DJITOE** (**D**: disiplin, dedikasi, dinamis; **J**: jujur, jeli; **I**: inisiatif, inovatif, dan informatif; **T**: taat, tekun, tanggung jawab, teliti, tanggap, teladan; **O**: optimis, objektif; **E**: empati dan edukatif). Fasilitas unggulan dari Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya adalah *Brain and Spain Center* (BSC), Angiografi, MRI 1,5 Tesla HDXt, CT Scan *Multi Slices*, Mammografi, USG (Ultrasonografi) 4 Dimensi, dan Bondensitometri.

Distribusi pasien menurut umur di Ruang Cempaka Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya tahun 2018. Pasien menurut umur diperoleh bahwa sebagian besar umur pasien berada pada usia 26-30 tahun yaitu sebesar 58,4% yaitu sebanyak 29 pasien. Sedangkang menurut jenis kelamin diperoleh bahwa sebagian besar jenis kelamin pasien adalah perempuan yaitu sebesar 76% yaitu sebanyak 38 pasien.

Dari segi pendidikan diketahui sebagian besar pendidikan pasien adalah SMK/SMA yaitu sebesar 56% yaitu

sebanyak 28 pasien. Sedangkan menurut status pernikahan di Ruang Cempaka Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya tahun 2018 diketahui sebagian besar pasien menikah adalah yaitu sebesar 64% yaitu sebanyak 32 pasien. Menurut pekerjaan diperoleh data sebagian besar pasien bekerja sebagai swasta adalah yaitu sebesar 76% yaitu sebanyak 38 pasien. Sementara menurut menurut tingkat pendapatan diperoleh data sebagian besar pasien dengan tingkat pendapatan sedang adalah yaitu sebesar 58% yaitu sebanyak 29 pasien.

Hasil Penelitian

Dalam uji regresi, khususnya uji t dan uji f, sangat dipengaruhi nilai residual yang mengikuti distribusi normal, sehingga jika asumsi ini menyimpang dari distribusi normal maka menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2013). Hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diuji menggunakan uji parsial (Uji-t) untuk mengetahui apakah variabel bebas individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji model akan diuji menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sebelum melakukan uji-t dan uji-F, maka dilakukan uji regresi linier berganda terlebih dahulu.

Uji regresi linier berganda

Regresi linier berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2009) yang dinyatakan: $Y = \alpha + (\beta_1 \cdot \text{kualitas pelayanan}) + (\beta_2 \cdot \text{aksesibilitas}) + e$.

Berdasarkan data diperoleh hasil regresi linier berganda pada tabel 1.

Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,777	6,484		1,508	,138
	Kualitas Pelayanan	,182	,071	,318	2,555	,014
	Aksesibilitas	,503	,096	,652	5,232	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Hasil pengujian persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas pasien} = 9,777 + 0,182 X_1 + 0,503 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna:

- Konstanta (a) sebesar 9,777 mempunyai arti apabila semua variabel independen sama dengan nol (tidak ada), maka loyalitas pasien sebesar 9,777.
- Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,182, mempunyai arti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka kualitas pelayanan akan mampu menaikkan angka loyalitas sebesar 0,182 satuan.
- Aksesibilitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,503, mempunyai arti setiap kenaikan aksesibilitas sebesar 1 satuan maka aksesibilitas akan mampu menaikkan angka loyalitas pasien sebesar 0,503 satuan.

Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan variabel yang dominan memengaruhi loyalitas pasien adalah aksesibilitas dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,503. Artinya aksesibilitas merupakan variabel yang paling besar dalam menaikkan angka kejadian loyalitas pasien.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara parsial terhadap loyalitas pasien.

a. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap angka loyalitas pasien secara parsial

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menaikkan loyalitas pasien. Variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung sebesar 2,555 dengan probabilitas sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0,014 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap angka loyalitas pasien.

b. Pengujian pengaruh Aksesibilitas terhadap loyalitas pasien secara parsial

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas mampu menaikkan loyalitas pasien. Variabel aksesibilitas mempunyai t hitung sebesar 5,232 dengan probabilitas sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0,014 < 0,05$) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap angka loyalitas pasien.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Tujuan dari uji F ini adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka model regresi signifikansi secara statistik. Hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,676	2	45,838	258,800	,000 ^a
	Residual	8,324	47	,177		
	Total	100,000	49			

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat adanya pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Dari tabel

diperoleh nilai F hitung sebesar 258,000 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga terlihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Koefisien Determinasi

Koefisien *determinasi* (*Adjusted R2*) digunakan untuk mengukur kebaikan dari persamaan regresi berganda, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dengan kata lain, nilai *Adjusted R2* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi anatar 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2009). Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,917	,913	,421

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan

Hasil uji *R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan loyalitas pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan aksesibilitas sebesar 91,7%, sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas terhadap loyalitas pasien

Dari tabel hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 258,000 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga terlihat bahwa nilai

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien

Dalam penelitian ini sudah menjelaskan bahwa kualitas pelayanan pelayanan dan aksesibilitas dalam suatu Rumah Sakit itu adalah hal penting yang dapat mendorong tingkat loyalitas pasien itu sendiri. Oleh karena itu manajemen di dalam suatu perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal yang perlu di perhatikan yaitu konsep pelayanan yang diterapkan dan konsep kepuasan pasien yang sesuai agar dapat terciptanya loyalitas pasien dan hubungan yang harmonis antar perusahaan dan pihak ketiga (pasien).

Kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pasien pada saat sebelum melakukan keputusan atas pilihan yang dilakukan, pada proses penyediaan kualitas yang diterima pada dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pasien dan berakhir dengan kepuasan pasien. Dua faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pasien terhadap kualitas pelayanan maka kualitas akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal atau *excellence*. Apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pasien melalui pemenuhan kebutuhan pasien sehingga pasien dapat memperoleh kepuasan pasien sehingga dapat meningkatkan loyalitas pasien itu sendiri.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai

koefisien regresi sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menaikkan loyalitas pasien. Variabel pengetahuan mempunyai *t* hitung sebesar 2,555 dengan probabilitas sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0,014 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap angka loyalitas pasien.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan memberikan suatu dorongan terhadap pasien untuk menjalin hubungan yang kuat dengan instansi penyedia jasa kesehatan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan penyedia jasa kesehatan untuk memahami dengan seksama harapan pasien serta kebutuhannya

Bertambahnya peningkatan kualitas pelayanan, menunjukkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit maupun tenaga kesehatan semakin meningkat hal ini disebabkan apa yang diharapkan dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* yang diwujudkan dengan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan dengan konsisten sesuai dengan kontribusi personel atau perawat di ruang rawat inap. Keadaan ini menimbulkan kepuasan pasien dan loyalitas yang semakin meningkat. Selain hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hal ini diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi sumber loyalitas bagi pasien apabila kebutuhan-kebutuhan yang menjadi kepuasan pasien semakin terpenuhi. Kualitas pelayanan yang semakin meningkat dan baik dapat meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan pasien yang semakin meningkat dan tinggi akan menaikkan suatu loyalitas yang ada pada pasien.

Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pasien

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai

koefisien regresi sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas mampu menaikkan loyalitas pasien. Variabel pengetahuan mempunyai t hitung sebesar 5,232 dengan probabilitas sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0,014 < 0,05$) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap angka loyalitas pasien.

Akses pelayanan kesehatan adalah pelayanan kesehatan itu harus dapat dicapai oleh masyarakat, tidak terhalang oleh keadaan geografis, social, ekonomi, organisasi dan bahasa. Salah satunya yaitu keadaan geografis yang dapat diukur dengan jarak, lama perjalanan, jenis transportasi dan atau hambatan fisik lain yang dapat menghalangi seseorang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

Faktor aksesibilitas juga mempengaruhi loyalitas pasien. Rumah sakit yang mempunyai fasilitas akses lokasi yang dekat dengan transportasi, parkir yang luas serta membuka fasilitas *home care* serta membuka cabang rumah sakit dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Pelayanan kesehatan yang lokasinya terlalu jauh dari daerah tempat tinggal tentu tidak mudah dicapai, sehingga membutuhkan transportasi untuk menjangkau tempat pelayanan kesehatan, apabila keadaan ini sampai terjadi, tentu tidak akan memuaskan pasien akan terwujud loyalitas yang rendah, maka disebut suatu pelayanan kesehatan bermutu apabila pelayanan tersebut dapat dicapai oleh pemakai jasa pelayanan kesehatan.

SIMPULAN

Deskripsi pada kualitas pelayanan sebagian besar pasien menilai sangat setuju seperti halnya dalam prosedur atau tindakan pengobatan yang lengkap, petunjuk ruangan yang cukup jelas pada akses pasien menilai biaya pengobatan cukup terjangkau, dan terperinci sehingga sebagian besar pasien sangat loyalitas sehingga pasien tidak risau untuk berobat di rumah sakit. Kualitas pelayanan dan

aksesibilitas secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien. Kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara parsial terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan masukan upaya meningkatkan kualitas pelayanan perawat serta menambah akses informasi yang dapat meningkatkan loyalitas pasien. Selain itu dapat menyediakan layanan untuk *follow up* pasien paska perawatan lama serta menyediakan layanan komplain pelanggan melalui *website*, dengan tersedianya layanan tersebut dapat memudahkan pasien tetap berkomunikasi dengan RS dan bisa membawa pasien kembali berobat ke RS.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fatmawati, T. 2016. *Pengaruh Mutu Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul*. Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponego. Semarang.
- Gunawan, K. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Panji Sakti Singaraja
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mukarom Z. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Pustaka Setia. Bandung.

- Peter P & Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratnasari, RT. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Setiawan dan Kusri Dwi Endah. 2010. *Ekonometrika*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyadi SA. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Surabaya
- Tjan, S. 2015. *the Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. International Business Management Program, Petra Christian University. Surabaya.
- Tjiptono F & Gregorius C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, f. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Yuniarti VS. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.