

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN
DIRUMAH SAKIT ISLAM AMAL SEHAT SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi



Disusun oleh

Puguh Nur Cahyono

11130255 L

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DIRUMAH SAKIT ISLAM AMAL SEHAT SRAGEN

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian Skripsi pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 28 Juli 2017

Pembimbing I



Ariefah Yulandari, SE., MM.

Pembimbing II



Dharwany M. Hasibuan, SE.,MM.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

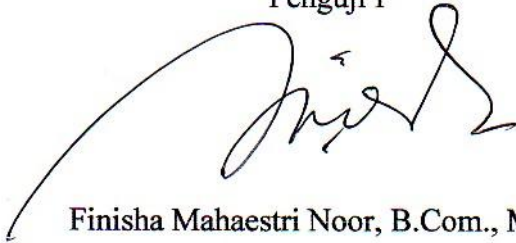
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DIRUMAH SAKIT ISLAM AMAL SEHAT SRAGEN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 1 Agustus 2017

Penguji I



Finisha Mahaestri Noor, B.Com., MPH.

Penguji II



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM.

Penguji III



Dharwany M. Hasibuan, SE., MM.

Penguji IV



Ariefah Yulandari, SE., MM.

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH SAKIT ISLAM AMAL SEHAT SRAGEN”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 1 Agustus 2017



Puguh Nur Cahyono

NIM. 11130255L

MOTTO

“Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha”

“Jauh jalan yang harus kita tempuh, mungkin samar bahkan mungkin gelap, tajam kerikil setiap saat menunggu, kita lewat dengan kaki tak bersepatu, jagalah amanah orang tua, kita kelak sendiri”

“Sukses tidak diukur menggunakan kekayaan, sukses adalah sebuah pencapaian yang kita inginkan”

PERSEMBAHAN

- Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kelancaran, dan kemudahan dalam mengerjakan skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.
- Terimakasih Ayah (Sarwo Diharjo), Ibu (Kadiyem), dan Kakak (Sri Winarsih) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, cinta kasih yang tiada terhingga, dan segala doa.
- Semua sahabat (Yoga, Hemi, Chris, Win, Agus, Taufik, Siska, Dwi, Amel, Linsa, Herwin) yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membantu, berbagi semangat dan berbagi rezeki.
- Terimakasih untuk tercinta (Diah Nisitarukmi) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, kesabaran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2013, semoga ilmu yang kita peroleh dapat bermanfaat.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dharwany M. Hasibuan, SE., MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.

6. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com., MPH, selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh pihak RSI Amal Sehat Sragen yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2013.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 20 Juli 2017

Penulis

SARI

Nur Cahyono, Puguh. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Ariefah Yulandari, SE.,MM. Pembimbing II. Dharwany M. Hasibuan, SE.,MM.

Penelitian ini bertujuan menguji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit sangat berpengaruh terhadap perilaku pasien dalam memutuskan apakah tetap menggunakan jasa atau tidak pada rumah sakit tersebut. Dalam mengambil kepercayaan calon pasien dengan memberikan layanan yang terbaik sehingga pasien merasakan kepuasan dan akan ada niat untuk loyal pada rumah sakit.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pasien di RSI Amal Sehat Sragen. Teknik penyampelan yang digunakan adalah purposive sampling dengan populasi pasien rawat jalan sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan rumah sakit, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan.

ABSTRACT

Nur Cahyono, Puguh. 2017. *The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust In Customer Loyalty. Faculty of Economic. Setia Budi University. Advisor I. Ariefah Yulandari, SE.,MM. Advisor II. Dharwany M. Hasibuan, SE.,MM.*

This research purpose to test customer satisfaction in customer loyalty with customer satisfaction and customer trust as mediation. The quality of service provided by the hospital is very influential on the patient's behavior in deciding whether to continue to use the service or not at the hospital. In taking the prospective patient's confidence by providing the best service so that patients feel satisfaction and there will be intent to loyal to the hospital.

The data obtained through questionnaires are distributed to patients at the RSI Amal Sehat Sragen Hospital. Sampling technique that used is purposive sampling with a population of outpatient much as 200 respondents. Hypothesis testing is done by using *Structural Equation Modeling* (SEM).

The results of this study indicate that service quality significantly influences customer satisfaction, service quality significantly affects customer's customer trust, customer satisfaction has significant effect on customer loyalty, and customer's trust has no significant effect on customer loyalty. Quality of service to customer loyalty with customer satisfaction and customer trust as mediation.

Keywords : service quality, customer loyalty, customer satisfaction, customer trust

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
SARI	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Loyalitas Pelanggan.....	6
B. Kepuasan Pelanggan.....	7

C.	Kepercayaan Pelanggan.....	8
D.	Kualitas Pelayanan	9
E.	Model Penelitian.....	11
BAB III	METODE PENELITIAN	12
A.	Desain Penelitian	12
B.	Populasi, Sampel, Teknik Penyampelan	12
1.	Populasi	12
2.	Sampel	13
3.	Teknik Penyampelan	14
C.	Pengukuran Variabel	14
1.	Loyalitas Pelanggan	14
2.	Kepuasan Pelanggan.....	14
3.	Kepercayaan Pelanggan	15
4.	Kualitas Pelayanan	15
D.	Sumber Data	15
E.	Teknik Analisis.....	16
1.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	16
2.	Analisis Data	17
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A.	Deskripsi Sampel.....	21
1.	Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	21
2.	Deskripsi Sampel Berdasarkan Umur Responden.....	21
B.	Hasil Penelitian.....	22

1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	22
2.	Pengujian Hipotesis	26
C.	Pembahasan	30
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan rumah sakit	30
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan rumah sakit	31
3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan rumah sakit	32
4.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan rumah sakit.....	33
BAB V	PENUTUP	35
A.	Kesimpulan.....	35
B.	Keterbatasan	35
C.	Implikasi Manajerial.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Ukuran sampel berdasarkan nilai <i>factor loading</i>	13
Tabel 2. Kriteria <i>Goodness of fit</i>	18
Tabel 3. Distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin	21
Tabel 4. Distribusi sampel berdasarkan umur	22
Tabel 5. Model KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	23
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner	24
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 8. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	27
Tabel 9. Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Model</i>	28
Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis	30

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Penelitian	11

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	41
Lampiran 2. Uji Validitas Kuesioner	43
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Kuesioner	45
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis SEM	49
Lampiran 5. Tabulasi Data.....	56
Lampiran 6. Permohonan pengambilan data.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis yang digeluti. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru, yang berarti memberikan umpan balik positif. Produsen dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen yang baru. Maka disitulah faktor intern maupun ekstern harus selalu dibenahi supaya dalam proses pengembangan berjalan dengan sesuai rencana yang ingin dicapai. Akan tetapi karena semakin ketatnya persaingan pada saat ini maka dituntut untuk sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan, persaingan yang ketat mendorong untuk melakukan berbagai cara yang menarik minat pelanggan. Persoalan kualitas menjadi harga yang harus dibayar mahal, supaya tetap konsisten. Supaya tetap konsisten harus meningkatkan kemampuannya dalam melayani konsumennya dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Rumah sakit sebagai industri jasa kesehatan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan konsisten. Faktor-faktor yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pasien di rumah sakit untuk tiap-tiap dimensi kepuasan pasien. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan konsumen sehingga

dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak rumah sakit dalam membenahi pelayanan yang disediakan sehingga bisa memberikan kepuasan optimal dan akhirnya konsumen menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk pembelian kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1997). Kombinasi dari sikap yang menguntungkan pelanggan dan perilaku atau pembelian kembali (Kim *et al.*, 2004). Ini berfokus pada rekomendasi pada merek (Boulding *et al.*, 1993) , konsistensi terhadap produk unggulan (Narayandas, 1996), harga relatif (Zeithaml *et al.*, 1996) dan niat pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992; Anderson dan Sullivan, 1993). Hal ini termasuk niat pembelian kembali terhadap produk atau layanan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi manfaat pelanggan yang loyalitas dalam suatu pelayanan. Manfaat yang meliputi pengurangan biaya dikaitkan dengan menarik pelanggan baru, kata positif dari mulut ke mulut, kenaikan jumlah pembelian, dan peningkatan nilai pembelian.

Kepuasan pelanggan didefinisikan persamaan nilai yang dirasakan terhadap pelayanan sebelum atau setelah konsumsi (Kim *et al.*, 2008). Kepuasan bersangkutan dengan sejauh mana harapan yang dipenuhi oleh layanan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah perilaku yang dihasilkan dalam pikiran pelanggan sebagai nilai dari rasa puas pada kualitas layanan yang tinggi, dan dari niat perilaku yang menguntungkan dan berniat untuk melakukan pembelian kembali, dari mulut ke mulut, loyalitas,

merekomendasikan, kepercayaan, dan harga relatif (Zeithaml *et al.*, 1996 ; Olorunniwo *et al.*, 2006. ; Yieh *et al.*, 2007)

Pertumbuhan di bidang kualitas layanan tampaknya memiliki urutan yang maju, sehingga memberikan pembaruan dan terus belajar dari temuan dan pengamatan dari kontribusi sebelumnya untuk konsep kualitas pelayanan. Dengan demikian, beberapa model kualitas pelayanan telah muncul, yang paling menonjol di antaranya adalah: Pertama, model kualitas pelayanan yang mengidentifikasi tiga komponen layanan kualitas, yaitu: kualitas teknis, kualitas fungsional dan kualitas gambar (Gronroos,. 1984). Kedua, kualitas pelayanan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan konsumen terhadap layanan tertentu dan kinerja bersama pada sejumlah dimensi kualitas (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas adalah bentuk sikap konsumen dan kinerja untuk mengukur kualitas layanan sarana yang ditingkatkan. Secara khusus, mereka mempertahankan bahwa kinerja harapan menentukan kualitas layanan. Dengan demikian kualitas layanan dievaluasi oleh persepsi dan harapan.

Kepercayaan pelanggan dinyatakan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai (Moorman *et al.*, 1993). Menurut Yieh *et al.*, 2007, p.271 kualitas yang dirasakan dari layanan tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan diri dalam layanan itu dan lebih percaya menjadi penyedia layanan. Selain itu, hubungan yang melekat ada antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, bahwa lebih banyak pelanggan puas dengan

pengalaman pelayanan, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa mempercayai kedua layanan itu sendiri serta yang menyediakan layanan. Sedangkan menurut Rousseau *et al.*, (1998, p. 395) kepercayaan penawaran dengan niat untuk menerima kembali berdasarkan ekspektasi yang positif dari niat atau perilaku lain. Kepercayaan muncul dari integritas dan kepastian, di mana saling percaya menghasilkan niat perilaku yang positif terhadap yang lain. Kepercayaan mendorong kedua belah pihak untuk bekerja melestarikan investasi di suatu hubungan. Sebuah kerjasama saling didorong dengan meningkatkan ketahanan terhadap alternatif jangka pendek yang menarik dan sebaliknya preferensi diberikan kepada keuntungan jangka panjang di keyakinan bahwa pihak tidak akan bertindak oportunistik (paham yang semata-mata hendak mengambil keuntungan untuk diri sendiri dari kesempatan yang ada tanpa berpegang pada prinsip tertentu) (Morgan dan Hunt, 1994).

Berbagai review yang telah dibuat oleh peneliti, maka peneliti akan melakukan pembentukan niat loyal yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada objek pasien yang pernah berobat di RSI Amal Sehat Sragen. Berdasarkan kajian tersebut maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen”.

B. Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan yang baik mampu membangun kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang akan menimbulkan loyal

terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian loyalitas pelanggan mempunyai peran penting pada niat pembelian kembali.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pembentuk loyalitas pelanggan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk kembali membeli produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Oliver, 1997). Kombinasi dari sikap yang menguntungkan pelanggan dan perilaku atau pembelian kembali (Kim *et al.*, 2004). Ini berfokus terutama pada merekomendasi merek (Boulding *et al.*, 1993), konsistensi terhadap produk unggulan (Narayandas, 1996), harga relatif (Zeithaml *et al.*, 1996) dan niat pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992; Anderson dan Sullivan, 1993). Bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Loyalitas pelanggan menunjukkan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu konsistensi terhadap produk atau layanan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka

panjang. Demikian dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sureshchandar *et al.*, (2003) mengidentifikasi bahwa hubungan yang kuat ada antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa dua variabel ini berbeda dari tolak ukur pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa (Armstrong dan Kotler, 1996). Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Oliver, 1981; Brady dan Robertson, 2001; Lovelock, Patterson dan Walker, 2001 konsep kepuasan pelanggan sebagai perasaan individu dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari suatu produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya. Secara umum, ada dua konsep umum kepuasan, yaitu, kepuasan khusus dan kepuasan kumulatif (Boulding *et al.*, 1993; Jones dan Suh, 2000; Yi dan La, 2004). Kepuasan khusus adalah evaluasi pengalaman pelanggan dan reaksi terhadap layanan

tertentu (Cronin dan Taylor, 1992; Boshoff dan Gray, 2004), dan kepuasan kumulatif mengacu evaluasi secara keseluruhan pelanggan dari pengalaman mengonsumsi suatu produk yang dirasakan.

Kepuasan sangat penting untuk pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi signifikan penentu pembelian ulang, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula bahwa pelanggan lebih puas, semakin lebih besar pada konsistensi mereka. Secara khusus, tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat niat membeli kembali.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

C. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung yang lain dan tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Anderson *et al.*, 1990). Kepercayaan itu sendiri didefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Coleman *et al.*, 1990). Maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Deutsch, 1962 kepercayaan sebagai tindakan

yang meningkatkan kerentanan seseorang terhadap yang lain. Pandangan ini juga menunjukkan bahwa ketidakpastian sangat penting untuk kepercayaan, karena kepercayaan sangat diperlukan jika yang mempercayai dapat mengontrol tindakan pertukaran mitra atau memiliki pengetahuan yang lengkap tentang tindakan mereka.

Kepercayaan memandu keputusan tentang kepercayaan untuk bekerja sama dengan pihak berwenang ketika ada ketidakpastian tentang potensi eksploitasi (Lind *et al.*, 2001). Teori yang berpendapat bahwa tingkat keadilan yang tinggi dapat mengurangi efek yang hampir semua bentuk ketidakpastian, termasuk kekhawatiran tentang kepercayaan dan pertukaran. Kepercayaan itu sendiri sebagai wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau *et al.*, 1998).

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran dari seberapa baik pada tingkat layanan yang disampaikan dengan sesuai harapan pelanggan (Lewis 1994). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Groenroos (1984, 1990) telah konsisten dimensi diasumsikan

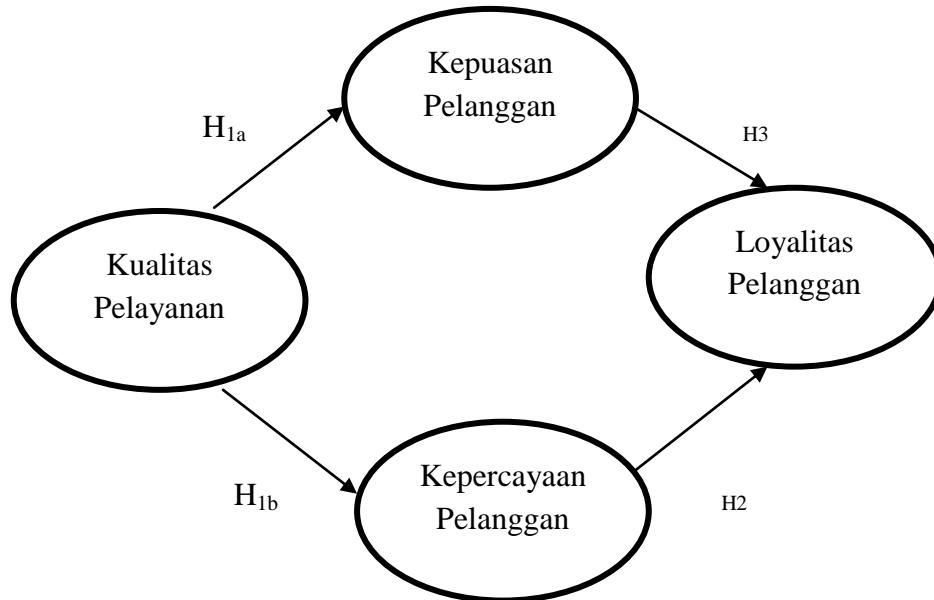
kualitas pelayanan. Dan menyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang pertemuan layanan mempertimbangkan tiga dimensi: (1) proses atau kualitas fungsional, (2) hasil atau kualitas teknis dan, (3) citra penyedia layanan. Menurut Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sedangkan menurut Garvin (1983) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) didefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi penilaian sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan. Hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli merupakan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

H_{1a} : Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H_{1b} : Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.

E. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam model penelitian diatas tersebut menunjukan kualitas pelayanan dihipotesiskan dapat berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, namun dalam hubungannya tersebut ada pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *causal*. Ditinjau dari pendekatan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian pendekatan *cross sectional* yaitu peneliti mengadakan pencatatan dalam waktu yang bersamaan. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif juga terdapat data berupa informasi kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian survey.

B. Populasi, Sampel, Teknik Penyampelan

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 h. 80). Target populasi dalam penelitian ini adalah pasien RSI Amal Sehat Sragen. Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen adalah sebuah rumah sakit swasta dengan kelas C yang sedang berkembang yang berada di wilayah kota Sragen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013 h. 81). Sampel penelitian ini adalah pasien rawat jalan RSI Amal Sehat Sragen. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling* -SEM) sebagai teknik analisis data. Oleh karena itu penentuan ukuran sampelnya didasarkan pada tatacara penentuan sampel untuk SEM. Hair *et al.*, (2006 h.128) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan besaran *factor loading* dalam penentuan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai *factor loading* sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai *factor loading* disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ukuran sampel berdasarkan nilai *factor loading*

<i>Factor Loading</i>	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.* (2006 h. 128).

Berdasarkan pedoman di atas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

3. Teknik Penyampelan

Teknik penyampelan penelitian ini menggunakan pengambilan sampel yaitu desain *non probability sampling* yang dimana penentuan sampel yang tidak melalui proses matematis (Neuman, 2006 h.220). Teknik penyampelan yang digunakan adalah penyampelan *purposive*. Penyampelan *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013 h. 85). Penyampelan *purposive* dilakukan dengan mengambil dari populasi pelanggan RSI Amal Sehat Sragen.

C. Pengukuran Variabel

Dalam upaya mengukur variabel penelitian, setiap variabel didefinisikan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebagai komitmen yang dipegang untuk pembelian kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1997). Loyalitas pelanggan diukur dengan skala *likert*, berdasarkan indikator: konatif (Taylor Celuch dan Goodwin 2004), niat berobat kembali (Cronin *et al.*, 1992).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil)

suatu produk atau jasa (Armstrong dan Kotler, 1996, Bitner dan Zeithaml (2003). Kepuasan pelanggan diukur dengan skala *likert*, berdasarkan indikator: merasa senang, harapan, dan pengalaman (Taylor dan Baker 1994).

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung yang lain dan tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Anderson *et al.*, 1990 dan Coleman *et al.*, 1990). Kepercayaan pelanggan diukur dengan skala *likert*, berdasarkan indikator: kinerja (Garbarino dan Johnson 1999), hal-hal yang positif (Gremler dan Brown 1996).

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran dari seberapa baik pada tingkat layanan yang disampaikan dengan sesuai harapan pelanggan (Lewis 1994). Kualitas pelayanan diukur dengan skala *likert*, berdasarkan indikator: kehandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, empati (Parasuraman *et al.*, 1985)

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara khusus untuk suatu proyek

yang sedang ditangani (Crask *et al.*, 1999, h. 16). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan.

E. Teknik Analisis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai makna “sebenarnya (*truthful*)”. Dalam suatu skala yang valid, tingkat perbedaan dalam skor skala pengukuran mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara obyek-obyek yang diukur (Neuman, 2006, h. 192). Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Model penelitian ini merupakan hubungan beberapa variabel yang diturunkan dari teori. Model validitas pengukuran yang sesuai adalah validitas konstruk (Neuman, 2006, h. 194). Pengujian validitas kuesioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor (Neuman, 2006, h. 540). Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,4$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (*dependability*) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Neuman, 2006, h. 188). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan metode *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien *alpha* lebih atau sama dengan 0,6 mengindikasikan konsistensi internal yang memuaskan.

2. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling-SEM*). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2005). Secara teknis, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11,5 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

a. Asumsi dan Pengujian Model Struktural. Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu: kecukupan sampel, normalitas data, dan keberadaan *outlier*.

1) Asumsi Kecukupan Sampel. Ukuran sampel sebesar 200 responden sesuai dengan *factor loading* dalam skor validitas instrument penelitian (Hair *et al.*, 2007 h. 128).

2) Asumsi Normalitas. Bila model diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* maka perlu penggunaan asumsi normalitas yang dapat diketahui dari nilai *skewness* dan *curtosisnya*. Bila nilai *critical ratio (C.R)* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa

distribusi data tidak normal. Nilai kritis ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 0,01 yaitu sebesar 2,58.

- 3) Asumsi *Outlier*. *Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi–observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Keberadaan outlier dapat diuji dengan statistik *chi-square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada taraf signifikansi 0.01 dengan *degree of freedom* sebesar jumlah indikator variabel yang diteliti.
- 4) Kriteria *Goodness of Fit*. Dalam analisis SEM, digunakan berbagai indikator kesesuaian (*fit index*) yang berfungsi untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan. Indikator-indikator tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria *Goodness of fit*

<i>Fit Index</i>	<i>Output nilai</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
<i>Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Normed Chi Square (CMIN / DF)</i>	$\leq 2,00$
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,03$

Penjelasan dari masing–masing kriteria *goodness of fit* tersebut sebagai berikut:

- 1) *Chi-Square*. Alat uji fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square statistic*. Model dikategorikan baik jika mempunyai *chi square* = 0 yang berarti tidak ada perbedaan. Taraf signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $\alpha \geq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan.
- 2) *Goodness of Fit Index (GFI)*. Index ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI biasanya antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 makin baik. Hal ini mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI dikatakan baik adalah $\geq 0,90$.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA merupakan index pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada jumlah sampel besar. Persyaratan nilai RMSEA yang diminta adalah lebih kecil atau sama dengan 0,08.
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,9.
- 5) *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI adalah sebuah alternatif *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah

baseline model. TLI merupakan *fit index* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

6) *Normed Fit Index* (NFI). NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

7) *Comparative Fit Index* (CFI). CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Index ini dikatakan baik untuk mengukur sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair dalam Wijaya, 2006). Index yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

8) *Normed Chi Square* (CMIN/DF). Normed Chi-square adalah ukuran yang diperoleh dari hasil bagi *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah lebih kecil atau sama dengan 2,0.

9) *Root Mean Square Residual* (RMR). RMR adalah residual rata-rata antara matriks (korelasi dan kovarian) teramati dan hasil estimasi. Nilai RMR yang bisa diterima adalah lebih kecil dari 0,03.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel

Bab ini akan membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* dan pembahasan. Sampel terdiri dari 200 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam beberapa kelompok yang berdasarkan jenis kelamin dan umur.

1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 3. Distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	103	51,5 %
Perempuan	97	48,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 103 orang dengan menempati persentase terbanyak yaitu 51,5 %. Banyaknya responden yang berjenis kelamin laki-laki ini mengindikasikan bahwa sebagian besar populasi adalah laki-laki.

2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Umur Responden

Karakteristik sampel berdasarkan umur dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4. Distribusi sampel berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase
≤ 25 th	36	18 %
26 – 40 th	64	32 %
41 – 55 th	69	34,5 %
≥ 56 th	31	15,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa pasien yang ada di RSI Amal Sehat Sragen dengan umur 41-55 tahun mendominasi sebanyak 69 orang dengan persentase 34,5 %, sedangkan usia ≥ 56 tahun paling sedikit mendominasi 31 orang dengan persentase 15,5 %. Sedangkan umur ≤ 25 tahun mendominasi 36 orang dengan persentase 18 %, dengan umur 26-40 tahun mendominasi sebanyak 64 orang dengan persentase 32 %. Dari tabel tersebut bahwa yang rentan sakit pada usia 41-55 tahun dengan persentase 34,5 %.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena konstruk-konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk keperilakuan, maka uji validitas kuesioner menggunakan metode analisis faktor. Validitas kuesioner diketahui dengan melihat nilai loading factornya dalam tabel Rotated component matrix. Butir-butir kuesioner dalam satu variabel dinyatakan valid bila mempunyai faktor

loading lebih besar dari 0,40, tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dalam faktor (kolom) yang ada, dan terekstrak sempurna (mempunyai korelasi tinggi satu sama lain) dalam satu kolom. Hasil dari uji validitas terdiri dari Uji KMO dan *Bartlett's Test*, *Communalities*, *Total Variance Explained*, dan *Rotated Components Matrix*. Hasil dari Uji KMO dan *Bartlett's Test* disajikan dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 5. Model KMO dan *Bartlett's Test*

	Nilai	Signifikan
KMO	0,630	
<i>Bartlett's Test</i>		0,000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Uji KMO dinyatakan sesuai apabila nilainya diatas 0,5 sedangkan nilai *Bartlett's Test* dinyatakan signifikan apabila nilainya kurang dari 0,5. Pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO diatas 0,5 dengan nilai 0,630 dan nilai *Bartlett's Test* kurang dari 0,5 dengan nilai 0,000.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena konstruk-konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk berperilaku, maka uji validitas kuesioner menggunakan metode analisis faktor. Validitas kuesioner diketahui dengan melihat nilai *loading factor* nya dalam tabel *rotated component matrix*. Butir-butir kuesioner dalam satu variabel dinyatakan valid bila mempunyai faktor loading lebih besar dari 0,40, tidak mempunyai nilai ganda (*cross*

loading) dalam faktor (kolom) yang ada, dan terekstrak sempurna (mempunyai korelasi tinggi satu sama lain) dalam satu kolom. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.4

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
L1	0,910	Valid
L2	0,938	Valid
KP1	0,752	Valid
KP2	0,773	Valid
KP3	0,781	Valid
KC1	0,898	Valid
KC2	0,823	Valid
K1	0,801	Valid
K2	0,887	Valid
K3	0,928	Valid
K4	0,887	Valid
K5	0,908	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan 6 butir kuesioner untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan, yaitu L1 dan L2, keduanya mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama. Maka L1 dan L2 berkorelasi tinggi satu sama lain dan merefleksikan variabel loyalitas pelanggan. Jadi L1 dan L2 valid untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Kedua, butir kuesioner untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan, yaitu K1, K2 dan K3, ketiganya mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama. Maka KP1, KP2 dan KP3 berkorelasi tinggi satu sama lain dan merefleksikan variabel kepuasan pelanggan. Jadi KP1, KP2 dan KP3 valid untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Ketiga, butir kuesioner untuk mengukur variabel Kepercayaan Pelanggan, yaitu KC1 dan KC2, keduanya mempunyai nilai loading factor lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama. Maka KC1 dan KC2 berkorelasi tinggi satu sama lain dan merefleksikan variabel kepercayaan pelanggan. Jadi KC1 dan KP2 valid untuk mengukur kepercayaan pelanggan.

Dan Keempat, butir kuesioner untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, yaitu K1, K2, K3, K4 dan K5, kelimanya mempunyai nilai loading factor lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama. Maka K1, K2, K3, K4 dan K5 berkorelasi tinggi satu sama lain dan merefleksikan variabel kualitas pelayanan. Jadi K1, K2, K3, K4 dan K5 valid untuk mengukur kualitas pelayanan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas butir kuesioner diketahui dari koefisien *Alpha* (α) nya. Bila nilai α lebih besar dari 0,6 maka butir kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya bila nilai α lebih kecil dari 0,6 maka butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,8377	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,6977	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,7336	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,9331	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Terlihat semua butir kuesioner valid dalam dalam tabel di atas, mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan butir-butir kuesioner tersebut reliabel digunakan mengambil data.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Asumsi Normalitas

Data dikatakan normal bila nilai critical ratio (c.r) multivariate terletak dalam interval $-2,58 < c.r < 2,58$ (Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam lampiran). Untuk mencapai normalitas multivariate beberapa data yang masuk kategori outlier dihilangkan Hasil output SEM pada tabel Assessment of normality terlihat nilai c.r multivariate sebesar 18,181. Walaupun normalitas multivariate masih jauh dari syarat sebesar $\pm 2,58$, namun nilai ini tetap diterima, sebab data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam, sehingga sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal multivariate secara sempurna.

b. Uji Keberadaan Outlier

Outlier adalah hasil observasi yang menyimpang jauh dari hasil observasi lainnya. Deteksi keberadaan outlier (*multivariate outlier*)

dilakukan dengan mengamati nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria ujinya adalah bila suatu hasil observasi lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan, maka hasil observasi tersebut dikatakan outlier. Sebaliknya bila lebih kecil dari nilai kritisnya, maka hasil observasi tersebut dinyatakan bukan outlier. Nilai kritis dapat ditentukan dari nilai chi-square (χ^2) dengan derajat bebas sebesar jumlah indikator, pada taraf signifikansi 0,01. Dalam penelitian ini jumlah indikator ada 12 dan taraf signifikansinya 0,01. Nilai $\chi^2(12; 0,01) = 26,2170$. Observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 26,2170 perlu dihilangkan. Namun dalam penelitian ini penghilangan outlier ini berakibat *goodness of fit* justru memburuk, maka dari itu outlier tetap dipertahankan.

c. Uji *Goodness Of Fit*

Kesesuaian model penelitian dievaluasi dengan tingkat *Goodness of fit*. Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk menguji kesesuaian model penelitian data. Hasil Uji *Goodness of fit* dapat dilihat kriteria-kriteria sebagai berikut :

Tabel 8. Evaluasi *Goodness of Fit*

	Indeks	Nilai kritis
1	CMIN (<i>Minimum value of the discrepancy function</i> $C - \chi^2$)	Diharapka n kecil
2	CMIN (<i>Minimum value of the discrepancy function</i> $C - \chi^2$)	$\leq 2,00$
3	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
4	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
5	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
6	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of</i> <i>Approximation</i>)	$\leq 0,08$
7	TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	$\geq 0,90$
8	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
9	RMR	$\leq 0,04$

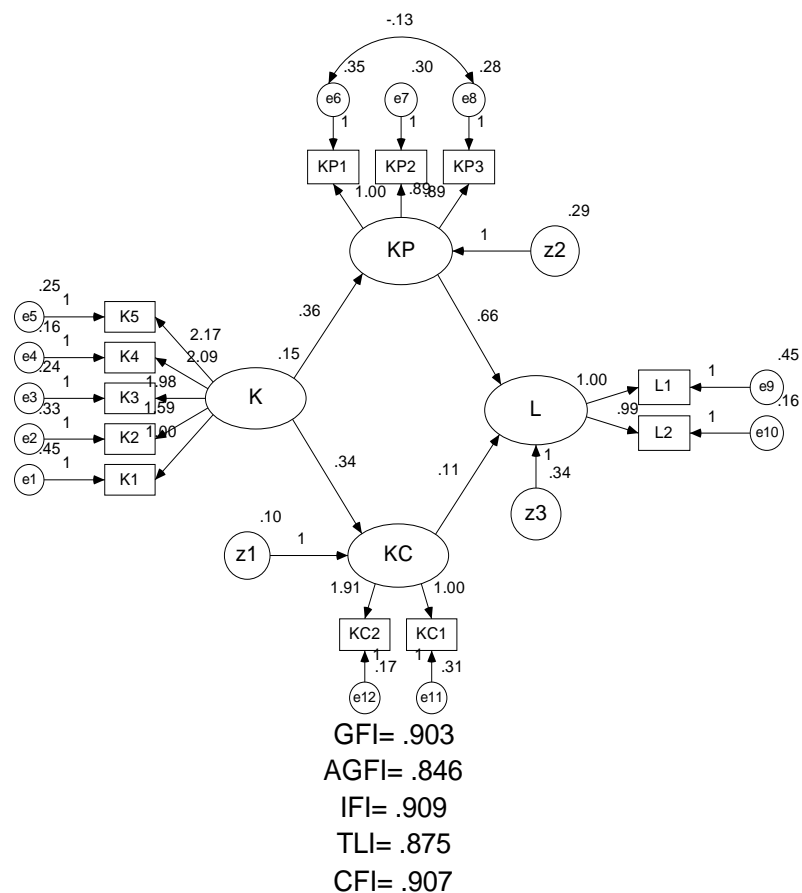
Hasil Uji *Goodness Of Fit* Model ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji *Goodness Of Fit* Model

Indeks	Nilai kritis	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	135,821	-
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,772	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,903	Sangat Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,907	Sangat Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,094	Sangat Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0,865	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0,909	Sangat Baik
RMR	$\leq 0,04$	0,061	Marginal

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan hasil diatas menginformasikan bahwa model mempunyai *Goodness Of Fit* yang cukup sesuai dengan kriteria yang ditentukan, artinya model cocok dengan datanya. Dalam Modifikasi model adalah untuk memperbaiki nilai *goodness of fit* dari model, maka beberapa error (e) perlu diberikan hubungan kovarian satu sama lain (lihat dalam model). Hubungan kovarian ini berakibat menurunnya nilai Chi square nya (Cmin) sehingga berakibat membaiknya beberapa indikator *goodness of fit* model. Oleh karena itu, diberikan hubungan kovarian antara e6-e8. Model penelitian sebagai berikut :



d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dalam model berdasarkan nilai critical ratio (c.r) atau probabilitasnya (p) nya. Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Nilai kritis (c.r) didapat dari tabel luas kurva normal (Z tabel) pada taraf signifikansi 0,05 secara dua arah, yaitu $Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{0,4950} = 2,57$. Kriteria ujinya adalah: bila nilai c.r lebih besar dari nilai Ztabel nya atau nilai probabilitas (P) lebih kecil

dari 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur (Standardized estimate)	C.R	Z _{tabel}	P	Keterangan
K → KP	0,253	2,810	2,57	0,005	Terdukung
K → KC	0,386	2,632		0,008	Terdukung
KP → L	0,526	4,028		< 0,001	Terdukung
KC → L	0,053	0,053		0,529	Tidak Terdukung

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut pertama, kualitas pelayanan (K) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (KP), maka hipotesis H_{1a} terdukung. Kedua, kualitas pelayanan (K) berpengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan (KC), maka hipotesis H_{1b} terdukung. Ketiga kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (L), maka hipotesis H₃ terdukung. Dan Keempat kepercayaan pelanggan (KC) tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (L), maka hipotesis H₂ tidak terdukung.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan rumah sakit

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P yang lebih kecil daripada nilai signifikan nilai level 0,05.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi ada lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Fakta ini juga didukung oleh penelitian Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya berobat ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Berdasarkan dasar analisis data dan temuan dalam penelitian lain, maka temuan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan mendapat dukungan kuat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan rumah sakit

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P yang lebih kecil daripada nilai signifikan nilai level 0,05. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik dari RSI Amal Sehat Sragen maka akan semakin mendapatkan kepuasan yang semakin baik pula. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Anderson *et al.*, (1990) menyatakan bahwa kepercayaan

merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan suatu hubungan. Fakta ini juga didukung oleh Yieh *et al*, (2007) bahwa kualitas layanan yang dirasakan tersebut semakin besar maka konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dalam layanan semakin besar untuk menjadi penyedia layanan. Berdasarkan dasar analisis data dan temuan dalam penelitian lain, maka temuan kualitas pelayanan pada kepercayaan pelanggan mendapat dukungan kuat.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan rumah sakit

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P yang lebih kecil daripada nilai signifikan nilai level 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Armstrong dan Kotler (1996) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk. Fakta ini juga didukung oleh Rousseau *et al*. (1998) bahwa kepercayaan dengan niat untuk menerima kembali berdasarkan ekspektasi yang positif dari suatu perilaku lain. Berdasarkan dasar analisis data dan temuan dalam penelitian lain, maka temuan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan mendapat dukungan kuat.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan rumah sakit

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P yang lebih besar daripada nilai signifikan nilai level 0,05. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh negatif pada loyalitas pelanggan yang ternyata tidak terdukung. Dengan demikian, menurut hasil diatas dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan justru memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena menurut pandangan Burton *et al.* (2003) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya tidak selalu buruk bagi konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif pada dasarnya konsumen merasakan puas, semakin besar konsumen untuk berobat kembali di rumah sakit tersebut maka akan timbul niat merekomendasikan hal yang positif kepada orang lain.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Hermawan (2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain

kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Keberadaan kepercayaan ternyata lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang Gron Rooss (2000). Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian misalnya penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa peran kepercayaan dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk masa yang akan datang. Berdasarkan dasar analisis data dan temuan dalam penelitian lain, maka temuan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan tidak mendapat dukungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan RSI Amal Sehat Sragen. Berdasarkan analisis SEM dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut hasil analisis SEM pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terdukung terhadap kepuasan pelanggan RSI Amal Sehat Sragen. Hasil analisis SEM kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terdukung terhadap kepercayaan pelanggan RSI Amal Sehat Sragen. Hasil analisis SEM ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terdukung terhadap kepercayaan pelanggan RSI Amal Sehat Sragen. Dan hasil analisis SEM keempat menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak terdukung terhadap loyalitas pelanggan RSI Amal Sehat Sragen.

B. Keterbatasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan di satu rumah sakit saja yaitu Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen, sehingga ada kemungkinan perbedaan hasil bila dilakukan di rumah sakit atau instansi kesehatan lain.

C. Implikasi Manajerial

1. Saran bagi pihak rumah sakit

Mengingat adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*), maka penting bagi rumah sakit RSI Amal Sehat Sragen untuk lebih berfokus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi komitmen dan janji RSI Amal Sehat Sragen kepada para pasien seperti dengan memberikan pelayanan yang cepat, memberikan jaminan keamanan bagi pasiennya, tanggap terhadap masalah dan keluhan dari pasien, memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung dan nyaman serta profesionalitas dari karyawan. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik tersebut akan diikuti dengan meningkatnya citra rumah sakit dimata para konsumen, selain itu juga meningkatnya tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pasien. Sehingga dari hal tersebut akan meningkatkan pula loyalitas dari pasien.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di objek rumah sakit lain atau di objek industri yang berupa manufaktur maupun pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin, Leonard Lodish, and Barton Weitz (1987), "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels," *Journal of Marketing Research*, 24 (February), 254-62. and Barton Weitz (1990), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-23.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (1996), *Principles of Marketing* (seventh edn.), Prentice Hall, India.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). *A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioural intention..*
- Coleman, James S. (1990), *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Crask, M., R.J. Fox, and R.G. Stout, (1995), *Marketing Research Principles & Applications*, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.*
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992) 'Measuring service quality: a reexamination and extension',
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.
- Deutsch, Morten (1958), "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 2 (September), 265-79
- Ghozali, I., (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. *Journal of Marketing*, July, Vol. 56, pp.55–68.
- Kim YK, Cho CH, Ahn SK, Goh IH, Kim HJ (2008b). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient

satisfaction – Focusing upon outpatients in a large-sized hospital. *Total Quality Management Business Excel.*, 19(11): 1155-1171.

Kim, M., Park, M. and Jeong, D. (2004) '*The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*', *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp.145–159.

Kim, M., Park, M. and Jeong, D. (2004) '*The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*', *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp.145–159.

Lewis, R.B., Orledge, J. and Mitchell, W.V. (1994), "Service quality: students' assessment of banks and building societies", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 3-12.

Lind, E. A. (2001). Fairness heuristic theory: Justice judgments as pivotal cognitions in organizational relations. In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (pp. 56 – 88). Stanford, CA:Stanford University Press.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993) *Relationship between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Narayandas, N. (1996) 'The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation', Working Paper, 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.

Neuman, W.L (2006), *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed, USA: Pearson Education, Inc

Oliver RL (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver RL (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research.

- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and implication for future research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, April, pp, 41-50.
- Parasuraman, A., Zethaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) ‘A conceptual model of service quality and its implications for future research’, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp.41–50.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393– 404. doi:10.5465/AMR.1998.926617.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998), “Not so different after all: a cross discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 393-404.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) ‘Service quality models: a review’, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 22, No. 9, pp.913–949.
- Sugiyono. 2013. *Qualitative and Quantitative Research Methods R & D Bandung: Alfabeta.*
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233-242.
- Yieh, K., Chiao, Y. and Chiu, Y. (2007) ‘Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling’, *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 3, pp.267–284.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus*
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) ‘The behavioural consequences of service quality’, *Journal of Marketing*, April, Vol. 60, pp.31–46.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) ‘The behavioural consequences of service quality’, *Journal of Marketing*, April, Vol. 60, pp.31–46.

L

A

M

P

Q

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PASIEN RAWAT JALAN

Identitas Responden

Nama :
 Jenis kelamin : Perempuan Laki-laki
 Umur :

Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (√)

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Loyalitas Pelanggan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tetap berobat di RSI Amal Sehat Sragen karena kemudahan dan kecepatan pelayanannya.					
2.	RSI Amal Sehat Sragen merupakan pilihan rumah sakit pertama saya.					

B. Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat senang dengan prosedur pelayanan RSI Amal Sehat Sragen.					
2.	Saya puas pelayanan RSI Amal Sehat Sragen sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya sembuh setelah berobat di RSI Amal Sehat Sragen.					

C. Kepercayaan Pelanggan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya kinerja di RSI Amal Sehat Sragen memenuhi harapan saya.					
2.	Saya akan ceritakan kepada orang lain bahwa pelayanan RSI Amal Sehat Sragen sangat memuaskan.					

D. Kualitas Pelayanan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas pelayanan RSI Amal Sehat Sragen dapat saya andalkan.					
2.	RSI Amal Sehat Sragen memiliki peralatan medis yang lengkap dan memadai.					
3.	RSI Amal Sehat Sragen menjamin kualitas pelayanan yang memuaskan.					
4.	Tenaga medis dan non medis cepat tanggap mengenai keluhan pasien.					
5.	Tenaga medis dan non medis memberikan pelayanan sepenuh hati, aman dan nyaman.					

Lampiran 2. Uji Validitas Kuesioner

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369.798
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1.000	.871
L2	1.000	.889
KP1	1.000	.569
KP2	1.000	.753
KP3	1.000	.693
KC1	1.000	.825
KC2	1.000	.746
K1	1.000	.690
K2	1.000	.817
K3	1.000	.895
K4	1.000	.831
K5	1.000	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.167	34.722	34.722	4.167	34.722	34.722	3.962	33.020	33.020
2	2.577	21.478	56.200	2.577	21.478	56.200	1.930	16.085	49.106
3	1.645	13.705	69.905	1.645	13.705	69.905	1.806	15.048	64.154
4	1.025	8.543	78.448	1.025	8.543	78.448	1.715	14.294	78.448
5	.782	6.521	84.969						
6	.509	4.242	89.210						
7	.422	3.515	92.726						
8	.318	2.648	95.374						
9	.254	2.115	97.489						
10	.126	1.048	98.537						
11	.102	.853	99.391						
12	.073	.609	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
L1	.424		.826	
L2			.860	
KP1		.538		.501
KP2		.815		
KP3		.762		
KC1		.682		-.587
KC2		.697		-.461
K1	.789			
K2	.844			
K3	.933			
K4	.907			
K5	.889			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
L1			.910	
L2			.938	
KP1		.752		
KP2		.773		
KP3		.781		
KC1				.898
KC2				.823
K1	.801			
K2	.887			
K3	.928			
K4	.887			
K5	.908			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.958	-.034	.261	.111
2	-.070	.755	.082	.647
3	-.270	-.169	.947	.047
4	.064	.633	.168	-.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

UJI RELIABILITAS KUESIONER DALAM LOYALITAS PELANGGAN

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases	
1. L1		3.4400	1.1095	50.0
2. L2		3.4800	.8142	50.0

Statistics for	Mean	N of Variance	Std Dev	Variables
SCALE	6.9200	3.2588	1.8052	2

Item-total Statistics

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	3.4800		.6629	.7555	.
L2	3.4400		1.2310	.7555	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .8377

UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM KEPUASAN PELANGGAN

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

	Mean	Std Dev	Cases	
1.	KP1	3.8000	.7284	50.0
2.	KP2	3.7600	.5911	50.0
3.	KP3	3.9000	.7071	50.0

	Mean	N of Variance	Std Dev	Variables
Statistics for SCALE	11.4600	2.5800	1.6062	3

Item-total Statistics

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Item- Total Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
KP1	7.6600	1.4127	.3677	.7975
KP2	7.7000	1.3163	.6741	.4341
KP3	7.5600	1.2310	.5411	.5703

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6977

UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM KEPERCAYAAN PELANGGAN

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
 A)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KC1		3.6200	.6354 50.0
2. KC2		3.7000	.8631 50.0

Statistics for	Mean	N of Variance	Std Dev	Variables
SCALE	7.3200	1.8139	1.3468	2

Item-total Statistics

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Item- Total Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
KC1	3.7000	.7449	.6066	.
KC2	3.6200	.4037	.6066	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7336

UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM KUALITAS PELAYANAN

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

		Mean	Std Dev	Cases	
1.	K1	3.3800	.9452	50.0	
2.	K2	3.3200	.9988	50.0	
3.	K3	3.3000	1.0546	50.0	
4.	K4	3.2800	1.0309	50.0	
5.	K5	3.3200	1.1328	50.0	

	Mean	N of Variance	Std Dev	Variables
Statistics for SCALE	16.6000	21.1020	4.5937	5

Item-total Statistics

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Item- Total Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
K1	13.2200	14.9914	.7128	.9370
K2	13.2800	14.0833	.8032	.9213
K3	13.3000	13.1122	.9005	.9025
K4	13.3200	13.6098	.8452	.9134
K5	13.2800	12.8588	.8567	.9117

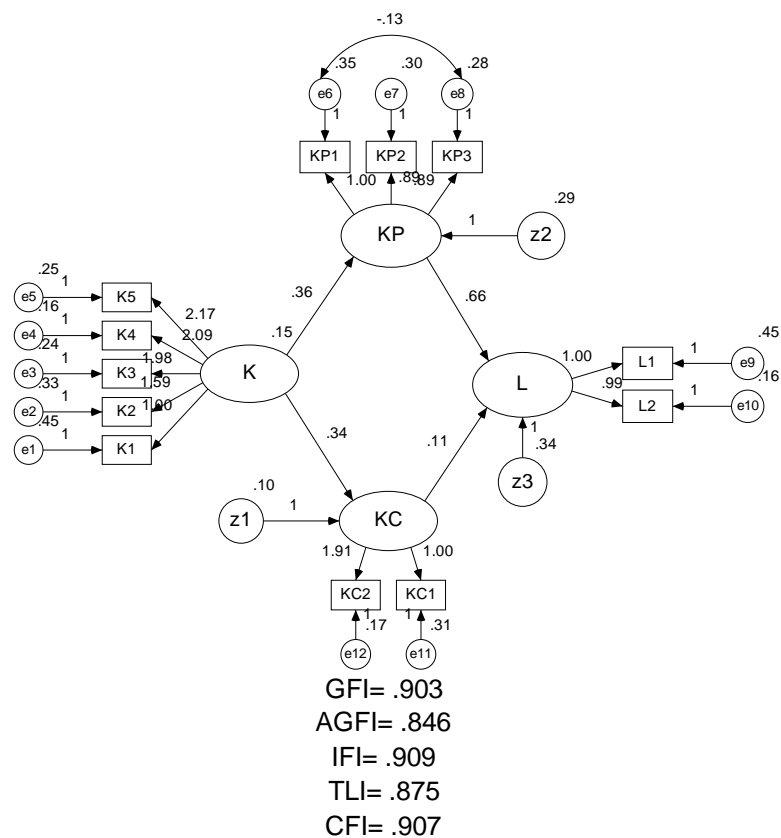
Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .9331

Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis SEM

DIAGRAM JALUR



Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	19	0	0	0	0	19
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	1	16	0	0	29
Total	31	1	16	0	0	48

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KC2	1.000	5.000	-.571	-3.299	.291	.841
KC1	1.000	5.000	-.802	-4.632	1.182	3.412
L2	1.000	5.000	-.421	-2.429	.024	.068
L1	1.000	5.000	-.953	-5.504	.568	1.640
KP3	1.000	5.000	-.477	-2.753	.676	1.953
KP2	1.000	5.000	-.801	-4.624	.839	2.421
KP1	1.000	5.000	-.536	-3.096	.421	1.216
K5	1.000	5.000	-.662	-3.823	-.019	-.054
K4	1.000	5.000	-.616	-3.557	-.018	-.051
K3	1.000	5.000	-.862	-4.976	.318	.918
K2	1.000	5.000	-.608	-3.512	.172	.495
K1	1.000	5.000	-.547	-3.158	.203	.587
Multivariate					47.130	18.181

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	46.610	.000	.001
99	41.355	.000	.000
97	33.928	.001	.000
94	30.937	.002	.001
66	30.861	.002	.000
200	30.599	.002	.000
103	30.225	.003	.000
18	30.137	.003	.000
128	29.985	.003	.000
72	29.704	.003	.000
50	27.219	.007	.000
126	26.832	.008	.000
133	26.497	.009	.000
110	26.061	.011	.000
22	24.873	.015	.000
20	24.478	.018	.000
5	24.418	.018	.000
23	23.513	.024	.000
141	22.953	.028	.000
55	22.427	.033	.000
34	22.364	.034	.000
73	22.210	.035	.000
100	21.991	.038	.000
65	21.871	.039	.000
28	21.840	.039	.000
68	21.677	.041	.000
105	20.912	.052	.000
52	20.608	.056	.000
19	20.573	.057	.000
70	20.369	.060	.000
150	20.193	.064	.000
16	20.009	.067	.000
139	19.912	.069	.000
129	19.802	.071	.000
109	19.495	.077	.000
107	19.005	.088	.000
92	18.951	.090	.000
54	18.925	.090	.000
60	18.550	.100	.000
30	18.499	.101	.000
1	18.370	.105	.000
56	18.363	.105	.000
104	18.348	.106	.000
58	18.161	.111	.000
10	18.158	.111	.000
132	17.826	.121	.000
136	17.766	.123	.000
144	17.387	.136	.000
184	17.315	.138	.000
15	17.186	.143	.000
17	17.124	.145	.000
25	16.474	.170	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	16.449	.172	.001
123	16.436	.172	.000
114	16.246	.180	.001
4	16.214	.182	.000
8	15.903	.196	.002
82	15.839	.199	.001
62	15.678	.206	.002
122	15.668	.207	.001
75	15.510	.215	.002
6	15.377	.221	.002
98	15.062	.238	.008
113	15.060	.238	.005
26	15.032	.240	.004
80	14.619	.263	.021
2	14.461	.272	.030
127	14.332	.280	.037
79	14.193	.289	.048
142	14.178	.289	.037
9	14.171	.290	.027
125	14.170	.290	.019
159	14.070	.296	.022
95	13.880	.308	.037
149	13.815	.313	.035
29	13.567	.329	.074
76	13.417	.340	.100
57	13.328	.346	.108
59	13.126	.360	.169
13	13.027	.367	.185
3	12.932	.374	.202
155	12.707	.391	.312
12	12.446	.411	.476
78	12.212	.429	.625
135	12.033	.443	.720
27	11.960	.449	.728
11	11.720	.468	.846
32	11.704	.470	.819
67	11.449	.491	.914
143	11.389	.496	.915
44	11.345	.500	.909
49	11.206	.511	.936
199	11.206	.511	.916
112	11.148	.516	.916
85	11.017	.527	.940
115	10.994	.529	.929
116	10.960	.532	.921
120	10.871	.540	.932
87	10.867	.540	.913
24	10.814	.545	.911

Notes for Model (Default model)
 Computation of degrees of freedom (Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<--- K	.362	.129	2.810	.005	
KC	<--- K	.338	.128	2.632	.008	
L	<--- KP	.655	.163	4.028	***	
L	<--- KC	.108	.171	.629	.529	
K1	<--- K	1.000				
K2	<--- K	1.593	.232	6.872	***	
K3	<--- K	1.978	.271	7.311	***	
K4	<--- K	2.091	.279	7.487	***	
K5	<--- K	2.170	.294	7.378	***	
KP1	<--- KP	1.000				
KP2	<--- KP	.892	.171	5.221	***	
KP3	<--- KP	.886	.152	5.816	***	
L1	<--- L	1.000				
L2	<--- L	.994	.166	5.990	***	
KC1	<--- KC	1.000				
KC2	<--- KC	1.913	.638	3.000	.003	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KP	<--- K	.253
KC	<--- K	.386
L	<--- KP	.526
L	<--- KC	.053
K1	<--- K	.502
K2	<--- K	.731
K3	<--- K	.841
K4	<--- K	.899
K5	<--- K	.861
KP1	<--- KP	.687
KP2	<--- KP	.673
KP3	<--- KP	.683
L1	<--- L	.720
L2	<--- L	.867
KC1	<--- KC	.521
KC2	<--- KC	.845

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	<--> e8	-.127	.048	-2.616	.009	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
e6	<--> e8	-.407

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	.151	.041	3.646	***	
z2	.290	.078	3.734	***	
z1	.098	.038	2.621	.009	
z3	.344	.078	4.392	***	
e1	.448	.046	9.671	***	
e2	.334	.037	8.921	***	
e3	.245	.032	7.686	***	
e4	.157	.026	6.001	***	
e5	.248	.034	7.226	***	
e6	.347	.069	5.035	***	
e7	.297	.048	6.149	***	
e8	.279	.055	5.091	***	
e9	.448	.086	5.223	***	
e10	.157	.074	2.124	.034	
e11	.310	.048	6.441	***	
e12	.170	.136	1.253	.210	

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
z2 <--> z1	20.484	.073
z3 <--> K	7.559	.055
e12 <--> z2	7.835	.080
e11 <--> z2	5.994	.062
e8 <--> z1	18.127	.071
e8 <--> z3	4.224	-.062
e8 <--> e12	15.167	.115
e5 <--> e12	8.846	-.080
e5 <--> e11	15.225	.092
e3 <--> z1	5.466	-.034
e3 <--> z3	9.763	.086
e3 <--> e11	9.920	-.072
e3 <--> e10	4.841	.052
e3 <--> e8	6.586	-.063
e1 <--> z1	17.271	.075
e1 <--> e12	20.059	.144

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
KC <--- KP	18.778	.230
KP <--- KC	16.276	.588
L <--- K	7.559	.366
KC2 <--- KP	7.203	.254
KC2 <--- KP3	14.887	.253
KC2 <--- K1	14.633	.234
KC1 <--- KP	5.158	.188
KC1 <--- KP2	7.103	.150
L1 <--- K4	4.448	.124
KP3 <--- KC	15.056	.583
KP3 <--- KC2	17.042	.237
KP3 <--- KC1	4.032	.136
K5 <--- KC1	8.293	.178
K3 <--- KC	4.353	-.277
K3 <--- KC1	12.275	-.210
K3 <--- L2	4.416	.104
K1 <--- KC	13.727	.604
K1 <--- KC2	17.582	.262

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e 8		-.670	9999.000	1077.488	0	9999.000
1	e 6		-.113	3.061	616.438	21	.235
2	e 3		-.122	.676	414.458	6	.852
3	e 2		-.151	1.177	210.632	6	.789
4	e 1		.000	.482	166.303	5	.818
5	e 0	106.846		.669	147.204	6	.814
6	e 0	130.311		.604	137.883	1	1.107
7	e 0	281.679		.298	136.050	1	1.134
8	e 0	418.090		.192	135.838	1	1.069
9	e 0	552.112		.051	135.821	1	1.040
10	e 0	564.041		.009	135.821	1	1.007
11	e 0	575.154		.000	135.821	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	135.821	49	.000	2.772
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1004.490	66	.000	15.220

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.061	.903	.846	.567
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.223	.460	.362	.390

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.865	.818	.909	.875	.907
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.742	.642	.674
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	86.821	55.870	125.426
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	938.490	839.626	1044.775

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.683	.436	.281	.630
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.048	4.716	4.219	5.250

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.094	.076	.113	.000
Independence model	.267	.253	.282	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	193.821	197.874	289.472	318.472
Saturated model	156.000	166.903	413.269	491.269
Independence model	1028.490	1030.167	1068.070	1080.070

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.974	.818	1.168	.994
Saturated model	.784	.784	.784	.839
Independence model	5.168	4.671	5.702	5.177

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	98	110
Independence model	18	19

Execution time summary

Minimization:	.076
Miscellaneous:	.196
Bootstrap:	.000
Total:	.272

NO	Loyalitas Pelanggan		Kepuasan Pelanggan			Kepercayaan Pelanggan			Kualitas Pelanggan			
	L1	L2	KP1	KP2	KP3	KC1	KC2	K1	K2	K3	K4	K5
44	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
45	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	4	5	2	2	1	2	1
51	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
52	5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3
53	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
54	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4
55	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	5
56	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5
57	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3
58	1	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4
59	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
60	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
62	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
65	5	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4
66	2	2	2	4	3	3	4	5	4	2	2	3
67	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3
68	2	2	2	3	4	4	4	4	3	1	3	3
69	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
70	1	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2
71	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
72	2	2	1	2	5	3	4	4	4	4	3	3
73	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2	3	1
74	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
75	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5
76	1	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
78	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2
79	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
80	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3
81	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
82	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5
83	4	4	5	5	5	5	1	2	1	2	1	2
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3
88	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4

NO	Loyalitas Pelanggan		Kepuasan Pelanggan			Kepercayaan Pelanggan			Kualitas Pelanggan			
	L1	L2	KP1	KP2	KP3	KC1	KC2	K1	K2	K3	K4	K5
89	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
92	4	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4	3
93	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	5	4
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	3	4	2	3	1	2	3	3	1	2	1
98	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
99	4	4	4	1	1	5	3	3	3	2	2	2
100	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
103	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2
104	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3
105	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	5
106	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
107	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	2
108	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
109	3	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	3
110	4	3	5	4	3	2	3	4	3	4	2	2
111	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
112	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4
113	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4
114	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
115	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
116	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
117	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
118	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
119	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
120	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3
121	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
122	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5
123	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4
124	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
125	4	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4
126	2	1	3	2	2	3	2	4	2	1	2	2
127	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4
128	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	2	2
129	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4
130	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
131	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
132	3	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3
133	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	2

NO	Loyalitas Pelanggan		Kepuasan Pelanggan			Kepercayaan Pelanggan			Kualitas Pelanggan			
	L1	L2	KP1	KP2	KP3	KC1	KC2	K1	K2	K3	K4	K5
134	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
135	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
136	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3
137	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
139	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4
140	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
141	2	3	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4
142	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3
143	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
144	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4
145	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
146	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
150	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
152	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
155	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
157	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5
160	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
163	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
164	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
169	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
176	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
178	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

NO	Loyalitas Pelanggan		Kepuasan Pelanggan			Kepercayaan Pelanggan			Kualitas Pelanggan			
	L1	L2	KP1	KP2	KP3	KC1	KC2	K1	K2	K3	K4	K5
179	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2
183	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
188	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
189	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
195	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	4	5	4	5	5	2	1	2	1

Lampiran 6. Permohonan pengambilan data



LEMBAGA DIKLAT RUMAH SAKIT ISLAM AMAL SEHAT SRAGEN

Jl. Veteran No. 35 Sragen Jawa Tengah. Telp. 0271- 891977 Hunting.
Fax. 0271.890109. www.rsiamalsehat.com.e-mail : rsi_amalsehat@yahoo.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sragen , 10 April 2017

Nomor : 176/ Sek.Diklat / IV / 2017
Sifat : -
Hal : Ijin Penelitian

Kepada Yth
Universitas Setia Budi
Surakarta

Berdasarkan surat saudara pada tanggal 30 Maret 2017, perihal permohonan Ijin Penelitian di RS Islam Amal Sehat Sragen. Dengan ini diberitahukan bahwa atas permohonan tersebut pihak kami tidak keberatan dan mengijinkan mahasiswa saudara tersebut :

Nama : Puguh Nur Cahyono
NIM : 11130255 L
Mahasiswa : Ekonomi / Manajemen Rumah Sakit
Universitas Setia Budi Surakarta

Untuk melaksanakan Penelitian dengan judul skripsi “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan** “ di RS Islam Amal Sehat Sragen. Demikian untuk menjadikan periksa dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Diklat
RS.Islam Amal Sehat Sragen
Sri Yoko, AMD



LEMBAGA DIKLAT RUMAH SAKIT ISLAM AMAL SEHAT SRAGEN

Jl. Veteran No. 35 Sragen Jawa Tengah. Telp. 0271- 891977 Hunting.
Fax. 0271.890109. www.rsiamalsehat.com.e-mail : rsi_amalsehat@yahoo.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Nomor : 176/ Sek.Diklat / IV / 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Yoko, AMD
 Jabatan : Ketua Diklat RS Islam Amal Sehat
 Menerangkan bahwa :
 Nama : Puguh Nur Cahyono
 NIM : 11130255 L
 Mahasiswa : Ekonomi/ Manajemen Rumah Sakit
 Universitas Setia Budi Surakarta

Tersebut diatas benar-benar telah melakukan Penelitian di RS Islam Amal Sehat Sragen.
 Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan
 sebagaimana mestinya .

Sragen, 10 April 2017

Diklat

RS. Islam Amal Sehat Sragen



Sri Yoko, AMD