



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI WELLCLINIC GADING SERPONG

Anatha Pindika Putra Teguh¹, Sunaryo Oentara²

^{1,2}Universitas Pelita Harapan

¹anathateguh@gmail.com, ²sunaryooentara@yahoo.co.id

Info Artikel :

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh atau hubungan antara tangibility, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness terhadap tingkat loyalitas pasien ataupun pelanggan di fasilitas kesehatan swasta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner online yang disebar pada 200 pasien rawat jalan yang sedang mendapatkan layanan kesehatan di WellClinic Gading Serpong pada bulan Juni - Agustus tahun 2021 dengan metode sampel jenuh. Analisis partial least square-structural equation modeling pls-sem) dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS3.0 untuk menganalisa data. Hasil studi dari penelitian ini adalah kelima dimensi dari pelayanan kesehatan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pasien di WellClinic Gading Serpong, terutama yang signifikan pada dimensi Tangibility dan Reliability. Kontribusi dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada WellClinic Gading Serpong untuk memperbaiki aspek kualitas pelayanan dan dimensi kualitas pelayanan mana yang perlu lebih ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas pasien untuk berobat di WellClinic agar jumlah pelanggan WellClinic Gading Serpong selalu bertambah banyak dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pasien.

Kata Kunci:

Tangibility,
Reliability,
Assurance,
Empathy,
Responsiveness,
Loyalitas
pasien

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of tangibility, reliability, assurance, empathy, and responsiveness on patient loyalty in the private healthcare sector. Data collection was carried out using online questionnaires for 200 outpatients that were receiving healthcare service in WellClinic Gading Serpong in June-August 2021 period with purposive sampling method. Data analysis was performed using Analisis partial least square-structural equation modelling (pls-sem), approach using SmartPLS software. The results show that all five dimensions in service quality had a positive effect on patient loyalty in WellClinic Gading Serpong, especially in Tangibility and Reliability. Contribution of this research was sent out idea to WellClinic Gading Serpong and similar private healthcare sector to improve aspect of service quality and which one dimension of service quality that they need more to improve to improve patient loyalty in WellClinic Gading Serpong for increment of total customer in Wellclinic Gading Serpong with expected healthcare service.

Keywords:

Service quality,
Patient loyalty

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan kesehatan yang bermutu adalah hal wajib dimiliki oleh fasilitas kesehatan di Indonesia yang standarnya pelayanan kesehatannya sudah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan.

Perkembangan sektor swasta pada layanan kesehatan di negara berkembang, terutama kota besar cukup berkembang dengan pesat. Perkembangan dan perubahan di fasilitas kesehatan, terutama pada periode pandemi Covid-19 ini membuat fasilitas kesehatan swasta harus dapat bersaing dengan fasilitas kesehatan lainnya. Kompetisi antar fasilitas kesehatan ini terus terjadi seiring dengan bertambahnya jumlah fasilitas kesehatan terutama di kota besar. Disisi lain, pasien atau pelanggan memiliki kebebasan memilih tempat fasilitas pelayanan kesehatan yang mereka inginkan untuk sektor swasta (Non-BPJS) di Indonesia. Oleh karena itu, fasilitas kesehatan swasta harus meningkatkan daya saing untuk dapat menarik pasien ke fasilitas kesehatan mereka dan salah satu daya saing tersebut adalah kualitas pelayanan dari fasilitas kesehatan tersebut.

Menurut Kotler, retensi dari pelanggan merupakan indikator yang dominan dari *Service Quality*. Retensi dari pelanggan tentunya berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa jurnal yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan. Tetapi perlu diketahui bahwa *Service Quality* sendiri memiliki lima dimensi yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibility*, *Empathy*, dan *Assurance*. Setiap dimensi memberikan pengaruh yang berbeda dan menjadi indikator pendukung dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara tingkat kualitas pelayanan dari setiap dimensi kualitas pelayanan (*Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibility*, *Empathy*, dan *Assurance*) dengan tingkat loyalitas pasien di WellClinic Gading Serpong. Pemilihan WellClinic Gading Serpong diambil karena WellClinic Gading Serpong merupakan klinik swasta berbayar (Non-BPJS) yang terletak di kota besar dan terletak di daerah dimana jumlah klinik swasta di daerah tersebut cukup banyak sehingga setiap klinik swasta dituntut untuk mempunyai keunikan salah satunya kualitas pelayanan agar dapat menarik pasien ke kliniknya.

KAJIAN TEORI

Service Quality

Service quality sendiri dianggap beragam menurut berbagai sudut pandang. Menurut Philip Kotler, *Service Quality* adalah kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya, sehingga retensi merupakan hal penting dalam pengukuran *Service Quality*. Sementara menurut Parasuraman, kualitas pelayanan adalah proses diantarkannya pelayanan yang relatif luar biasa atau cukup baik untuk memenuhi ekspektasi dari pelanggan. *Service Quality* menurut Ramya (2019) merupakan penilaian terhadap seberapa baik pelayanan diantarkan untuk memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Perusahaan baiknya sering melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, mendeteksi masalah sedini mungkin, dan untuk menilai kepuasan konsumen. Parasuraman (1985) membagi kualitas pelayanan menjadi 5 dimensi yang berguna untuk memudahkan penilaian kualitas pelayanan itu sendiri, diantaranya *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*.

Loyalitas Pelanggan/Pasien

Menurut Hurriyati (2005), Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan performa finansial, dan *sustainability* dari suatu perusahaan, inilah alasan pentingnya perusahaan untuk menarik pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan tersebut. Loyalitas pasien sering dideskripsikan sebagai perilaku pembelian kembali atau berulang, yang dihitung atas penggunaan barang dan jasa yang diberikan. Loyalitas pasien sendiri sangat penting untuk meningkatkan tingkat retensi dari pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran. (Stan et all, 2013)

Dimensi dari loyalitas pelanggan itu sendiri menurut Kotler (2012), terdiri dari *Repeat Purchase* (Pembelian berulang), *Retention* (Ketahanan/Retensi oleh pelanggan terhadap berita/*issue* yang negatif terhadap suatu perusahaan), dan *referrals* (mereferensikan perusahaan tersebut ataupun produknya kepada orang lain).

Menurut Baloglu dan Seyhmus (2002), ada beberapa indikator untuk menentukan tingkat loyalitas pelanggan, yaitu *trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk atau *brand* ataupun perusahaan, *emotion commitment* atau komitmen psikologis yang kuat terhadap suatu *brand* atau perusahaan, *switching cost* atau tanggapan pelanggan terhadap beban yang akan diterima ketika terjadi perubahan harga, *word of mouth* atau perilaku pelanggan untuk menyampaikan testimoni atau bahkan merekomendasikan suatu produk atau *brand* atau perusahaan kepada orang lain dan terakhir adalah *cooperation* atau perilaku pelanggan untuk bekerja sama dengan perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Tangible dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan / Pasien

Studi dari Qomarania dan Putri (2019), Paidin (2020), serta Monica (2016) menyimpulkan bahwa faktor berwujud atau *tangible* memiliki hubungan yang signifikan dengan terhadap tingkat loyalitas pasien. Dewi (2016) dan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa faktor berwujud atau *tangible* adalah usaha perusahaan dalam menunjukan keunggulannya dalam menciptakan produk ataupun jasa untuk pelanggan. Bukti fisik atau bukti nyata dari keunggulan ini seperti tempat pelayanan dilakukan, perlengkapan, peralatan, seragam dan sebagainya, dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

H1 : *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hubungan Reliability dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan / Pasien

Dewi (2016) pada studinya, menyatakan bahwa faktor reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang digunakan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Tjiptono (2008) indikator untuk menilai dimensi reliabilitas terdiri dari konsistensi kinerja dan sifat terpercaya yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan Hal ini selaras dengan temuan pada studi Qomarania (2019), Purwati (2019) dan Sekali (2011) yang menyatakan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas pasien.

H2 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hubungan Responsiveness dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan / Pasien

Ketanggapan (*responsiveness*), adalah tindakan yang cekatan namun tetap sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan serta memberikan informasi yang jelas dan akurat ketika perusahaan memberikan layanan jasa kepada pelanggan. (Dewi, 2016).

Menurut Tjiptono (2008) *Responsiveness* adalah ketika para karyawan siap untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera dan dimensi *responsiveness* ini mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Ketiga studi dari Amalia (2017), Qomarania (2019) dan Bu'ulolo (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *responsiveness* dan tingkat loyalitas pasien atau pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik faktor *responsiveness* maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pasien.

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hubungan Assurance dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan / Pasien

Menurut Tjiptono (2008) dimensi *assurance* berhubungan dengan kemampuan perusahaan yang diwakilkan oleh karyawan untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat merasa aman dan nyaman ketika menggunakan layanan perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan menumbuhkan rasa setia atau loyal kepada layanan perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fattah (2016), Monica (2016) dan Sekali (2019) yang menyatakan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara faktor *assurance* dengan tingkat loyalitas pasien atau pelanggan.

H4 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hubungan Empathy dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan / Pasien

Menurut Tjiptono (2008), *emphaty* berarti karyawan mampu untuk membuat pelanggannya merasa dimengerti dan merasa bahwa karyawan atau perusahaan penyedia layanan selalu memperhatikan kebutuhan mereka dengan seksama dan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggannya. Karena itu, dimensi *emphaty* juga berpengaruh secara positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sekali (2019) menyimpulkan bahwa terhadap hubungan yang signifikan secara tidak langsung antara faktor *emphaty* dengan tingkat loyalitas pasien. Hal ini selaras dengan dua studi lainnya yang dilakukan oleh Fattah (2016) dan Monica (2016) yang juga menyatakan bahwa faktor *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pasien.

H5 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional study* untuk mengetahui hubungan setiap dimensi kualitas pelayanan kesehatan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap tingkat loyalitas pasien atau pelanggan di Well Clinic Gading Serpong. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan yang sedang menerima pelayanan kesehatan di Well Clinic Gading Serpong pada bulan Juni - Agustus tahun 2021. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 200 pasien dengan pengambilan sampel menggunakan metode sampling *convenience sampling* kepada seluruh pasien yang telah menggunakan layanan kesehatan di Well Clinic Gading Serpong dan bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

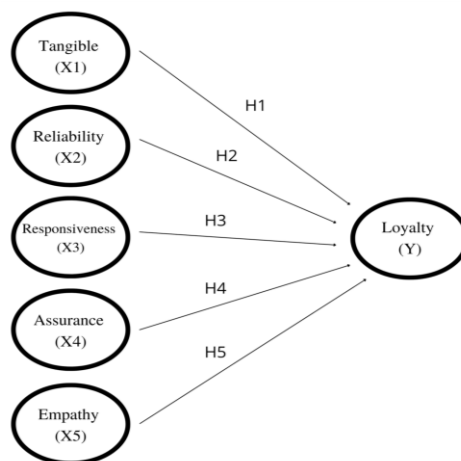
Instrumen penelitian menggunakan kuesioner penelitian yang dibagikan secara digital pada *whatsapp* pasien-pasien yang sedang ataupun pernah mengunjungi WellClinic Gading Serpong dalam bentuk Google Forms. Kuesioner yang digunakan

menggunakan skala likert (*Likert Scale*) dimana skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial termasuk bidang bisnis. Alternatif jawaban dan pemberian skor dalam skala likert yang digunakan dalam kuesioner yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

Variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi 2 variabel utama yaitu variabel independen yaitu faktor -faktor kualitas pelayanan, yakni *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) serta variabel dependen yaitu loyalitas pasien (Y).

Setelah memperoleh data dari kuesioner yang telah disebar, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum akhirnya data dianalisa. Pengujian dan analisis data menggunakan *software* SMART PLS 3.0.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Fattah (2016)

Profil Responden

Pada tabel 1 menyajikan kriteria responden, dimana mayoritas responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan, yaitu 54,5% dan 45,5%. Pada kelompok usia didominasi oleh usia 25-34 tahun dan 35-49 tahun dengan persentase 37% dan 36%. Mayoritas responden merupakan lulusan Stata-1 (S1) dengan persentase 45 %, diikuti dengan lulusan SMA sebanyak 39%, dan paling sedikit lulusan SD dengan sebanyak 1%. Dari kelompok pekerjaan, mayoritas merupakan pegawai swasta dengan persentase 41,5%, diikuti oleh pegawai negeri sipil dengan 20,5%. Dalam kelompok penghasilan mayoritas responden berpenghasilan dalam rentang cukup atau sesuai Upah Minimum Regional (UMR), yaitu dalam kelompok penghasilan 3-5 juta perbulan dengan persentase 42,5% dan pada kelompok berpenghasilan 5-10 juta dengan persentase 31,5%. Kunjungan ini mayoritas merupakan kunjungan pertama dari 59% responden, 34 % responden sudah mengunjungi WellClinic Gading Serpong sebanyak dua kali.

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin Laki-Laki	109	54,5%
Perempuan	91	45,5%
Usia Responden		
17-24 Tahun	30	15%
25-34 Tahun	74	37%
35-49 Tahun	72	36%
50-64 Tahun	24	12%
>65 Tahun	0	0%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	1%
SMP/SETARA	10	5%
SMA/SETARA	78	39%
S-1/SETARA	90	45%
S-2	17	8,5%
S-3	3	1,5%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	23	11,5%
Pegawai Negeri Sipil/ ASN	41	20,5%
Pegawai Swasta	83	41,5 %
Wiraswasta	32	16%
Tidak Bekerja	5	2,5%
Lainnya	16	8%
Penghasilan perbulan		
3 juta	6	3%
3-5 Juta	85	42,5%
5-10 Juta	63	31,5%
10-20 Juta	34	17%
>20 Juta	12	6%
Jumlah Kunjungan		
1 X Kunjungan	118	59%
2 X Kunjungan	68	34%
3 X Kunjungan	11	5,5%
4 X Kunjungan	2	1%
5 X Kunjungan	1	0,5%
>5 X Kunjungan	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Evaluasi Hasil Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah pengujian yang digunakan untuk melakukan uji validitas serta uji reliabilitas model. Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan *composite reliability* diterapkan pada studi ini. Kriteria untuk validitas konvergen adalah *loading factor* >0.7; *average variance extracted (AVE)* >0.5; dan validitas diskriminan wajib mencukupi kriteria Fornell-Larcker yaitu nilai akar kuadrat AVE wajib lebih besar dari nilai korelasi antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Hair *et al.* (2014) memiliki penjelasan yang sama tentang batasan ideal *loading factor* dan AVE, yakni nilai *outer loading* antar 0,4 hingga 0,7 masih diterima selama nilai AVE > 0,5. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* minimum diatas 0,7, maka data tersebut dikatakan dapat diandalkan (Sekaran dan Bougie, 2013)

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Item	Outer Loading
Tangible (X1) (AVE = 0,694 ; CR = 0,931)		
TA1	Peralatan medis yang lengkap	0,766
TA2	Peralatan medis yang modern	0,876
TA3	Peralatan medis yang steril	0,870
TA4	Penampilan tenaga medis yang rapi	0,881
TA5	Menyediakan fasilitas klinik yang memadai	0,846
TA6	Rasa nyaman pada bangunan klinik	0,748
Reliability (X2) (AVE = 0,779 ; CR = 0,946)		
RL2	Tenaga medis selalu hadir tepat waktu	0,839
RL3	Tenaga medis dan karyawan sangat baik dalam menangani keluhan	0,787
RL4	Lama pelayanan sesuai harapan	0,945
RL5	Pelayanan kesehatan dilakukan tanpa kesalahan	0,925
RL6	Biaya yang dibebankan sesuai dengan yang tertera	0,906
Responsiveness (X3) (AVE = 0,786 ; CR = 916)		
RE1	Petugas selalu cepat tanggap dalam menangani permasalahan	0,933
RE2	Petugas selalu ramah	0,783
RE3	Petugas selalu berusaha untuk memenuhi permintaan pasien	0,935
Assurance (X4) (AVE = 0,685 ; CR = 0,929)		
AS1	Tenaga medis dapat memberikan rasa percaya	0,735
AS2	Tenaga medis memiliki pengetahuan yang baik	0,853
AS3	Tenaga medis memiliki kemampuan yang baik	0,880
AS4	Tenaga medis mampu memberikan rasa aman	0,813
AS5	Tenaga medis berperilaku baik selama pelayanan	0,808
AS6	Keamanan di klinik terjamin	0,869

Konstruk	Item	Outer Loading
Empathy (X5) (AVE = 0,732 ; CR = 0,942)		
EM1	Tenaga medis memberikan perhatian yang cukup	0,706
EM2	Tenaga medis dapat memahami permasalahan	0,886
EM3	Tenaga medis tidak membedakan pelayanan yang diberikan	0,862
EM4	Tidak sulit untuk memesan pelayanan dari klinik	0,909
EM5	Tidak ada kesulitan dalam menyelesaikan proses administrasi	0,874
EM6	Tenaga medis peduli terhadap permasalahan pasien	0,879
Loyalty (Y) (AVE = 0,787 ; CR = 0,957)		
LO1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan	0,766
LO2	Saya akan merekomendasikan kepada relasi	0,909
LO3	Saya akan menceritakan pengalaman positif selama berobat	0,902
LO4	Saya akan memberikan tanggapan positif mengenai pelayanan klinik	0,929
LO5	Saya percaya klinik dapat memberikan pelayanan yang saya butuhkan	0,913
LO6	Saya percaya dengan informasi yang diberikan klinik	0,893
Keterangan : AVE = average variance extracted ; CR = composite reliability		

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel 2 ditampilkan hasil pengujian validitas konvergen, dimana nilai AVE masing-masing variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *loyalty* memiliki nilai sebesar 0,694, 0,779, 0,786, 0,685, 0,732, dan 0,787. Selanjutnya, hasil *outer loading* untuk validitas konvergen berada di rentang nilai antara 0,706 sampai 0,945 serta hasil pengujian *composite reliability* berada di rentang nilai antara 0,916 sampai 0,957.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>	<i>Loyalty</i>
<i>Tangibles</i>	0.833					
<i>Reliability</i>	0.170	0.882				
<i>Responsiveness</i>	0.069	0.006	0.887			
<i>Assurance</i>	0.106	0.011	0.275	0.828		
<i>Empathy</i>	0.258	0.249	0.108	0.133	0.855	
<i>Loyalty</i>	0.783	0.275	0.106	0.122	0.282	0.887

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian *discriminant validity*, didapatkan bahwa hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* tidak ada nilai korelasi antara variabel dengan variabelnya sendiri yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan variabel lain, Sehingga, hasil keseluruhan dari pengujian evaluasi model pengukuran telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian evaluasi model struktural dimulai dari mengukur multikolinearitas agar dapat mengetahui relasi antar variabel independen yang ada dan kemungkinan ada kecondongan kolinearitas maupun tidak. Uji multikolinearitas dilaksanakan dengan mengamati hasil dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan tujuan agar dapat mendeteksi adanya kolinearitas dalam variabel independen. Apabila nilai VIF melebihi 5, maka dapat dikatakan model penelitian memiliki permasalahan multikolinearitas. Pada Tabel 4 dapat disimpulkan tidak terdeteksi adanya masalah multikolinearitas pada konstruk.

Tabel 4. Evaluasi *Collinearity*

	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Loyalty
Tangible						1,094
Reliability						1,079
Responsiveness						1,091
Assurance						1,100
Empathy						1,142

Sumber : Hasil pengolahan data

Pengujian model struktural juga dapat dilakukan dengan evaluasi nilai *R-Square*. *R-Square* akan menjabarkan sejauh mana konstruk independen menjelaskan konstruk dependen. Uji *R Square* pada Tabel 5 menunjukkan *loyalty* mampu dijelaskan *service quality variables* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) sebesar 63%.

Tabel 5. Evaluasi *R Square*

	R Square	Percentage
Y (LO)	0.630	63%

Sumber : Hasil pengolahan data

Kemudian uji hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan dengan melihat koefisien jalur (*path coefficients*) dengan melihat nilai koefisien parameter, nilai *p-value*, dan signifikansi *t-statistic*. Suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* >1.65 dengan tingkat signifikansi 5% dan *p-value* <0,05 dengan memperhatikan arah koefisien jalur (*path coefficients*).

Tabel 6 . Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	P - values	Keputusan
H1 : <i>Tangible</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,724	0,000	Didukung
H2 : <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,136	0,004	Didukung
H3 : <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,042	0,525	Tidak Didukung
H4 : <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,024	0,658	Tidak Didukung
H5 : <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,049	0,242	Tidak Didukung

Sumber : Hasil pengolahan data

Uji hipotesis dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa hanya 2 hipotesis yang didukung yaitu H1 dan H2 : *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*, sedangkan 3 hipotesis lain yaitu H3, H4 dan H5 : *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* tidak didukung.. Dengan demikian variabel yang berpengaruh positif terhadap *Loyalty* dan didukung hanya *tangibility* dan *reliability*.

PEMBAHASAN

Pada table 6, hasil uji hipotesis pada penelitian ini didapatkan bahwa seluruh variabel X mulai dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (1998) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel Y yaitu Loyalitas.

Uji hipotesis pertama dinyatakan bahwa *tangibility* berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* dan hasilnya **didukung**. Tangibilitas atau bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pasien (*patient loyalty*), yang artinya pada penelitian yang dilakukan di WellClinic Gading Serpong ini, semakin baik bukti fisik atau *tangibility* klinik maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien dan begitu juga sebaliknya. Hasil ini ditunjang juga oleh penelitian Qomariana (2019), Monica (2016), Sekali (2011) dan Paidin (2020).

Uji hipotesis kedua, menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* dan hasilnya didukung. Ini menandakan bahwa pada penelitian ini yang dilakukan di WellClinic Gading Serpong, semakin baik tingkat reliabilitas klinik maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien dan begitu juga sebaliknya. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Qomariana (2019), Purwati (2019), Sekali (2011) dan Paidin (2020).

Uji hipotesis ketiga, menyatakan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* hasilnya tidak didukung. Ini menandakan bahwa pada WellClinic Gading Serpong, tempat penelitian ini dilakukan, tinggi atau rendahnya persepsi pasien terhadap *responsiveness* atau daya tanggap sumber daya manusia di klinik tidak memberikan dampak terhadap tingkat loyalitas pasien atau *patient*

loyalty. Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Qomariana (2019), Amalia (2017) dan Bu'ulolo (2019), mendukung hasil uji hipotesa ini. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian dari Monica (2016), Sekali (2011) dan Paidin (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat daya tanggap sumber daya manusia maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pasien.

Uji hipotesis keempat, yaitu *assurance* atau jaminan pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pasien atau *patient loyalty*, tidak didukung. Ini berarti tinggi atau rendahnya tingkat *assurance* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pasien. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Fattah (2016), Monica (2016), Sekali (2011) dan Purwati (2019). Namun hasil ini sejalan dengan penelitian Paidin (2020) dan Marcel (2017).

Uji hipotesis kelima, yaitu *empathy* atau empati berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* atau tingkat loyalitas pasien, tidak didukung. Ini berarti tinggi atau rendahnya tingkat empati tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pasien. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Marcel (2017), Purwati (2019) dan Amalia (2017). Namun hasil ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fattah (2016), Monica (2016) dan Paidin (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi dari analisa data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pasien WellClinic Gading Serpong.
2. *Reliability* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pasien WellClinic Gading Serpong.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pasien WellClinic Gading Serpong.
4. *Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pasien WellClinic Gading Serpong.
5. *Empathy* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pasien WellClinic Gading Serpong.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmus (2002). Dimensions of Customer Loyalty—Separating Friends from Well Wishers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University.
- Griffin, M. (2003). Customer Loyalty. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kheng, L.L. et al. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2.
- Kotler, P. & Gary Amstrong. 1996. Principles of Marketing, Seventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50.

- Ramya, N, Kowsalya, A. Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions. EPRA International Journal of Research and Development(IJRD), Vol.4, issue 2. p. 38.
- Republik Indonesia. Peraturan Presiden No 72 Tahun 2012 Tentang Sistem Kesehatan Nasional.
- Sari, W.P., Farida, N., & Jati, S.P. (2020), The Influence of Hospital Trust and Service Quality to Patient Satisfaction and Loyalty. Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019), pages 203-207, DOI: 10.5220/0008429302030207.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research*, 29, 1541–1554.
- Tjiptono, Fandy. (1999). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Penerbit Andi.
- Fattah, A. (2016). *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah I Makassar Tahun 2016* (thesis). Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Monica, L., Suroso, I., & Irawan, B. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit (RS) Bina Sehat Jember. *Jurnal Ilmiah Universitas Jember*.
- Sekali, H. K. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Kabanjahe* (thesis). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Paidin. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rs Pku 'Aisyiyah Boyolali* (thesis). Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Bu'ulolo, C. S., Edlin, Suyono, T., & Girsang, E. (2019). Pengaruh Daya Tanggap dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pasien Umum Rawat Jalan di RSU Royal Prima Medan. *Prima Medika Sains*, 1(1), 17–20.
- Marcel, & Adiwijaya, M. (2017). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AUTO BRIDAL SURABAYA. *AGORA*, 5(1).
- Qomariana, W. Z., & Putri, R. D. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan RS Patria IKKT. *Indonesian of Health Information Management Journal*, 7(1), 38–43.
- Amalia, A., Tua, H. R. F. S., & Rusli, Z. (2017). Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(3), 356–363.
- Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Santa Maria Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 381–390.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi.
- Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel intervening. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 146. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4511>