

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RS. BHAKTI RAHAYU SURABAYA

Yanus Sumitro

yanussumitro935@gmail.com

Wahjono

Fakultas Ekonomi – Universitas Merdeka Surabaya

Abstract

The research was conducted at the Surabaya Bhakti Rahayu Hospital. Study sample was 100 hospitalized patients. The results are: (1) no significant effect between service quality and satisfaction, (2) Rates of satisfaction is significantly affected, (3) quality of service is significantly affected loyalty (4) there was no significant effect between price and loyalty, (5) satisfaction is influenced significant loyalty. Based on our research, this suggests that patients should be more careful to avoid disappointment hospitalization. To the management should have a positive communication with patients when declining consumer confidence. And further research should be done continuously with similar time intervals to determine whether or not there is an increase in satisfaction, as a result of the increased performance of the services performed and prices that affect customer loyalty.

Keywords: *Product quality, Price, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa rumah sakit adalah salah satu bidang jasa yang tidak terpisahkan dari pengelolaan kegiatan pemasaran, tujuan utama dari diterapkannya pendekatan pemasaran jasa pada rumah sakit adalah untuk memuaskan pasiennya. Tujuan tersebut dapat terwujud apabila pelayanan yang diberikan lebih dari apa yang diharapkan oleh pasien.

Masyarakat, sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang

dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri, jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

RS. Bhakti Rahayu Surabaya merupakan salah satu rumah sakit yang menawarkan jasa kesehatan yang berkualitas disertai dengan harga yang bersaing. Harga yang ditawarkan oleh RS. Bhakti Rahayu Surabaya sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pengguna jasa kesehatan di rumah sakit ini mendapat suatu kepuasan. Hal ini tampak dari jumlah pasien yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Menurut Azwar (2016), pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa layanan yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan standart dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Paradigma lama telah bergeser menjadi paradigma baru yang ditandai dengan pengelolaan suatu organisasi yang menerapkan pola manajemen kualitas mutu dan pelayanan yang handal dalam

menghadapi persaingan dan dinamika kerja yang mengglobal, tak terkecuali pada sektor kesehatan. Kepuasan pasien menjadi tolak ukur tingkat kualitas pelayanan kesehatan. Selain itu, kepuasan pasien merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pasien setelah menerima jasa. Perbaikan kualitas jasa pelayanan kesehatan dapat dimulai dengan mengevaluasi setiap unsur-unsur yang berperan dalam membentuk kepuasan pasien.

Sistem kepedulian kesehatan dapat diperbaiki melalui jalur klinis, layanan, termasuk perspektif pasien seperti seberapa baik jasa pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan. Secara konseptual, kepuasan didefinisikan sebagai suatu reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan ditinjau berdasarkan pengalaman yang dialami. Selain itu, kepuasan juga mempertimbangkan tentang apa yang dirasakan oleh pasien. Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu fitur layanan yang diberikan, dengan menyediakan sesuatu yang menyenangkan mulai dari level yang paling bawah hingga yang paling atas.

Bendall-Lyon (2014) mengevaluasi struktur dan komponen kepuasan pasien terhadap pelayanan di rumah sakit. Mereka mendefinisikan struktur pelayanan sebagai lingkungan dan fasilitas secara fisik dimana pelayanan tersebut diberikan. Kepuasan ditunjukkan oleh sikap pasien setelah menerima pelayanan medis dari pihak rumah sakit. Jika pasien merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, maka biasanya akan memberitahukan sistem pelayanan yang diperoleh ke orang lain yang dikenalnya.

Kepuasan pasien direlasikan sebagai bentuk kepuasan secara menyeluruh dengan tujuan untuk merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain (*word of mouth*).

Selain itu, kepuasan juga dihubungkan dengan perilaku pasien. Perilaku inilah yang akan dinilai menggunakan model *disconfirmation of expectation*. Pada model ini, pasien akan membandingkan pengalaman terhadap harapan yang diinginkan atau membandingkannya dengan pelayanan yang diberikan dari pihak rumah sakit.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan pasien atas pelayanan yang diterima dari RS. Bhakti Rahayu Surabaya.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Persaingan kualitas layanan dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat

konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Hurriyati (2015:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kemampuan produk ini untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang, khususnya kalangan muda. Kotler dan Amstrong (2013:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Muwarni (2014) menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi hasil temuan tersebut, akan tetapi menggunakan

kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan pemikiran dan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Tingkat harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian hubungan kausal yang bertujuan untuk mendeteksi hubungan antara variabel berdasarkan koefisien korelasi dan untuk mengetahui taraf g hubungan antara variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X yaitu kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2), variabel intervening (Z) adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan terdiri atas kepuasan terhadap daya rawat inap dan kualitas. Indikator loyalitas konsumen meliputi berobat secara teratur, membicarakan hal-hal positif tentang produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert di mana responden memperoleh kesempatan untuk memilih satu jawaban pada setiap pernyataan dengan kriteria sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang secara berturut-turut dengan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode statistik *parametric* karena jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

Uji reliabilitas dilihat dari nilai α Cronbach, dengan kriteria bila α Cronbach $> 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 untuk semua item pengukuran. Sehingga bisa dikatakan bahwa item variabel Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan (Z) maupun item untuk mengukur Loyalitas (Y) terbukti reliabel atau konsisten dalam pengukuran. Hasil analisis regresi berganda.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel, baik kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan ($< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan adanya ketiga hipotesis penelitian, yakni: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Angka *R square* menunjukkan koefisien determinasi yang besarnya 0,222. Hal ini berarti 22,2% perubahan loyalitas konsumen disebabkan oleh perubahan kepuasan, kualitas layanan dan harga, sisanya 77,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan nilai t hitung $(8,238) > t$ tabel $(1,96)$ artinya jika ditingkatkan variabel harga sebesar satu satuan maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga maka pasien akan memiliki harapan lebih tinggi pula pada pelayanan yang ditawarkan. Apabila pelayanan yang ditawarkan oleh RS. Bhakti Rahayu Surabaya sesuai dengan harapan pasien maka pasien mendapat suatu kepuasan.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan nilai t hitung $(6,587) > t$ tabel $(1,96)$ artinya jika ditingkatkan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,124.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier terbukti bahwa hasil penelitian ini sangat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Leksmana (2006), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,7%. Namun pada penelitian ini, penulis juga meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien selain variabel kualitas pelayanan yaitu variabel harga.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pasien (Tjiptono, 2015: 178). Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan berdasarkan penelitian ini, variabel harga lebih dominan dibanding variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang ditawarkan oleh RS. Bhakti Rahayu Surabaya dinilai sangat baik oleh pasien. Walaupun harga semakin meningkat tiap tahunnya namun pasien merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh pihak RS. Bhakti Rahayu Surabaya misalnya harga kamar, harga obat-obatan, honor dokter, dan harga jasa kesehatan lainnya. Hal ini dikarenakan harga yang semakin tinggi disesuaikan juga dengan pelayanannya sehingga pasien di RS. Bhakti Rahayu Surabaya mendapatkan suatu kepuasan dan mereka tidak sensitif terhadap harga. Orang atau masyarakat akan terus menggunakan jasa kesehatan di RS. Bhakti Rahayu Surabaya selama peningkatan harga disesuaikan juga dengan peningkatan pelayanannya.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Produsen dapat memahami dan memenuhi harapan konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen yang merasakan keuntungan mampu memberikan komitmen terhadap produsen (perusahaan). Berdasarkan hasil analisis regresi yang

telah dijelaskan di atas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X1) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,032 < 0,05$. maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Nilai B untuk variabel X1 adalah sebesar 0,167 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,124. Hal ini berarti 12,4% perubahan variabel (Z) disebabkan oleh perubahan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan 87,6% disebabkan oleh faktor diluar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2003) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Murwarni (2014) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori Nasution (2012:46) yang menyatakan faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi harapan konsumen, yaitu: kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan), pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X₂) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Nilai B untuk variabel X1 adalah sebesar 0,179 menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,115. Hal ini berarti 11,5% perubahan variabel Z disebabkan oleh perubahan variabel X1 dan X2. Sedangkan 88,5% disebabkan oleh faktor di luar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chotijah S. (2014) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Murwani (2014) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan

terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Sumarwan (2014:158) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi; dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu Hurriyati (2015:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,047 < 0,05$. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Nilai B untuk variabel X_1 adalah sebesar 0,246 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,0411. hal ini berarti 4,1% perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X_1 dan X_2 . Sedangkan 95,9% disebabkan oleh faktor di luar penelitian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2013) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2014) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Robinette (2013:13) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal; kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi kualitas bukan variable penentu/dominan dalam menentukan loyalitas konsumen. Dan dalam membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggan, memberikan perlindungan pada pelanggannya, dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal. Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan diketahui nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,378 > 0,05$. Maka dari

perhitungan tersebut dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas. Nilai B untuk variabel X_2 adalah sebesar 0,107 menunjukkan pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwani (2004) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2014) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Tjiptono (2015:147) menyatakan enam prinsip tentang loyalitas pelanggan, dan salah satunya loyalitas bukan semata-mata hasil dari harga yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan harga bukanlah satu-satunya faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen. Dan bahkan konsumen dikatakan mempunyai loyalitas apabila mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang meskipun apabila diharuskan dengan membayar lebih.

Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya *repeat purchase*, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Namun sesuai hasil penelitian konsumen yang puas belum tentu loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang cukup lama.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Murwani (2014) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2014) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Kotler (2013:40) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang atau konsisten

yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, Selain itu Jones dan Sutisno (2013:145) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS. Bhakti Rahayu Surabaya. Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RS. Bhakti Rahayu Surabaya dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik.
2. Berdasarkan uji-t bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pasien, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh RS. Bhakti Rahayu Surabaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan sehingga tercipta suatu kepuasan pasien.
3. Berdasarkan Koefisien Determinasi diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan hasil penelitian yakni: hendaknya dalam menentukan pilihan produk konsumen harus lebih teliti lagi, hal ini dikarenakan banyak iklan yang ditawarkan oleh RS. Bhakti Rahayu Surabaya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku tetapi konsumen kurang teliti; hendaknya menjalin komunikasi positif. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara terus menerus dengan interval waktu tertentu (misalnya setiap 6 bulan atau setahun sekali). Dengan penelitian yang bersifat *longitudinal study* ini dapat diamati apakah terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebagai akibat usaha-usaha perbaikan/peningkatan *performance* dari harga dan kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswar, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bendall-Lyon 2014. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Effendy, Suryana. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Khotijah, Siti. 2014. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2013. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan Mc Daniel. 2014. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahira, Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2012. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. 2012. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robinette, S. 2013. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Robi, Supranto, Johannes. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Nugroho. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna, Yunarda, 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.