

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN  
(Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarroto  
MWCNU Wringinanom, Gresik)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AULIYAK RAHMAT FITRONI**

**NIM: 15510180**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN  
(Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarro  
MWCNU Wringinanom, Gresik)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**AULIYAK RAHMAT FITRONI**

**NIM: 15510180**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN  
(Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarro  
MWCNU Wringinanom, Gresik)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AULIYAK RAHMAT FITRONI**

NIM: 15510180

Telah disetujui, 26 November 2020

Dosen Pembimbing

**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB  
NIP 19791010201802012192**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

**Drs. Agus Sucipto, MM  
NIP 196708162003121001**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auliyak Rahmat Fitroni

Nim : 15510180

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarroto MWCNU Wringinanom, Gresik)**” adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Desember 2020

Hormat Saya,



Auliyak Rahmat Fitroni

NIM: 15510180

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak Suriadi dan Ibu Istri Utami selaku orang tua yang telah mengajarkan banyak hal, berkat doa yang tulus setiap hari saya bisa menyelesaikan kuliah ini. Tidak lupa guru-guru yang telah membimbing saya hingga bisa sampai seperti sekarang ini. Serta semua teman-teman yang pernah saya kenal dan selalu mendukung saya dalam situasi dan kondisi apapun.



**HALAMAN MOTTO**

إِلَهِي أَنْتَ مَقْصُودِي وَرِضَاكَ مَطْلُوبِي

*Duh pengeran ingsun*

*utawi tuan iku dzat kang den sejo ingsun*

*lan utawi ridlone tuan iku*

*barang kang den suprih ingsun*

(Tuhanku, Engkaulah yang kutuju dan ridho-Mu yang kuharapkan)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik)”. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdhul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis Bapak Suriadi dan Ibu Istri Utami yang tak henti mendoakan kesuksesan penulis dan selalu ada dalam keadaan apapun.
8. Teman-teman kontrakan 15k dan korwil Tidar yang solid yang terus mensupport untuk penyelesaian skripsi ini dan membantu memberikan solusi selama proses penyelesaian sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teman-teman jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin.

Malang, 26 November 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN</b> .....	.....
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris, Arab)</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian terdahulu.....	6
2.2 Kajian teoritis .....	17
2.2.1 Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.1.2 Kriteria Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.1.3 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa.....	22
2.2.2 Harga .....	25
2.2.2.1 Pengertian Harga.....	25
2.2.2.2 Strategi Penyesuaian Harga .....	28
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	33
2.2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.4 Loyalitas Pelanggan .....	35
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	35
2.2.4.2 Membangun Loyalitas .....	39
2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	41
2.2.4.4 Model Loyalitas Pelanggan .....	43
2.3 Kerangka Konseptual .....	43
2.4 Hipotesis penelitian.....	44

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Pendekatan Peneltian.....	45
3.2 Lokasi Peneltian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1. Populasi .....	45
3.3.2. Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data dan Jenis Data.....	47
3.5.1. Data Primer .....	47
3.5.2. Data Sekunder .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.1. Wawancara (Interview).....	48
3.6.2. Kuesioner .....	48
3.6.3. Observasi.....	48
3.6.4. Dokumentasi.....	48
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7.1 Variabel Independen(bebas).....	49
3.7.1.1 Kualitas Pelayanan.....	49
3.7.1.2 Harga.....	49
3.7.2 Variabel Dependen (terikat).....	49
3.7.2.1 Kepuasan Pelanggan.....	49
3.7.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	50
3.8 Skala Pengukuran.....	52
3.9 Analisis Data .....	52
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	52
3.9.2 Analisis Inferensial .....	53
3.9.3 Partial Least Square (PLS).....	54
3.9.4 Uji Validitas .....	56
3.9.5 Uji Reliabilitas .....	57
3.9.6 Model Struktural .....	57

**BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.2 Struktur Organisasi .....	60
4.1.3 Karakteristik Responden.....	61
4.2 Analisis Deskriptif .....	62
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	63
4.2.2 Variabel Harga (X2) .....	65
4.2.3 Variabel Kepuasan (Y1) .....	66
4.2.4 Variabel Loyalitas Pasien (Y2).....	67
4.3 Model Pengukuran .....	69
4.3.1 Uji Validitas .....	69
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.4 Model Struktural (Inner Model).....	72
4.4.1 Perhitungan R-Square .....	72
4.4.2 Pengujian Hipotesis .....	73

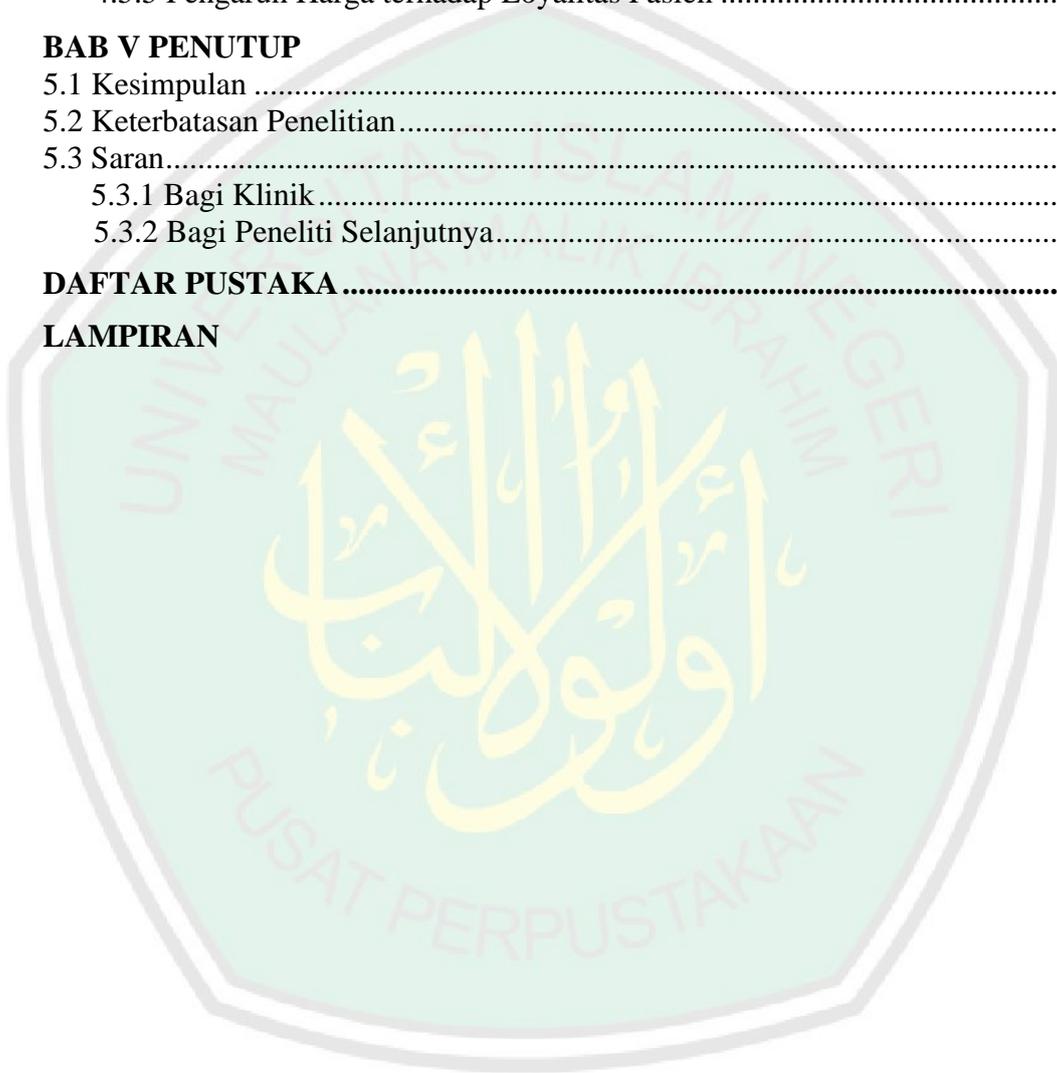
4.5 Pembahasan.....	75
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan .....	75
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien .....	77
4.5.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien .....	78
4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan .....	79
4.5.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien .....	80

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran.....	84
5.3.1 Bagi Klinik.....	84
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	84

**DAFTAR PUSTAKA .....**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Skor Penelitian Skala Likert .....	52
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	61
Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor .....	63
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Harga (X2) .....	65
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1) .....	66
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pasien (Y2).....	68
Tabel 4.7 Nilai Validitas Konvergen .....	70
Tabel 4.8 Tabel AVE, $\sqrt{AVE}$ .....	71
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	73
Tabel 4.11 Hubungan Langsung .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Customer Loyalty .....	43
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik .....	60
Gambar 4.1 Output Model Pengukuran (Outer Model) .....	69
Gambar 4.2 Output Model Struktural (Inner Model) .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Output PLS
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 Dokumentasi Foto Saat Penelitian



## ABSTRAK

Auliyak Rahmat Fitroni. 2020. SKRIPSI. Judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida. S.Sos., M.AB

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien

---

Sektor jasa khususnya jasa kesehatan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan memiliki prospek yang baik. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat. Setiap penyedia layanan kesehatan harus dapat menggunakan berbagai cara agar dapat menarik pasien melalui kualitas pelayanan. Masyarakat cenderung menuntut layanan kesehatan yang cepat, baik, dan terjangkau. Banyak penyedia layanan kesehatan yang menyadarinya, jadi mereka harus mencapai kepuasan pelanggan itu dalam berbagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pasien. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Begitupun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

## ABSTRACT

Auliyak Rahmat Fitroni. 2020. THESIS. Title: "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PATIENT'S SATISFACTION AND LOYALTY (Case Study of Outpatients at Mabarro MWCNU Wringinanom Clinic, Gresik)"

Advisor : Dr. Lailatul Farida. S.Sos., M.AB

Keyword : Service Quality, Price, Patient Satisfaction, Patient Loyalty

---

The service sector, especially health services, experienced significant growth and had good prospects. This condition makes the competition even tighter. Every health care provider must be able to use various means in order to attract patients through quality care. People tend to demand fast, good, and affordable health services. Many healthcare providers are aware of it, so they must achieve customer satisfaction in a variety of strategies to maintain patient loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on outpatient satisfaction and loyalty.

This study uses a quantitative approach with this type of explanatory research. The sample in this study were 100 respondents using a questionnaire as a data collection method. Analysis of the data used in this study using the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on patient satisfaction. Service quality has no significant effect on patient loyalty. Meanwhile, price has a significant effect on patient satisfaction and loyalty. Likewise, satisfaction has a significant effect on patient loyalty.

## ملخص البحث

اولياء رحمت فتراني ملخص البحث . ٢٠٢٠ . البحث اجلامعي العنوان : تأثير جودة الخدمة والسعر على رضا المرضى وولائهم (دراسة حالة للمرضى الخارجيين في المُسْتَوَصَفَ مايروت

(MWCNU Wringinanom, Gresik

املشرف : الدكتورة ليلة الفريدة ، املاجسترية

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة والسعر ورضا المريض وولاء المريض

شهد قطاع الخدمات ، وخاصة الخدمات الصحية ، نموًا كبيرًا وكانت آفاقه جيدة. هذا الشرط يجعل المنافسة أكثر شدة. يجب أن يكون كل مقدم رعاية صحية قادرًا على استخدام وسائل مختلفة لجذب المرضى من خلال الرعاية الجيدة. يميل الناس إلى طلب خدمات صحية سريعة وجيدة وبأسعار معقولة. يدرك العديد من مقدمي الرعاية الصحية ذلك ، لذلك يجب عليهم تحقيق رضا العملاء في مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات للحفاظ على ولاء المريض. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثير جودة الخدمة والسعر على رضا وولاء المرضى الخارجيين

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا مع هذا النوع من البحث التوضيحي. بلغت عينة الدراسة 100 مبحوث باستخدام استبانة كوسيلة لجمع البيانات. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام منهج المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا المرضى. جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على ولاء المريض. وفي الوقت نفسه ، فإن السعر له تأثير كبير على رضا المرضى وولائهم. وبالمثل ، فإن الرضا له تأثير كبير على ولاء المريض

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Semakin banyak usaha dibidang kesehatan, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan maka akan didapati nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Kotler dalam (Alma, 2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:77).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver 1999 dalam Tjiptono, 2005). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena setiap pelanggan dapat memberikan keuntungan material dan nonmaterial kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh benefit dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan nonmaterialnya adalah pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama. Membentuk loyalitas pelanggan salah satunya dengan memberikan kepuasan.

Penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan menemukan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh Service Quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri rumah sakit. Menurut Bei dan Chiao (2001) dalam Achmad dan Noermijati (2011:400) merekomendasikan dalam studinya bahwa perlu investigasi lebih jauh tentang pengaruh faktor tangible dan intangible dalam Service Quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Oleh sebab itu penelitian ini juga akan menambahkan variabel lain, khususnya variabel harga sebagai salah satu variabel determinan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas, disamping kualitas pelayanan (Bei dan Chiao, 2001 dalam Achmad dan Noermijati 2011:400) karena harga dianggap mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau bahkan sebaliknya.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian dari nilai ibadah. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola rumah sakit karena pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit menyangkut kualitas hidup para pasiennya sehingga bila terjadi kesalahan dalam tindakan medis dapat berdampak buruk bagi pasien. Dampak tersebut dapat berupa sakit pasien bertambah parah, kecacatan bahkan kematian.

Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasiennya. Keputusan menggunakan jasa kesehatan dari klinik Mabarro MWCNU Wringinanom terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pasien. Faktor kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan kesehatan akan sangat mempengaruhi jumlah kunjungan pasien ke klinik tersebut. Hal itu akan membuat pasien merasa kecewa dan akan menciptakan persepsi masyarakat tentang citra klinik yang tidak bisa memberikan pelayanan yang baik. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa kualitas

pelayanan itu sangat diperlukan dalam sebuah institusi kesehatan, khususnya klinik kesehatan, untuk memberikan pelayanan kepada pasien.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom sampai saat ini pihak klinik belum pernah melakukan pengukuran kepuasan pasien yang terfokus pada instalasi rawat Jalan sebagai upaya dasar untuk menentukan strategi pelayanan yang lebih lanjut. Penanganan keluhan dan penampungan kritik saran pasien juga belum dilakukan secara maksimal oleh pihak klinik. Akan tetapi belum lama ini klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom mendapatkan juara 1 kategori layanan administrasi tingkat Jawa Timur tahun 2017, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom adalah klinik yang berkompotensi tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian guna melakukan pembuktian apakah kejadian empiris sama dengan teori yang ada dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik.
5. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi yang terkait, sebagai berikut:

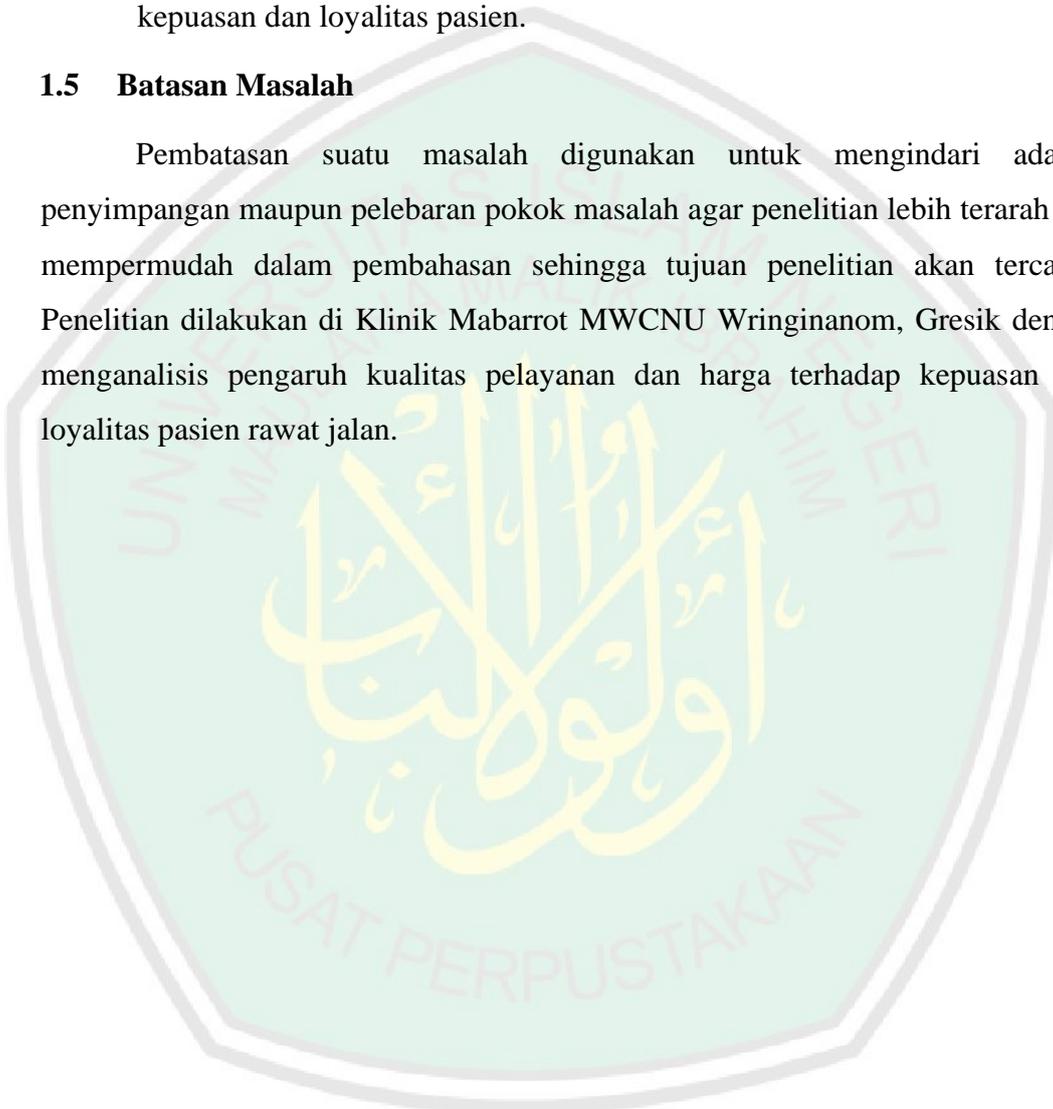
1. Peneliti,  
Selain Sebagai persyaratan memenuhi sarjana manajemen strata satu, Penelitian ini juga berguna untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama kuliah khususnya teori yang terkait dengan pemasaran dan mencari solusi bagi permasalahan yang muncul di lapangan.
2. Akademik,  
Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait variabel penelitian atau obyek penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan dalam hal pengembangan ilmu terkait manajemen pemasaran.

### 3. Perusahaan/Instansi

Dapat memunculkan referensi baru terkait sebuah fenomena pemecahan masalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian dilakukan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan membantu menyusun kerangka berpikir pembahasan. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan yang telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lubis dan Martin (2009)	Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan	Harga (X 1), Kualitas pelayanan (X2), Kepuasan pasien (Y1)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Harga dan kualitas pelayanan yang

					<p>ditawarkan oleh RSU Deli Medan dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik. Berdasarkan uji- t bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pasien, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh RSU Deli Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan sehingga tercipta suatu kepuasan pasien.</p>
2.	Yuda Suprianto (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), Kepuasan Pasien (Y1)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien

		Kariadi Semarang			
3.	Agung Firatmadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)	Kualitas Pelayanan(X1),Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis Jalur (path analysis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Berkaitan dengan itu faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan hendaknya diperhatikan. Faktor-faktor ini antara lain, dengan meningkatkan ketrampilan karyawan teknis, memperbaiki sikap dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan

					<p>melalui pelatihan dan kursus singkat simulasi pelayanan prima dengan standar perusahaan, Sosialisasi kepada petugas operasional langsung tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan atau sosialisasi terhadap persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi.</p>
4.	Rosiana Rizal, Muslim Suardi, dan Yulihastri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pasien (X2), Loyalitas Pasien (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap, jaminan dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS Kesehatan di beberapa rumah sakit umum

					<p>pemerintah di kota Padang, serta kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, kemudian kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.</p>
5.	Susi Amenta Perangin (2017)	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Mitra	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2) Loyalitas Pasien (Y)	Cross sectional	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat hubungan kehandalan (<math>p=0,004</math>), daya tanggap (<math>p=0,015</math>), jaminan (<math>p=0,018</math>), empati (<math>p=0,032</math>), dan</p>

		Sejati Medan Tahun 2017			<p>bukti fisik (<math>p=0,009</math>) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati Medan tahun 2017. Kehandalan merupakan faktor yang dominan berhubungan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati Medan tahun 2017 dengan nilai Exp B = 5,820, yang berarti pasien yang puas dengan layanan jasa rawat jalan akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 5,8 kali lebih banyak dibandingkan dengan pasien yang tidak puas.</p>
6.	Bagus Tuhu Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (Y1)	Explanatory Research	Hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah

		Pasien Rawat Inap RSUD Kanjuruhan Kapanjen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Loyalitas Pasien (Y2),		dilakukan yaitu mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap RSUD “Kanjuruhan” Kapanjen dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening maka dapat ditarik kesimpulan semua variabel berpengaruh secara signifikan
7.	Ritna Rahmawati Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pasien (Y2)	Regresi	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa semua variabel valid dan <i>reliable</i> sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini semua variabel berpengaruh positif dan signifikan
8.	Adityawarman Adil (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan

		Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor	Kepuasan (Y1) Loyalitas Pasien (Y2)		<p>bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Kota Bogor. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Kota Bogor. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pasien RSUD Kota Bogor. Kualitas</p>
--	--	---	-------------------------------------	--	---

					<p>pelayanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pasien RSUD Kota Bogor. Sementara kepuasan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pasien RSUD Kota Bogor.</p>
9.	Fatriansah (2014)	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya pada Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)</p>	<p>Citra Merek(X1), Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Kepuasan Pasien (Y1) Loyalitas Pasien (Y2)</p>	<p>Analisis Jalur (path analysis)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan sebesar 76,7%. Variabel citra merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 41,18%, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara</p>

					<p>signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 26,4%, dan variabel harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 8,5%. Pengaruh total dari variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien berpengaruh secara signifikan sebesar 72,2%, variabel citra merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 40,7%, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 37,1%, variabel harga</p>
--	--	--	--	--	--

					memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 19%, variabel kepuasan pasien memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 34,5%.
10	Maulana (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Syarif hidayatullah Jakarta (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta Pasien Rawat Jalan Poli Umum)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), Citra (X3), Loyalitas Pasien (Y1)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. kedua variabel ini lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$ , sedangkan untuk variabel citra signifikan terhadap loyalitas pasien. Tapi pada umumnya semua variabel bebas tersebut

					seperti kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah Jakarta.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Persamaan	Perbedaan
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat variabel kualitas pelayanan.</li> <li>2. Terdapat variabel kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Berjenis kuantitatif deskriptif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Judul Penelitian</li> <li>2. Waktu penelitian</li> <li>3. Objek penelitian Pernah mendapatkan penghargaan meskipun di tingkat provinsi</li> <li>4. Terdapat indikator kajian keislaman pada tiap variabel</li> <li>5. Menggunakan PLS sebagai alat analisis</li> </ol>

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

#### 2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:110). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Lupiyoadi, 2006:175).

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009:173). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2008:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik

bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler, (2008:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Menurut Zeithalm, et al (2006:50) mengatakan bahwa harapan pelanggan terhadap jasa ada dua tingkat, yaitu:

1) Pelayanan Yang Diinginkan (Desired Service)

Merupakan tingkat pelayanan yang diinginkan pelanggan yang terdiri dari campuran tantangan apa yang pelanggan yakini dan seharusnya diterima.

2) Pelayanan Yang Memadai (Adequate Service)

Merupakan tingkatan pelayanan yang paling rendah yang akan diterima pelanggan. Pelayanan memadai merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan dan masih diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai

didalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalilnya terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”. (QS. An-Nisa:86)

Inti dari ayat diatas menurut Tafsir Al-Mishbah yaitu: Jika seseorang (siapapun itu) memberi penghormatan berupa salam, ucapan selamat, doa dan semacamnya maka balaslah penghormatan itu dengan penghormatan yang lebih baik atau yang sama. Sebab sesungguhnya Allah selalu memperhitungkan segala sesuatu yang kecil maupun besar (<https://risalahmuslim.id>). maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

### 2.2.1.2 Kriteria Kualitas Pelayanan

Dari banyak penelitian yang sudah dilakukan dibidang jasa kriteria ini dapat dijadikan bagi para manajer di bidang jasa untuk menyusun strategi agar peralatan yang di pakai atau staf yang langsung maupun yang tidak langsung untuk menghadapi pelanggan, kriteria-kriteria tersebut adalah:

- 1) Professionalism and Skill: Pelanggan menghendaki agar penyedia jasa, apakah kontak personel, sistem operasi, maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki, haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional.
- 2) Attitudes and Behavior: Pelanggan harus merasa yakin bahwa kontak personel melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dengan cara bersahabat.
- 3) Accessibility and Flexibility: Pelanggan merasa penyedia jasa, apakah personel, lokasi dimana mereka berada, jam kerja dan sistem operasi lancar dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara melebihi fleksibel.
- 4) Reliability and Trustworthiness: Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya.

### 2.2.1.3 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Sureschandar et al 2002 (dalam Anwar, 2009:21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayan Inti
 

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.
- 2) Jasa Pelayanan pengiriman
 

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

### 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin sehingga konsumen dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut.

### 4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain atau lingkungan fisik dikenal dengan nama “service scape”).

### 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial. Ini dapat memperbaiki image perusahaan dan secara konsekuen mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

#### **2.2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa**

Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dalam bukunya *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation* (1990) dalam Arif (2007 : 125) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi (variabel) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu Ten Dimension of SERVQUAL (SERVICE QUALITY).

- a. Fasilitas fisik (tangible) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut : kenyamanan ruangan, ketersediaan fasilitas penunjang.
- b. Reliabilitas (reliability) keterandalan mencakup dua hal pokok yaitu, konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya

- (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (right the first time). Selain itu juga bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati,
- c. Responsivitas (responsiveness) ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut. Ketanggapan petugas dalam menangani masalah, ketersediaan petugas menjawab pertanyaan, ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.
  - d. Kompetensi (competency) kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu,
  - e. Tata karma (courtesy) kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki pra contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain)
  - f. Kredibilitas (credibility) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibel mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal berikut, status kepemilikan perusahaan, kinerja manajemen perusahaan, reputasi manajemen perusahaan.
  - g. Keamanan (security) yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan.
  - h. Akses (access), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
  - i. Komunikasi (communication) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
  - j. Perhatian pada pelanggan (understanding the customer), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan.

Parasuraman, Zeithamal, dan Berry dalam Lupiyoadi (2006:182) menyatakan bahwa: sepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas jasa, sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan karyawan serta sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan.
2. Keandalan (Reliability), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.  
Seperti petugas dapat diandalkan dalam menangani masalah pasien, konsistensi kerja, menginformasikan kepastian waktu pelayanan,
3. Ketanggapan (Responsiveness), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), ketersediaan membantu pasien, siap merespon permintaan pasien,
4. Empati (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu Rumah Sakit harus mengutamakan kepentingan pasien, serta memberikan waktu pelayanan yang cukup kepada pasien.
5. Jaminan dan kepastian (Assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial, mampu menjawab pertanyaan pasien, mampu menumbuhkan rasa percaya diri pasien serta mampu membuat pasien merasa aman.

## 2.2.2 Harga

### 2.2.2.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana. Selain itu harga dapat diubah dengan cepat yang sesuai (Tjiptono, 2008:151).

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Menurut Swastha dan Sukotjo (2008:211), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sedangkan menurut Alma (2007:196), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang.

Definisi harga menurut Kotler & Amstrong (2008:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Dapat disimpulkan harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:122), tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) memaksimalkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu (Tjiptono, 2008:152):

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor - faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2010:211), penetapan harga bertujuan untuk:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur - angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (non-price competition).
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share. Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih - lebih apabila persaingan sangat ketat.

Menurut Alma (2007:170), dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan, yaitu:

- 1) Penetapan harga di atas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan. Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.
- 3) Mengikuti harga saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain

Swastha dan Sukotjo (2010:211-222), menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Keadaan Perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- 2) Permintaan dan penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- 3) Elastisitas permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
- 4) Persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- 5) Biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- 6) Tujuan perusahaan, tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah:
  - a) Laba maksimum.
  - b) Volume penjualan tertentu.
  - c) Penguasaan pasar kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Pengawasan pemerintah, pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek - praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha - usaha kearah monopoli.

#### **2.2.2.2 Strategi Penyesuaian Harga**

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Swastha dan Sukotjo (2008:220-222), strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

- 1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang

memberikan tanggapan seperti mempromosikan produk. Macam - macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- b) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan dan produk.
- 3) Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
- 4) Penetapan harga promosi. Sewaktu - waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:126), menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga yaitu:

- 1) Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- 2) Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- 3) Pengaruh sulitnya membandingkan, semangkin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semangkin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- 4) Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

- 5) Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan terhadap harga.
- 6) Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- 7) Pengaruh investasi tergantung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- 8) Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
- 9) Pengaruh sediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Berdasarkan (Lovelock, 2007:251), harga pada pemasaran jasa dapat dibagi menjadi 3 strategi harga, yaitu:

- 1) Strategi Penetapan Harga Untuk Mengurangi Ketidakpastian, yaitu penetapan harga berdasarkan manfaat dan penetapan harga bertaris tetap.
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Hubungan, yaitu penetapan harga diskon bagi para anggota dan Penetapan harga diskon bagi asuransi.
- 3) Kepemimpinan Biaya Rendah, yaitu penetapan harga sesuai pendapatan dan penetapan harga sesuai kualitas pelayanan.

Sedangkan (Kotler dan Amstrong, 2008:345) mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar-benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007:195), kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin „satis’ (artinya cukup baik, memadai) dan „facio’ (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu “atau,, membuat sesuatu memadai“. Namun ditinjau dari persepsi perilaku konsumen, istilah „kepuasan pelanggan“ lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Dalam pengujian kepuasan pelanggan dibutuhkan suatu manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management–CRM), yang dimana dalam manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan

yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:15).

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain karena sikap itu akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen sendiri juga akan melahirkan loyalitas konsumen/ pelanggan. Adapun dalilnya di dalam Q.S Ali Imron ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran:159).

Dari ayat diatas menurut Tafsir Muyassar tentang Q.S Ali Imron ayat 159, yaitu: Dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada sahabat-sahabatmu wahai nabi, Allah melimpahkan nikmat-Nya kepadamu sehingga kamu bisa bersikap lemah-lembut kepada mereka. (<https://risalahmuslim.id/>).

### 2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) dalam Rina (2009:37), lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah:

1) Kualitas Produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, conformance, reliability, durability, feature dan lain.

2) Kualitas Pelayanan.

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas ini dikonsepsikan oleh SERVQUAL yang meliputi lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

3) Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas produk tersebut tetapi self esteem atau social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya dan Kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Rangkuti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Nilai pelanggan antara lain:
  - a) Menerima atas keluhan pelanggan
  - b) Tanggap atas keluhan pelanggan
  - c) Memiliki banyak jenis pelayanan
  - d) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
- 2) Respon pelanggan antara lain:
  - a) Tetap setia lebih lama
  - b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
  - c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
  - d) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
  - e) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- 3) Persepsi pelanggan antara lain:
  - a) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
  - b) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.
  - c) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail.

### **2.2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Walaupun setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran.

Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya. Dalam mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keunggulan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini terutama penting bagi penyedia jasa profesional (seperti dokter gigi, pengacara, insinyur atau akuntan), karena nama baik dan cerita dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi utama bagi klien baru.

## **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Suningsih (2009 : 24) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Definisi yang di kemukakan oleh philip kotler dalam Roni (2011:214) tentang loyalitas adalah sebagai berikut: “Loyalitas adalah suatu tingkat kecenderungan psikologis dari sikap dan perilaku konsumen yang positif, konsisten dan berulang-ulang untuk melakukan suatu aktifitas dirinya yang memiliki kekuatan kesetiaan pada berbagai referensi yangdihadapinya untuk tetap memilih hal yang berupa atau setidaknya beda dari atribut-atribut yang telah di miliki”.

Orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap sesuatu perusahaan atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi akan mengakibatkan pelanggan loyal dan memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Karena orang tersebut tidak mudah terpengaruh dengan adanya tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain (pesaing), (Roni:2011:221).

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy, 2000 dalam Tjahyadi, 2010:3). Definisi customer loyalty menurut Sheth dan Mittal yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007:387).

Menurut Lovelock (2011:338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya

kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Menurut Rangkuti (2009:60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138).

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan/produsen, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah income yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya. Menurut Tafsir Kemenag tentang QS. Surat Al-Ahqaaf ayat 13 yaitu: menerangkan keadaan orang-orang yang benar-benar beriman kepada Allah yaitu orang-orang yang mengakui dan mengatakan "Tuhan kami adalah Allah" kemudian ia istiqamah dan tetap dalam pengakuan itu tidak dicampuri sedikit pun dengan perbuatan-perbuatan syirik. Orang tersebut konsisten mengikuti garis yang telah ditentukan agama, mengikuti perintah Allah dengan sebenar-benarnya, dan menjauhi larangan-Nya. (<https://risalahmuslim.id>) Adapun surat Al-Ahqaaf ayat 13 menyatakan sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) beduka cita.* (QS.Al-Ahqaaf :13)

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan tuhanNya Allah maka Allah akan melindungi mereka, seperti ketika pasien telah loyal pada satu tempat untuk memilih jasa pelayanan, maka pasien tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani dengan baik oleh pemilik jasa agar mereka terus setia dan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan yang pasien lakukan. Dalam islam istilah komitmen menurut Ginanjar (2001 : 269) bahwa komitmen bukan semata-mata sebuah janji yang terucap dimulut. Komitmen tidak hanya ada dalam alam pikiran. Dalam pandangan islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai loyalitas adalah sifat jujur, sifat amanah, benar atau tidak berdusta.

Aspek yang paling penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan pihak rumah sakit. Konsumen yang memilikil loyal yang sejati merasakan adanya iklan emosional dalam rumah sakit tersebut. Iklan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap memakai jasa tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Menurut Tafsir Kemenag di dalam QS. Surat Al Hujarat ayat 15 menyatakan: Dalam ayat ini, Allah menerangkan hakikat iman yang sebenarnya yaitu bahwa orang-orang yang diakui mempunyai iman yang sungguh-sungguh hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya, tanpa keragu-raguan sedikit pun dan tidak goyah pendiriannya apa pun yang dihadapi. Mereka menyerahkan harta dan jiwa dalam berjihad di jalan Allah semata-mata untuk mencapai keridaan-Nya. (<https://risalahmuslim.id>) Adapun surat Al – Hujarat ayat 15 tersebut yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar (QS Al-Hujarat:15)*

Ayat tersebut menjelaskan orang-orang yang percaya kepada Allah dan Rasul-Nya tidak akan ragu dan rela berujung dengan mengorbankan harta bendanya bahkan dirinya sendiri demi menegakkan agama Allah dan Rasul-nva. Bila dikaitkan ayat tersebut dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk konsumen akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang konsumen pakai dikritisi oleh konsumen lain serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun penawaran dan rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar menggunakan produknya. Disamping hal itu konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan biaya dan tenaga yang dia memiliki demi mendapatkan produk tersebut.

#### 2.2.4.2 Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam, adapun beberapa strategi dalam membangun loyalitas dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:153):

##### 1) Berinteraksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer

senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan dan tidak hanya mendengarkan saja, penting juga untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandangi masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka (Kotler dan Keller, 2009:153).

## 2) Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (Kotler dan Keller, 2009:155).

a) Program frekuensi (frequency program), suatu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.

b) Program Keanggotaan Klub (club membership program), banyak perusahaan menciptakan keanggotaan klub bias terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing.

## 3) Mempersonalisasikan Pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan, intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar. Klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani

oleh semua orang yang bertugas. Klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka (Kotler, 2009:156).

#### 4) Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia (Kotler dan Keller, 2009:158).

### 2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang setia melakukan pembelian secara berulang dan berkesinambungan dengan positif word of mouth. Pelanggan ini akan memberikan economic value bagi perusahaan. Konsumen yang setia merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, adapun karakteristik pelanggan yang setia menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merefensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Beberapa pendekatan mengukur loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996 : 392) dalam (Suningsih : 2009) diantaranya dengan cara mengukur hal-hal sebagai berikut :

- 1) Behavior measuring

Dapat digunakan secara langsung untuk mengukur loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan pola belanja aktual konsumen.

Jenis pengukuran yang digunakan :

- a) Repurchase rate adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Seperti pasien akan memeriksakan diri ke Rumah Sakit jika ada keluhan dengan kesehatannya.

- b) Percent of purchase adalah persentase seorang konsumen membeli produk atau jasa yang sama dalam beberapa kali pembelian.
- c) Number of brand purchase berapa banyak jenis produk atau jasa yang di konsumsi oleh konsumen.

2) Liking the brand

Liking atau kesukaan terhadap suatu produk atau jasa dapat digunakan sebagai alat mengukur loyalitas konsumen tingkat kesukaan akan produk ini dimulai dari liking, respect, friendship, dan trust. Seperti pasien merasa senang berobat di Rumah Sakit.

3) Commitment

Konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu produk atau jasa terlebih mudah untuk di deteksi komitmen yang tinggi digunakan oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara teratur. Seperti keinginan pasien untuk kembali berobat ke Rumah Sakit.

4) Immunity

Immunity atau imunitas adalah sikap konsumen untuk menolak produk dari pesaing, atau sikap konsumen untuk tidak mencoba menggunakan produk lain. Seperti pasien yakin dengan kualitas pelayanan Rumah Sakit dan menolak penawaran Rumah Sakit lain, serta tidak akan mencoba jasa Rumah Sakit lain.

5) Refferal

Refferal adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Seperti Pasien akan merekomendasikan orang lain untuk berobat di Rumah Sakit tersebut.

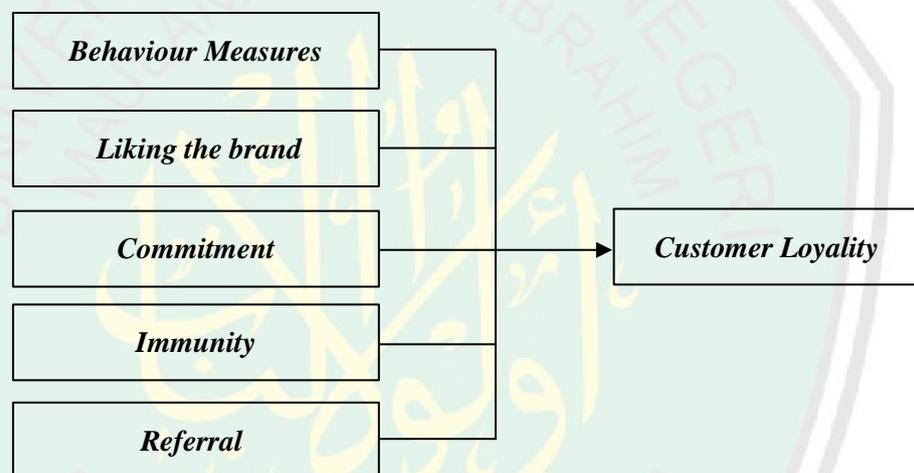
#### 2.2.4.4 Model Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini digunakan model customer loyalty yang merupakan adaptasi dari beberapa teori customer loyalty, yaitu Jill Griffin, Applix Inc, dan Richard L Oliver (2003) dalam Suningsih (2009) yang disesuaikan dengan perilaku pelanggan.

Pada model ini, terdapat 5 faktor pembentuk loyalitas,yaitu:

Gambar 2.1

*Model Customer Loyalty*

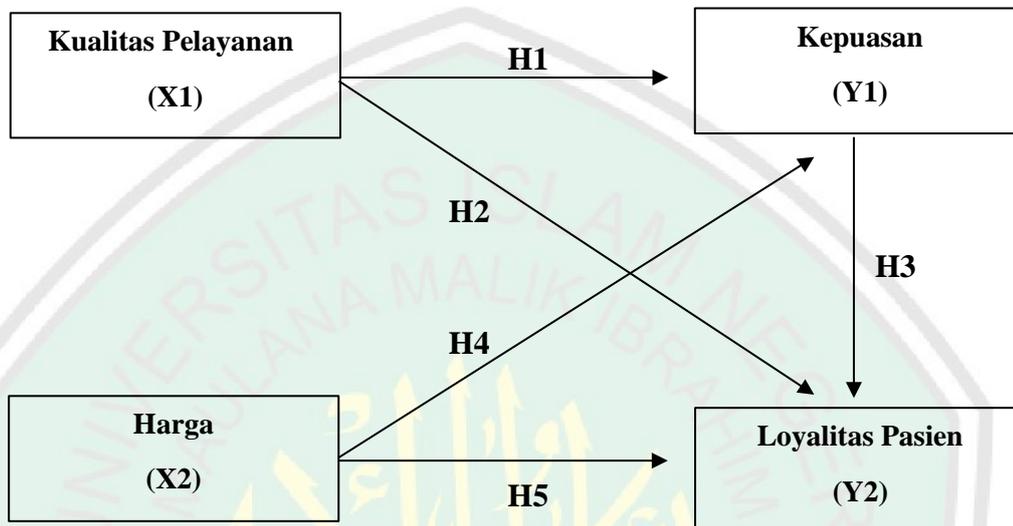


Sumber : Jill Griffin, Richard L Oliver, & Applix, Inc dalam Suningsih (2009)

#### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dituliskan pada subbab sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang akan diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah 2020



= Berpengaruh secara langsung

= Variabel terukur (dengan indikator)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Erwan, dkk, 2007: 137).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien.
- H3 : Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- H4 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.
- H5 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4). Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan pada suatu objek tertentu. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan permasalahan serta tujuan yang telah diuraikan diatas, maka jenis penelitian ini menggunakan metode survei. Darmawan (2005:22) mendefinisikan metode survey adalah teknik riset dimana informasi didapatkan dengan penyebaran kuisisioner. Dan adapun Zikmund (2003:123) mendefinisikan explementary survey adalah kegiatan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empiric) melalui alat kuisisioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi yang telah ditetapkan dalam masalah penelitian.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini ditujukan pada pasien rawat jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom yang beralamatkan di Jl. Wringinanom no 15 Gresik, Jawa Timur, Indonesia 61177.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik

kesimpulan. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pasien rawat jalan yang berobat di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik.

### 3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2011:91) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Berdasarkan teori diatas. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah:

$$4 \text{ variabel} \times 10 = 40$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk minimum sampel menggunakan 40 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 100 untuk menggenapkan jumlah responden dan meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling dimana kelemahan pada teknik ini yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah accidental sampling dan purposive sampling. Accidental sampling adalah pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang

secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan kriteria peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011:128).

Purposive sampling merupakan teknik sampel yang digunakan apabila peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel yang diperlukan (Asnawi & Masyhuri, 2011:131). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:66) teknik purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling dan kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah kriteria khusus responden pada penelitian ini:

1. Pasien yang memakai jasa rawat jalan di klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik.
2. Memiliki usia minimal 17 tahun yang dianggap sudah memiliki pemikiran logis dan bisa menilai pelayanan jasa.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Iqbal Hasan, 2002). Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu pasien rawat jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku dan dokumen perusahaan (Sugiyono, 2015: 137). Adapun data sekunder inilah yang nantinya menjadi data pendukung dalam keperluan melengkapi data-data primer seperti buku-buku dan literatur lain

yang berkaitan dengan masalah yang diteliti baik itu arsip ataupun dokumen lain yang berasal dari Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Wawancara (Interview)**

Merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengelola dan pasien rawat jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik.

#### **3.6.2 Kuesioner**

Merupakan suatu angket yang disusun secara terstruktur guna merekam data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden (Sekaran, 2003). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah berupa penyebaran kuisisioner kepada pasien rawat jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik.

#### **3.6.3 Observasi**

Pengamatan secara langsung terhadap pasien dan pengelola di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.

#### **3.6.4 Dokumentasi**

Pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen seperti arsip data di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik, Indriantoro & Supomo (2002).

Sugiyono (2008) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sutrisno Hadi (dalam Arikunto, 2002) menyatakan variabel adalah gejala-gejala yang menunjukkan variasi baik dalam jenisnya/tingkatannya.

### **3.7.1 Variabel Independen(bebas)**

#### **3.7.1.1 Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2006:175) kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan.

#### **3.7.1.2 Harga**

Definisi harga menurut Kotler & Amstrong (2001:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut

### **3.7.2 Variabel Dependen (terikat)**

#### **3.7.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rangkuti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

### 3.7.2.2 Loyalitas Pelanggan

Suningsih (2009 : 24) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	1. <i>Tangible</i> (Berwujud)	1. Petugas melayani dengan baik	Parasuraman, Zeithamal, dan Berry dalam Lupiyoadi (2006)
	2. <i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Petugas melayani dengan cepat 2. Menginformasikan kepastian waktu pelayanan	
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya tangkap)	1. Kesiapan untuk membantu pasien 2. Kesiapan untuk merespon permintaan pasien	
	4. <i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian kepada pasien 2. Mengutamakan kepentingan pasien 3. Memberikan waktu pelayanan yang cukup	
	5. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Mampu membuat pasien merasa aman	
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga dengan kemampuan pasien	Kotler & Armstrong (2008)
	2. Daya saing harga	1. Harga pelayanan bisa bersaing dengan klinik lain	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Kesesuaian antara harga dengan	

		manfaat yang diterima oleh pasien	
Kepuasan pelanggan (Y1)	1. Nilai pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerima atas keluhan pasien</li> <li>2. Tanggap atas keluhan pasien</li> <li>3. Memiliki banyak jenis pelayanan</li> <li>4. Memberikan informasi dengan baik kepada pasien</li> </ol>	Rangkuti (2009)
	2. Respon pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasien merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan</li> </ol>	
	3. Persepsi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasien merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan klinik tersebut</li> <li>2. Memberikan saran untuk keluhan pasien baik melalui kotak saran atau <i>e-mail</i></li> </ol>	
Loyalitas Pasien (Y2)	1. <i>Behavior measures</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memeriksa semua keluhan penyakit ke Klinik</li> </ol>	Jill Griffin, dan Richard L. Oliver dalam Suningsih (2009)
	2. <i>Liking the brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang berobat di Klinik karena pelayanannya bagus</li> </ol>	
	3. <i>Commitment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kunjungan ulang ke Klinik</li> </ol>	
	4. <i>Immunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yakin dengan kualitas pelayanan Klinik</li> </ol>	
	5. <i>Referral</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan memberikan rekomendasi ke orang lain</li> </ol>	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005;84). Sehingga dengan menggunakan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005;86). Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tola ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari pengukuran skala likert yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Jawab tersebut kemudian diubah menjadi angka dengan diberi skor satu sampai lima, yaitu:

#### 3.2 Skor Penelitian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuu	1

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara statistik untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh menggunakan statistik

deskriptif (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015;84). Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, ataupun prosedur yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil pengamatan yang bertujuan untuk mempermudah pengamatan, mudah dipahami, mudah dipahami, dan mudah digunakan sebagai informasi dasar yang sederhana, menarik serta komunikatif (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015;84).

Sugiyono (2005;142) mendefinisikan statistic deskriptif merupakan staitistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistic deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean, presentase, dan standar deviasi.

### **3.9.2 Analisis Inferensial**

Uji Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015;91) mendefinisikan statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang kan didapat pada populasi keseluruhan. Pada statistik inferensial digunakan untuk melihat keeratan hubungan maupun untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dan skala ukur yang dugunakan dalam perhitungan adalah minimal interval (Sanusi, 2014;121).

Statistic inferensial sering juga disebut satitistik probabilitas yaitu merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase (Sugiyono, 2005; 143). Pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3 untuk menganalisis secara deskriptif dan inferensial.

### 3.9.3 *Partial Least Squars (PLS)*

Menurut Analisis Partial Least Squars (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu model statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikoleniaritas. Multikoleniaritas yang tinggi meningkatkan resiko secara teoritis penolakan hipotesis dalam pengujian model regresi (Abdillah & Jogiyanto, 2015;162).

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel. Menurut Talbot (1997) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;163) menjelaskan PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respons. PLS SEM merupakan analisis berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015;164).

Abdillah & Jogiyanto (2015;165) menjelaskan beberapa keunggulan dan kelemahan PLS dengan aplikasi analisis data yang lain, keunggulan PLS yaitu:

- a) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
- b) Mampu mengelola masalah multikoleniaritas antar variabel independen.
- c) Hasil tetap kokoh (robust) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (missing value).
- d) Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
- e) Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.

- f) Dapat digunakan pada sampel kecil.
- g) Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
- h) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Sedangkan kelemahan PLS yaitu:

- a) Sulit menginterpretasi loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan cross-product yang tidak ada (seperti teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifest variabel independen).
- b) Property distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan bootstrap.
- c) Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Model matematika dasar PLS dalam notasi matrik adalah sebagai berikut:

$$N = W'Y$$

$$Y = PN + E$$

Disubstitusikan menjadi:

$$Y = PW'Y + E = PW'Y + (I - PW')Y$$

Keterangan:

$N$  = a principal component

$Y$  = suatu kumpulan nilai yang diobservasi

$W$  = suatu kumpulan bobot-bobot yang dibentuk

$W'$  = matrik transpose  $W$

$P$  = suatu kumpulan principal component loadings

$E$  = varian residual

Matrik solusi berbasis pada nilai tunggal dekomposisi tidak membutuhkan inversi matrik sebagai berikut:

$$R = W'DP$$

Keterangan:

$W$  = matrik orthonormal dari vector-vektor singular sebelah kiri

$WW' = I$ , merupakan matrik identitas

$P$  = matrik orthonormal lainnya dari vector-vektor singular sebelah kanan

$D$  = suatu diagonal matrik dari nilai-nilai singular

Jika  $D$  adalah diagonal nilai eigenvalues dan baris  $P$  menjadi loading principal component maka kolom  $W'D$  merupakan skor principal component.

### 3.9.4 Uji Validitas

Menurut Validitas diartikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005;40). Menentukan valid tidaknya suatu alat ukur bergantung dengan kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur objek yang diukur secara cermat dan tepat. Menurut Sugiyono (2005;109) dikatakan valid ketika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Lebih jelas disebutkan dalam Sekaran & Bougie (2017;35) bahwa validitas merupakan uji tentang seberapa baik suatu instrument yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, sehingga validitas adalah mengukur ketepatan konsep.

Validitas dalam PLS kali ini menggunakan validitas konstruk menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015;195) yaitu menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah & Jogiyanto, 2015;195). Berikut adalah parameter uji validitas dalam PLS:

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	$> 0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,5$
	<i>Communality</i>	$> 0,5$
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE $>$ korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$ dalam satu variabel

Sumber: Chin (1995) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;196)

### 3.9.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2005;42). Jika hasil pengukuran dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Sugiyono (2005;110) menjelaskan bahwa dikatakan reliable apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach alpha dan Composite reliability (Abdillah & Jogiyanto, 2015;196). Untuk dapat dikatakan konstruk suatu reliable, maka nilai Cronbach alpha harus  $> 0,6$  dan nilai Composite reliability harus  $> 0,7$ .

### 3.9.6 Model Struktural

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-valuee tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model structural. Nilai R<sup>2</sup> untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun R<sup>2</sup> bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah & Jogiyanto, 2015; 197).

Hair et al., (2008) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;196) menjelaskan nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen



## BAB 1V

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

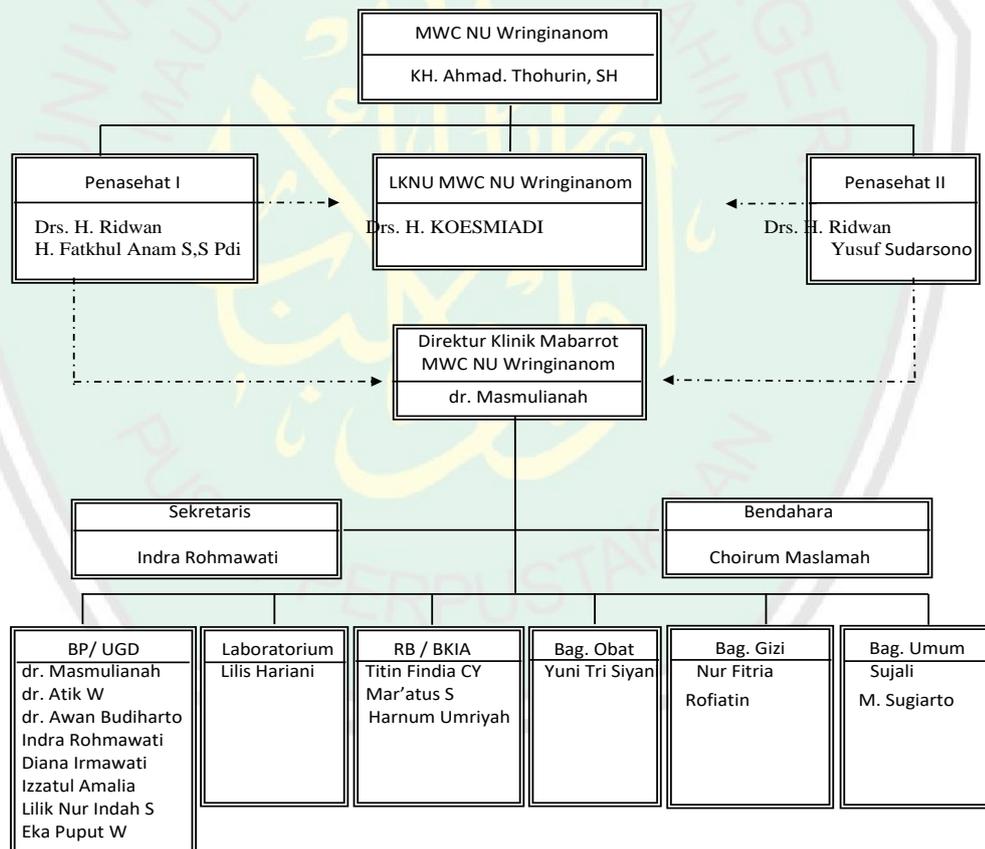
Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom berada di wilayah Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik Jawa Timur, diresmikan oleh Bupati Gresik yaitu KH. Robbach Ma'sum, MM pada tanggal 25 Februari 2004 yang merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat NU Wringinanom untuk dapat memiliki Balai Pengobatan Milik NU sendiri. Jasa layanan kesehatan yang diberikan sendiri antara lain: unit gawat darurat (UGD), rawat inap, rumah bersalin, balai kesehatan ibu dan anak, balai pengobatan, khitan, operasi kecil, laboratorium medis, apotik, poli gigi, dan spesialis kandungan. Layanan yang diberikan Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom didukung oleh sumber daya manusia yang cukup memadai dengan jumlah total karyawan sebanyak 20 orang, yaitu meliputi 7 orang tenaga medis (35%), 8 orang tenaga paramedis (40%), dan 5 orang tenaga non medis (25%).

Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom mempunyai berbagai hubungan kerjasama dengan instansi lain yaitu meliputi BPJS kesehatan, BPJS ketenagakerjaan, perusahaan, lembaga pendidikan, dan apotek. Peningkatan kunjungan pasien terjadi setiap tahun di klinik ini terhitung dari data yang diberikan klinik ini telah melayani pasien dengan jumlah 12.578 pasien (pada tahun 2017), 15.544 pasien (pada tahun 2018), 9349 pasien (terhitung januari-mei pada tahun 2019). Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom juga melakukan berbagai macam kegiatan sosial sebagai tanda pengabdian pada masyarakat sekitar. Kegiatan tersebut meliputi, pengobatan gratis setiap harlah NU, memberikan diskon pada pasien rawat inap dengan surat keterangan tidak mampu dari ranting NU, memberikan bantuan medis di setiap PHBN yang dilakukan oleh kecamatan, memberikan donasi/bantuan

kepada banom dan lembaga NU setiap ada kegiatan sesuai dengan kemampuan klinik melalui proposal, memberikan bantuan tenaga medis setiap ada kegiatan yang dilakukan oleh MWCNU dan banomnya, serta mengadakan istighosah bersama MWCNU dan ranting setiap bulan.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi  
Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**KLINIK MABARROT MWC NU WRINGINANOM GRESIK**



Keterangan :  
Garis Komando : \_\_\_\_\_  
Garis Koordinasi : .....

Sumber: Data diolah, 2020

### 4.1.3 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	- Laki-laki	69	69%
	- Perempuan	31	31%
2	Usia		
	- 17-25	12	12%
	- 26-35	24	24%
	- 36-45	35	35%
	- > 46	29	29%
3	Pekerjaan		
	- Pelajar	13	13%
	- Pegawai / Karyawan	49	49%
	- Wirausaha	10	10%
	- Ibu rumah tangga	22	22%
	- Lain-lain	6	6%
4	Tingkat pemasukan / pendapatan per bulan		
	- < Rp. 1.000.000	3	3%
	- > Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	35	35%
	- > Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	51	51%
	- > Rp. 5.000.000	11	11%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.1 menggambarkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 69%, sementara jenis kelamin laki laki sebanyak 31% dari total 100 responden. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau sama dengan 69%.

Melalui tabel 4.1 juga menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 12 orang atau sekitar 12%. Sedangkan responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 24 orang atau sekitar 24%, lalu responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 35 orang atau sekitar 35% dan responden yang berusia >46 sebanyak 29 orang atau sekitar 29%. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa mayoritas pasien yang datang berusia sekitar 36-45 tahun yakni sebanyak 35 orang atau 35%.

Sedangkan status pekerjaan akan mempengaruhi tingkat penghasilan perbulan. Berdasarkan tabel 4.1 mengenai status pekerjaan responden dapat diketahui bahwa dari 100 pasien Klinik Maharot MWCNU Wringinanom. Terdapat 13 responden dengan presentasi 13% sebagai pelajar, lalu dengan jumlah responden terbanyak sebesar 49 responden dengan presentasi 49% bekerja sebagai pegawai/karyawan. Sebanyak 10 responden dengan presentase 10% bekerja sebagai wirausaha, 22 responden dengan presentase 22% bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 6 responden dengan presentase 6% bekerja sebagai lain-lain.

Dari tabel diatas juga dapat diketahui informasi pendapatan responden dalam satu bulan. Pasien Klinik Maharot MWCNU Wringinanom dengan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 dari sample responden sebanyak 3 orang atau jika dipresentasikan sebesar 3%, pasien dengan pendapatan kisaran Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, lalu pasien dengan pendapatan Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 perbulan memiliki frekuensi sebanyak 51 orang atau 51%, dan pasien dengan pendapatan diatas Rp. 5.000.000 perbulan memiliki frekuensi sebesar 11 orang atau 11%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasien di Klinik Maharot MWCNU Wringinanom merupakan masyarakat kalangan menengah.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut intepretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.2 (Riduan & Kuncoro, 2007; Ulum, 2018).

Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai rata-rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber: (Riduan & Kuncoro, 2007; Ulum, 2018)

#### 4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: *tangible*/berwujud (X1.1), *reliability*/keandalan (X1.2, X1.3), *responsiveness*/daya tangkap (X1.4, X1.5), *empathy*/empati (X1.6, X1.7, X1.8), dan *assurance*/jaminan (X1.9). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	20	20%	44	44%	26	26%	8	8%	2	2%	3,72
X1.2	26	26%	51	51%	19	19%	3	3%	1	1%	3,98
X1.3	24	24%	51	51%	20	20%	3	3%	2	2%	3,92
X1.4	35	35%	44	44%	13	13%	5	5%	3	3%	4,03
X1.5	23	23%	27	27%	34	34%	8	8%	8	8%	3,49
X1.6	15	15%	28	28%	34	34%	14	14%	9	9%	3,26
X1.7	14	14%	31	31%	36	36%	15	15%	4	4%	3,36
X1.8	12	12%	41	41%	33	33%	11	11%	3	3%	3,48
X1.9	13	13%	37	37%	35	35%	13	13%	2	2%	3,46
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)											3,63

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi jawaban responden atas kualitas pelayanan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,63 yang berada diantara interval 3,26–4,03, sehingga menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator *tangible*/berwujud (X1.1) mayoritas responden memberikan informasi yang lengkap mengenai kualitas pelayanan pasien dengan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 44 orang atau sekitar 44% dengan hasil rata-rata 3,72. Pada indikator *reliability*/keandalan ada 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu (X1.2, X1.3). Item pertama (X1.2), pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 51 orang atau sekitar 51% dengan hasil rata-rata 3,98. Item kedua (X1.3), pernyataan terbanyak juga di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 51 orang atau sekitar 51% dengan hasil rata-rata 3,92.

Pada indikator *responsiveness*/daya tangkap ada 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu (X1.4, X1.5). Item pertama (X1.4), pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 44 orang atau sekitar 44% dengan hasil rata-rata 4,03. Item kedua (X1.5), pernyataan terbanyak di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 34 orang atau sekitar 34% dengan hasil rata-rata 3,49.

Pada indikator *empathy*/empati ada 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu (X1.6, X1.7, X1.8). Item pertama (X1.6), pernyataan terbanyak di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 34 orang atau sekitar 34% dengan hasil rata-rata 3,26. Item kedua (X1.7), pernyataan terbanyak juga di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 36 orang atau sekitar 36% dengan hasil rata-rata 3,36. Item ketiga (X1.8), pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 41 orang atau sekitar 41% dengan hasil rata-rata 3,49.

Pada indikator *assurance/jaminan* (X1.9) mayoritas responden memberikan dengan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 37 orang atau sekitar 37% dengan hasil rata-rata 3,46.

#### 4.2.2 Variabel Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: keterjangkauan harga (X2.1), daya saing harga (X2.2), kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	10	10%	45	45%	35	35%	7	7%	3	3%	3,52
X2.2	13	13%	42	42%	31	31%	10	10%	4	4%	3,50
X2.3	12	12%	41	41%	27	27%	19	19%	1	1%	3,44
Variabel Harga (X2)											3,49

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi jawaban responden atas variabel harga yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa harga dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,49 yang berada diantara interval 3,26–4,03, sehingga menandakan bahwa variabel harga memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator keterjangkauan harga (X2.1) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 45 orang atau sekitar 45% dengan hasil rata-rata 3,52. Pada indikator daya saing harga (X2.2) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 42 orang atau sekitar 42%

dengan hasil rata-rata 3,50. Sedangkan Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 41 orang atau sekitar 41% dengan hasil rata-rata 3,44.

#### 4.2.3 Variabel Kepuasan (Y1)

Kepuasan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: nilai pelanggan (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4), respon pelanggan (Y1.5), persepsi pelanggan (Y1.6, Y1.7). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	12	12%	56	56%	23	23%	6	6%	3	3%	3,68
Y1.2	11	11%	62	62%	21	21%	4	4%	2	2%	3,76
Y1.3	6	6%	20	20%	45	45%	23	23%	6	6%	2,97
Y1.4	10	10%	45	45%	35	35%	7	7%	3	3%	3,52
Y1.5	4	4%	28	28%	35	35%	26	26%	7	7%	2,96
Y1.6	9	9%	24	24%	41	41%	22	22%	4	4%	3,12
Y1.7	5	5%	16	16%	42	42%	28	28%	9	9%	2,80
Variabel Kepuasan (Y1)											3,26

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi jawaban responden atas variabel kepuasan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa kepuasan dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 yang berada diantara interval 3,26–4,03, sehingga menandakan bahwa variabel kepuasan memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator nilai pelanggan ada 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu (Y.1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4). Item pertama (Y.1.1), pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 56 orang atau sekitar 56% dengan hasil rata-rata 3,68. Item kedua (Y.1.2), pernyataan terbanyak juga di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 62 orang atau sekitar 62% dengan hasil rata-rata 3,76. Item ketiga (Y.1.3), pernyataan terbanyak di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 45 orang atau sekitar 45% dengan hasil rata-rata 2,97. Sedangkan Item keempat (Y.1.4), pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 45 orang atau sekitar 45% dengan hasil rata-rata 3,52.

Pada indikator respon pelanggan (Y1.5) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 35 orang atau sekitar 35% dengan hasil rata-rata 2,96. Sedangkan indikator persepsi pelanggan ada 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu (Y1.6, Y1.7). Item pertama (Y.1.6), pernyataan terbanyak di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 41 orang atau sekitar 41% dengan hasil rata-rata 3,12. Item kedua (Y.1.7), pernyataan terbanyak juga di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 42 orang atau sekitar 42% dengan hasil rata-rata 2,80.

#### **4.2.4 Variabel Loyalitas (Y2)**

Kepuasan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: *behavior measures* (Y.2.1), *liking the brand* (Y2.2), *commitment* (Y2.3), *immunity* (Y2.4), dan *referral* (Y2.5). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pasien (Y2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y2.1	12	12%	41	41%	27	27%	19	19%	1	1%	3,44
Y2.2	12	12%	55	55%	24	24%	6	6%	3	3%	3,67
Y2.3	10	10%	63	63%	21	21%	4	4%	2	2%	3,75
Y2.4	6	6%	19	19%	46	46%	23	23%	6	6%	2,96
Y2.5	10	10%	46	46%	34	34%	7	7%	3	3%	3,53
Variabel Kepuasan (Y2)											3,47

Sumber: Data diolah, 2020

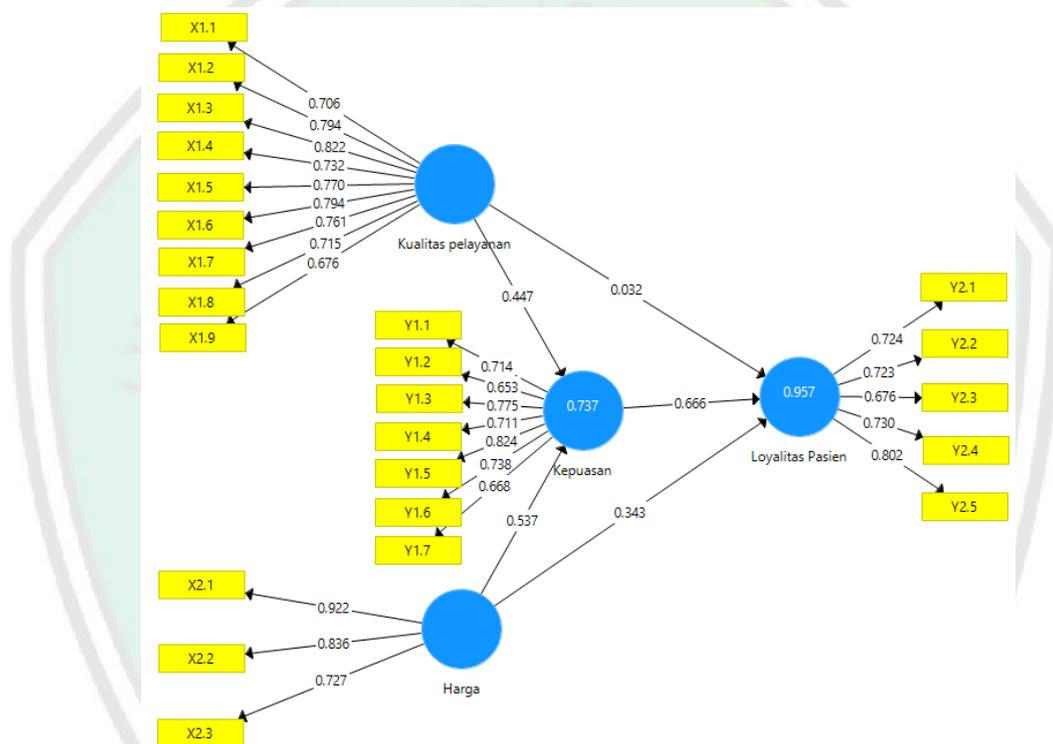
Deskripsi jawaban responden atas variabel loyalitas pasien yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa loyalitas pasien dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang berada diantara interval 3,26–4,03, sehingga menandakan bahwa variabel loyalitas pasien memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator *behavior measures* (Y.2.1) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 41 orang atau sekitar 41% dengan hasil rata-rata 3,44. Pada indikator *liking the brand* (Y2.2) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 55 orang atau sekitar 55% dengan hasil rata-rata 3,64. Pada indikator *commitment* (Y2.3) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 63 orang atau sekitar 63% dengan hasil rata-rata 3,75. Pada indikator *immunity* (Y2.4) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan netral (skor 3) yaitu sejumlah 46 orang atau sekitar 33% dengan hasil rata-rata 2,96. Sedangkan pada indikator *referral* (Y2.5) mayoritas responden memberikan pernyataan terbanyak di pilihan setuju (skor 4) yaitu sejumlah 46 orang atau sekitar 46% dengan hasil rata-rata 3,53.

### 4.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dalam uji validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut adalah hasil model pengukuran tersebut.

Gambar 4.1 Output Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Data diolah, 2020

#### 4.3.1 Uji Validitas

##### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu uji yang mana dapat menunjukkan suatu hubungan antar item dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* yang dihasilkan  $>0.5$ . Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari indikator atau item sebagai sebuah pengukur dari masing-masing variabel yang ada. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa suatu indikator tersebut

sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut merupakan nilai dari *loading factor* yang tersaji dalam tabel 4.7:

Tabel 4.7 Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.706	Valid
	X1.2	0.794	Valid
	X1.3	0.822	Valid
	X1.4	0.732	Valid
	X1.5	0.770	Valid
	X1.6	0.794	Valid
	X1.7	0.761	Valid
	X1.8	0.715	Valid
	X1.9	0.676	Valid
Harga	X2.1	0.922	Valid
	X2.2	0.836	Valid
	X2.3	0.727	Valid
Kepuasan	Y1.1	0.714	Valid
	Y1.2	0.653	Valid
	Y1.3	0.775	Valid
	Y1.4	0.711	Valid
	Y1.5	0.824	Valid
	Y1.6	0.738	Valid
	Y1.7	0.668	Valid
Loyalitas Pasien	Y2.1	0.724	Valid
	Y2.2	0.723	Valid
	Y2.3	0.676	Valid
	Y2.4	0.730	Valid
	Y2.5	0.802	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Melalui tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai faktor loading  $> 0,5$ . Maka indikator-indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

#### b. Validitas Diskriminan

Parameter dalam uji validitas diskriminan yaitu membandingkan AVE dengan  $\sqrt{AVE}$ , jika nilai AVE lebih kecil dari nilai  $\sqrt{AVE}$  maka instrumen memenuhi kriteria dari validitas diskriminan.

Tabel 4.8 Tabel AVE,  $\sqrt{AVE}$

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
Kualitas pelayanan	0,568	0,753657
Harga	0,693	0,832466
Kepuasan	0,530	0,728010
Loyalitas pasien	0,536	0,732120

Sumber: Data diolah, 2020

Melalui tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari  $\sqrt{AVE}$  memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai AVE itu sendiri. Sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Melalui nilai cronbach's alpha dan composite reliability dengan parameter, nilai cronbach's alpha harus  $> 0,6$  dan nilai composite reliability harus  $> 0,7$ .

Tabel 4.9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

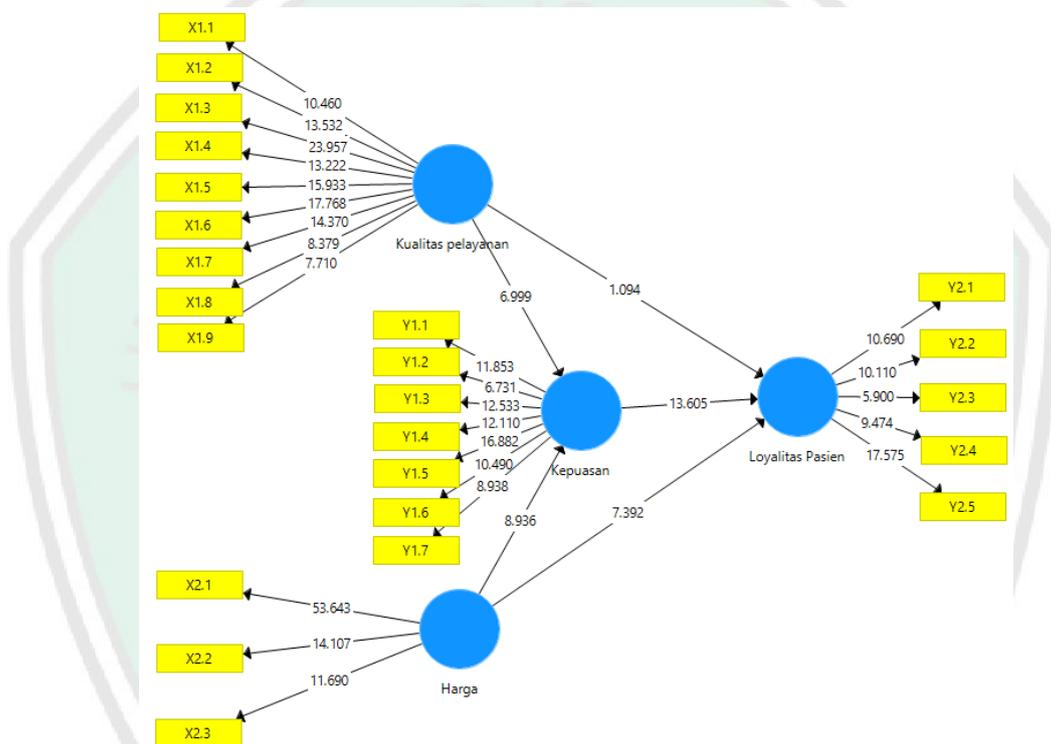
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.904	0,922	Reliabel
Harga	0.772	0.870	Reliabel
Kepuasan	0.852	0.887	Reliabel
Loyalitas Pasien	0.783	0.852	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Melalui tabel 4.9 menunjukkan nilai dari cronbach's alpha pada setiap variabel  $> 0,6$  dan nilai composite reliability pada setiap variabel  $> 0,7$ . Sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 4.2 Output Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data diolah, 2020

##### 4.4.1 Perhitungan *R-Square*

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat nilai *R-Square* setiap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *R-Square* 0.75, 0.5, dan 0.25 untuk setiap laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah. Tabel 4.10 Merupakan hasil perkiraan R-Square dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.10 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan	0.737
Loyalitas Pasien	0.957

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan 0.737 dan nilai *R-Square* loyalitas pasien 0.957, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) mampu menjelaskan keragaman kepuasan pasien secara moderat yaitu sebesar 73,7% dan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan mampu menjelaskan keragaman variabel loyalitas pasien secara substansial yaitu sebesar 95,7% dan sisanya sebesar 4,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural yang digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Parameter yang digunakan yaitu terdapat pada output path coefficients dan indirect effect.

Tabel 4.11 Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
Kualitas pelayanan -> Kepuasan	0,447	0,445	0,067	6,712	0.000
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pasien	0,032	0,032	0,029	1,108	0.268
Kepuasan-> Loyalitas pasien	0,666	0,666	0,049	13.507	0.000
Harga -> Kepuasan	0,537	0,539	0,062	8,661	0.000
Harga -> Loyalitas pasien	0,343	0,344	0,045	7,577	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan

dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootsrapping*:

1. H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan, menunjukkan nilai koefisien 0,447 dengan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,712 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan kata lain H1 diterima.

2. H2 Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, menunjukkan nilai koefisien 0,032 dengan nilai p-values sebesar 0,268 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,108 kurang dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kata lain H2 ditolak.

3. H3 Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu kepuasan terhadap loyalitas pasien, menunjukkan nilai koefisien 0,666 dengan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 13,507 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kata lain H3 diterima.

4. H4 Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu harga terhadap kepuasan, menunjukkan nilai koefisien 0,537 dengan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 8,661 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan kata lain H4 diterima.

## 5. H5 Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis kelima yaitu harga terhadap loyalitas pasien, menunjukkan nilai koefisien 0,343 dengan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7,577 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kata lain H5 diterima.

### 4.5 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan sebuah pembahasan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas bagaimana mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software Smart PLS* versi 3. Secara keseluruhan pengujian hubungan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan, loyalitas pasien adalah sebagai berikut:

#### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini memiliki lima indikator yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,822 yaitu pada indikator *reliability* (keandalan). Sehingga indikator *reliability* (keandalan) merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan.

Sementara kepuasan dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu, nilai pelanggan, respon pelanggan, dan persepsi pelanggan. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,824 yaitu pada indikator respon pelanggan. Sehingga indikator respon pelanggan merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,712 lebih dari 1,96. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rosiana Rizal, Muslim Suardi, dan Yuliasri (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam membangun kepuasan. Hal yang sama juga didapatkan pada penelitian terdahulu Ritna Rahmawati Dewi (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam islam memberikan pelayanan sudah diatur dan diperintahkan oleh Allah SWT di Al-Quran, adapun dalilnya terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”. (QS. An-Nisa:86)

Dari ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk lebih menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen terutama pasien haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi instansi terkait yaitu kepuasan kepada konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien.

Variabel loyalitas pasien pada penelitian ini memiliki lima indikator yaitu, *behaviour measures, liking the brand, commitment, immunity, referral*. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,802 yaitu pada indikator *referral*. Sehingga indikator *referral* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel loyalitas pasien.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini ditunjukkan dari nilai p-values sebesar 0,268 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,108 kurang dari 1,96. Sehingga dapat diindikasikan bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Artinya, kualitas pelayanan tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Faktor kualitas pelayanan tidak cukup kuat untuk dapat menciptakan loyalitas bagi pasien, terdapat faktor lain yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Tuhu Hidayat (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien kali ini dipengaruhi oleh faktor pandemi yang terjadi akhir-akhir ini. Dengan diterapkannya protokol kesehatan yang sedemikian rupa membuat pasien kurang bisa menyesuaikan dengan cepat dengan kondisi yang ada saat berobat. Banyak juga indikator kualitas pelayanan yang dipaksa untuk ikut menyesuaikan sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku seperti *empathy dan assurance*. Pada indikator *empathy* pemberian perhatian kepada pasien dan pemberian waktu pelayanan yang cukup kurang maksimal dikarenakan ada protokol kesehatan yang harus diterapkan. Sedangkan pada indikator *assurance* pihak pasien juga merasa tidak aman saat berobat karena jasa pelayanan kesehatan sekarang menurutnya identik dengan orang yang terjangkit virus corona.

### 4.5.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien

Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 13,507 lebih dari 1,96. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien. Masing-masing indikator kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien terutama untuk respon pelanggan yaitu pasien merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan klinik Mabarro MWCNU Wringinanom Gresik.

Hal ini didukung pula pada penelitian terdahulu Adityawarman Adil (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Pembeli yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali (*repeat buying*) di kemudian hari. Menurutnya Kepuasan pasien merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pasien Pelayanan yang diberikan kepada pasien selama menjalani masa perawatan harus dikondisikan agar pasien merasa aman, nyaman dan senang seperti di rumah sendiri. Pelayanan perawat dan dokter turut mempengaruhi kepuasan pasien. Masyarakat saat ini semakin sadar dengan kesehatan dan memiliki banyak alternatif dalam memilih jasa pelayanan kesehatan sehingga kemungkinan beralih (*switching*) menjadi lebih tinggi. Bagi penyedia pelayanan jasa perlu secara aktif dan berkesinambungan meminta masukan pasien mengenai kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Kegiatan survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara berkala agar instansi terkait peka terhadap hal-hal yang dapat menurunkan dan meningkatkan kepuasan pasien sehingga dapat segera menindaklanjutinya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien.

Aspek yang paling penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen sehingga puas dan loyal dengan pihak rumah sakit. Konsumen yang memilikil loyal yang sejati merasakan adanya iklan emosional dalam rumah sakit tersebut. Iklan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi puas dan loyal sehingga mendorong mereka untuk tetap memakai jasa tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam surat Al – Hujarat ayat 15 yang Berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ  
أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar (QS Al-Hujarat:15)*

#### 4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.

Variabel harga pada penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,922 yaitu pada indikator keterjangkauan harga. Sehingga indikator keterjangkauan harga merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *p- values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 8,661 lebih dari 1,96.

Hal ini didukung pula pada penelitian terdahulu Yuda Suprianto (2012) yang menemukan bahwa kepuasan harga berkontribusi positif terhadap kepuasan. Menurut penelitiannya sebagai pelayanan kesehatan masyarakat umum, Rumah Sakit juga perlu memikirkan tentang harga pelayanannya. Harga

yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai di mata konsumen, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal malah justru akan membuat konsumen pindah ke pelayanan kesehatan lain. Rumah Sakit merupakan penyedia layanan kesehatan yang menjadi pilihan masyarakat, Khususnya masyarakat menengah ke bawah. Karena itu harga yang ditetapkan pada umumnya terjangkau sesuai kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Masyarakat berpikir bahwa Rumah Sakit yang diharapkan dapat memberikan pelayanan kesehatan yang mudah, murah, dan efisien. Apabila harga terlalu mahal maka banyak pasien yang akan mengeluh. Harga yang mahal juga akan membuat pasien meningkatkan harapan terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima semakin baik. Jika harapan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh rumah sakit maka pasien akan kecewa lalu menimbulkan keluhan.

Sedangkan menurut penulis, pendapat Yuda Suprianto (2012) tidak hanya berlaku pada rumah sakit saja melainkan pelayanan kesehatan klinik juga tepat dan cocok dengan hasil penelitiannya, karena sebagian besar pasien yang berobat di klinik merupakan masyarakat dengan kategori kalangan menengah kebawah. Faktor harga bagi pasien menjadi peran yang perlu dipertimbangkan dalam kunjungannya ke klinik karena dapat meningkatkan kepuasan.

#### **4.5.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien**

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pasien adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7,557 lebih dari 1,96.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu Adityawarman Adil (2016) bahwa harga merupakan cerminan dari kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Harga yang baik adalah harga yang reasonable, sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan relatif kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan akan memberikan persepsinya dalam ketiga indikator ini

dalam membuat keputusan apakah dia akan kembali lagi di masa mendatang atau tidak. Menurutnya harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan pelayanan dan mampu bersaing dengan rumah sakit lain, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam rekomendasi Bei dan Chiao (2001) menekankan bahwa penyedia jasa tidak boleh mengabaikan variabel harga ini. Mereka menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan adalah dua faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler, 2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138). Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan/produsen, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah income yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya.

Di dalam QS. Al-Ahqaaf ayat 13 menyatakan sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) beduka cita. (QS.Al-Ahqaaf :13)*

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini yang dilakukan secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Artinya Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari kelima dimensi tersebut, dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Artinya kualitas pelayanan tidak mampu membuat pasien untuk loyal. Tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal.
3. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Artinya dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Masing-masing indikator kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, terutama untuk indikator respon pelanggan yaitu pasien merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.

4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Artinya ketiga dimensi dalam harga sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pada hasil PLS nilai pengaruh harga terhadap kepuasan lebih besar dibandingkan dengan nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sehingga pasien klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik lebih memperhatikan harga terlebih dulu kemudian kualitas pelayanan.
5. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Artinya keterjangkauan harga akan mempengaruhi terhadap loyalitas yang diberikan pasien. Ketika pasien sudah mempresepsikan harga, pasien sudah bisa memutuskan apakah dia akan kembali lagi di masa mendatang atau tidak.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang sekaligus dapat dijadikan arah bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden, karena jumlah responden pada penelitian ini hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

#### 5.3.1 Bagi Klinik

Manajemen klinik dihimbau untuk melakukan pengukuran kepuasan pasien secara berkala untuk membantu klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik dalam membuat kebijakan mengenai loyalitas pasien.

#### 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan ruang untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan harga masih memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih mendalami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

- Abdilah, W dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Adil, Adityawarman. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor. *Tesis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti, “*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk administrasi Publik dan Masalah – masalah Sosial*” Yogyakarta, Gaya Media, 2007
- Alma, Buchari, “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*”, CV. Alfabeta, Bandung, 2007.
- Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang 2007.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Assegaf, Mohammad, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Juli, Vol 10, No.2. Hal 171-186*.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Darmawan, wibisono. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika
- Dewi, Ritna Rahmawati, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Desember, Vol 18, No.2, hal 138-145*.

- Fatriansah. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasiendan Dampaknya pada Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta.
- Firatmadi, Agung, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies, Desember, Vol 2, No.2, hal 80-105*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, “*Customer Loyalty, How To Learn It, How To keep It*”, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Bagus Tuhu, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Kanjuruhan Kepanjen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, hal 35-45*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13, Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2009.
- Lijan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Lovelock, Cristhoper H, dan Wright, Lauren K. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, PT. INDEKS, Jakarta, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, ”*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Penerbit Refika Aditama, Bandung, 2009.

- Martin dan Lubis Nurbaity Arlina, 2009. Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rsu Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2, No.1.*
- Maulana. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Syarif hidayatullah Jakarta (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta Pasien Rawat Jalan Poli Umum). *Skripsi.* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta.
- Peranginangin, Susi Amenta, 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati Medan Tahun 2017. *Jurnal Berkala Kesehatan, November, Vol 3, No.2, hal 78-85.*
- Rangkuti, F, “*Strategi Promosi Yang Kreatif*”, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rina. (2009). Pengaruh kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan serta Dampaknya ke Loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pengguna Flexsi PT Telkom Jakarta Utara ). *Skripsi.* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta.
- Rizal Rosiana, Muslim Suardi, dan Yuliharsi, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis, Mei, Vol 3, No.2, hal 108-114.*
- Roni, Adespa, “*Menciptakan Loyalitas Pelanggan dengan Desain Produk Harapan Pelanggan*”, Jurnal Manajemen STIER, Riau, 2011.
- Sekaran, Uma.2003. *Research Method For Business: A Skill Building Approach.* New York: John Wileyand Sons, Inc.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method).* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

- Suharyadi dan Purwanto S.K. (2011). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V., Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, Bashu, “*Manajemen Penjualan*”, BPFE, Yogyakarta, 2008.
- Swastha, Basu, dan Irawan. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2007.
- Tjiptono, Fandy, “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Utami, Christina Whidya, “*Strategi Pemasaran Ritel*”, edisi pertama, indeks, Indonesia, 2008.
- Yuda Suprianto. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Zikmund, William G. et.al. (2003). *Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons.

<https://risalahmuslim.id>, diakses 18 Desember 2020.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### SURVEI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarroto MWCNU Wringinanom, Gresik)

##### A. PETUNJUK PENGISIAN

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- |                  |          |                              |          |
|------------------|----------|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju | (SS) = 5 | d. Tidak Setuju              | (TS) = 2 |
| b. Setuju        | (S) = 4  | e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1      |
| c. Netral        | (N) = 3  |                              |          |

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

##### B. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia (tahun) :  17-25  26-35  36-45  >45
4. Pekerjaan :  Pelajar  
 Pegawai / Karyawan  
 Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lain-lain
5. Tingkat pemasukan / pendapatan per bulan  
 < Rp. 1.000.000  
 > Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000  
 > Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

**C. KUALITAS PELAYANAN**

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)
1.	Petugas melayani dengan baik					
2.	Petugas melayani dengan cepat					
3.	Menginformasikan kepastian waktu pelayanan					
4.	Kesediaan untuk membantu pasien					
5.	Kesiapan untuk merespon permintaan pasien					
6.	Memberikan perhatian kepada pasien					
7.	Mengutamakan kepentingan pasien					
8.	Memberikan waktu pelayanan yang cukup					
9.	Mampu membuat pasien merasa aman					

**D. HARGA**

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)
1.	Keterjangkauan harga dengan kemampuan pasien					
2.	Harga pelayanan bisa bersaing dengan klinik lain					
3.	Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima oleh pasien					

**E. KEPUASAN PELANGGAN**

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)
1.	Menerima atas keluhan pasien					
2.	Tanggap atas keluhan pasien					
3.	Memiliki banyak jenis pelayanan					
4.	Memberikan informasi dengan baik kepada pasien					
5.	Pasien merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan					
6.	Pasien merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan klinik tersebut					
7.	Memberikan saran untuk keluhan pasien baik melalui kotak saran atau <i>e-mail</i>					

**F. LOYALITAS PELANGGAN**

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)
1.	Memeriksa semua keluhan penyakit ke Klinik					
2.	Senang berobat di klinik karena pelayanannya bagus					
3.	Melakukan kunjungan ulang ke klinik					
4.	Yakin dengan kualitas pelayanan klinik					
5.	Kesediaan memberikan rekomendasi ke orang lain.					

Lampiran 2

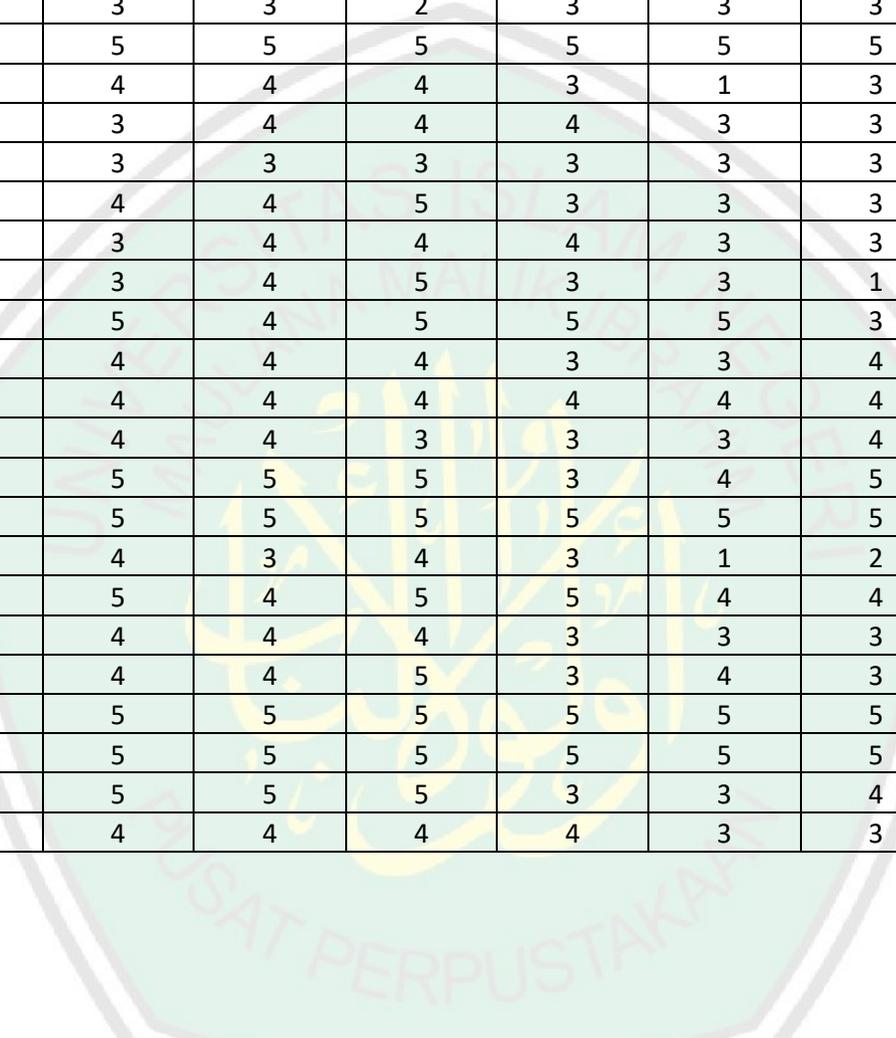
Variabel Kualitas Pelayanan (X1) & Harga (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	2
3	3	3	2	1	1	3	1	1	3	3	3
4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	2	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4
2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	2
5	5	5	5	1	1	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	2	3	4	2	2	3
4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3

4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3
2	3	2	2	1	2	4	3	4	2	2	2
5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4
4	4	3	2	2	1	3	4	2	4	4	2
2	3	4	5	4	3	2	1	3	1	1	4
5	5	1	1	1	2	2	3	2	4	4	2
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
1	2	3	4	1	1	1	5	5	1	1	1
3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4
2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2
2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3

3	2	2	4	2	1	3	2	3	4	4	2
3	3	3	5	5	5	5	2	2	4	4	4
4	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4
4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2
5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3
4	3	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2

3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
3	3	4	5	3	3	1	2	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	3	2	3	5	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	1	2	2	3	5	5	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

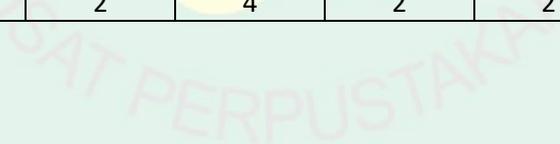


Variabel Kepuasan (Y1) & Loyalitas Pasien (Y2)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3
2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	1	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4
4	4	3	4	4	2	2	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	2	2	3	2	2	3	5	5	2	2
4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3
3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	3	4
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1
4	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5

4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4
4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	4
4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3
4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2
2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4
1	1	4	1	3	4	2	4	1	1	4	1
4	4	1	4	1	2	2	2	4	4	1	4
3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4
1	5	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1
3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2
3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
2	4	2	4	2	3	2	2	2	4	2	4

5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4
3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4
3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	3	5
4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4
4	4	2	3	2	2	1	2	4	4	2	3
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4



4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4
3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	3	2	3	2	3	3	2	5	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	2	5	2	3	4	4	4	4	2	5
3	4	2	4	4	4	1	4	3	4	2	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	2	4	3	1	1	2	4	4	2	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	1	5	1	3	1	3	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	3	3
5	4	1	4	1	3	1	2	5	4	1	4
4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

### Lampiran 3

#### Hasil Output PLS

##### Outer Loadings

	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan	Loyalitas
X1.1	0.706			
X1.2	0.794			
X1.3	0.822			
X1.4	0.732			
X1.5	0.770			
X1.6	0.794			
X1.7	0.761			
X1.8	0.715			
X1.9	0.676			
X2.2		0.922		
X2.2		0.836		
X2.3		0.727		
Y1.1			0.714	
Y1.2			0.653	
Y1.3			0.775	
Y1.4			0.711	
Y1.5			0.824	
Y1.6			0.738	
Y1.7			0.668	
Y2.1				0.724
Y2.2				0.723
Y2.3				0.676
Y2.4				0.730
Y2.5				0.802

## Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.904	0.907	0,922	0.568
Harga	0.772	0.784	0.870	0.693
Kepuasan	0.852	0.857	0.887	0.530
Loyalitas Pasien	0.783	0.791	0.852	0.536

## R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.737	0.731
Loyalitas Pasien	0.957	0.956

## Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (  O/STDEV R  )	P Value
Kualitas pelayanan -> Kepuasan	0.447	0.445	0,067	6.712	0.000
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pasien	0.032	0.032	0.029	1.101	0.268
Kepuasan-> Loyalitas pasien	0.666	0.666	0.049	13.507	0.000
Harga -> Kepuasan	0.537	0.539	0.062	8.661	0.000
Harga -> Loyalitas pasien	0.343	0.344	0.045	7.577	0.000

## Lampiran 4

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Auliyak Rahmat Fitroni

Tempat, Tanggal Lahir: Gresik, 18 Desember 1997

Alamat : Desa Lebaniwaras RT/RW 05/04 Kecamatan  
Wringinanom Kabupaten Gresik, Jawa Timur

No Hp : 085749586557

E-mail : [auliyak38@gmail.com](mailto:auliyak38@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2004-2006 : TK Dharma Wanita Lebaniwaras

2006-2011 : SDN Lebaniwaras

2011-2013 : SMPN 1 Wringinanom, Gresik

2013-2015 : SMA Al – Islam Krian, Sidoarjo

2015-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala Tursina) UIN Malang
- PAC. GP Ansor Wringinanom Kabupaten Gresik

**Lampiran 5**

**Dokumentasi Foto Saat Penelitian**



# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik)

## ORIGINALITY REPORT

<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>	<b>17%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>id.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>anzdoc.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

9	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://jurnaljam.ub.ac.id">jurnaljam.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://akhirat.net">akhirat.net</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://journal.uta45jakarta.ac.id">journal.uta45jakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
19	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a>	

	Internet Source	<1%
21	Submitted to Asia e University Student Paper	<1%
22	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
23	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
24	ejournal.iainsurakarta.ac.id Internet Source	<1%
25	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
26	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
27	dorismandela.blogspot.com Internet Source	<1%
28	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
29	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1%
30	docplayer.info Internet Source	<1%
31	www.slideshare.net Internet Source	<1%

---

32	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
33	<a href="http://share.pdfonline.com">share.pdfonline.com</a> Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
35	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1%
36	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
37	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	<1%
38	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1%
39	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%
40	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1%
41	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%
42	<a href="http://adjiesugilar.wordpress.com">adjiesugilar.wordpress.com</a> Internet Source	<1%

---

43	<a href="http://plj.ac.id">plj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
45	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
46	Xiaohan Kang, Bruce Hajek, Yoshie Hanzawa. "From graph topology to ODE models for gene regulatory networks", Cold Spring Harbor Laboratory, 2020 Publication	<1 %
47	<a href="http://sdiptahfidzibnuumar.org">sdiptahfidzibnuumar.org</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://skripsistie.files.wordpress.com">skripsistie.files.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://pendyrafadigital.blogspot.com">pendyrafadigital.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	Mohamad Dimyati. "KOMPARASI PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DENGAN PENGARUH MEDIASI KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT ISLAM DI KABUPATEN	<1 %

## BANYUWANGI", INFERENSI, 2016

Publication

52	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1%
53	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
54	Muhammad Zainul Fikri, Ade Sofyan Mulazid. "PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET "KEDAI YATIM"", JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM, 2018 Publication	<1%
55	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
56	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	<1%
57	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1%
58	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
59	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1%
60	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a>	

	Internet Source	<1 %
61	<b>Submitted to Unika Soegijapranata</b> Student Paper	<1 %
62	<b>edukasimanagement-hrm-darmansyarif.blogspot.com</b> Internet Source	<1 %
63	<b>mobile.repository.ipb.ac.id</b> Internet Source	<1 %
64	<b>hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr</b> Internet Source	<1 %
65	<b>repository.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<1 %
66	<b>Hary Irvan Tarigan, Yulinda Manurung, Winida Marpaung. "LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2019</b> Publication	<1 %
67	<b>library.um.ac.id</b> Internet Source	<1 %
68	<b>Putri Monica Sari, Moh. Bahrudin, Gustika Nurmalia. "STUDI KOMPARATIF ANALISIS EFISIENSI KINERJA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA ANTARA METODE DATA</b>	<1 %

ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA) DAN  
STOCHASTIC FRONTIER ANALYSIS (SFA)",  
FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN  
PERBANKAN, 2020

Publication

69	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
70	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
71	www.perwara.com Internet Source	<1 %
72	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
73	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.helvetia.ac.id Internet Source	<1 %
75	Rina Septiani. "TINDAK PIDANA PENISTAAN AGAMA PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF INDONESIA", Syariah Jurnal Hukum dan Pemikiran, 2017 Publication	<1 %
76	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
77	www.lokerseni.web.id	

 Internet Source

<1%

---

Exclude quotes    On

Exclude matches    Off

Exclude bibliography    On