

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pelanggan merupakan bagian penting dalam berjalannya suatu usaha bisnis. Tanpa adanya pelanggan, sebuah proses bisnis ataupun perdagangan tidak akan berjalan lancar. Tugas utama dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan, begitulah yang disampaikan oleh Peter Drucker (dalam Thamrin Abdullah, 2013). Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (dalam Sunarto, 2018) adalah: *“they study of consumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, how often they buy it, how they know about the products, and how they evaluated it after purchase, the impact of such evaluations on future purchase, and how they dispose of it”*. Studi perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mempergunakan sumberdaya yang dimiliki seperti tenaga, uang, dan waktu untuk mengkonsumsi produk yang digunakan. Pengertian ini mencakup apa saja yang dibeli, siapa yang mempengaruhi pembelian, mengapa melakukan pembelian itu, dimana produk itu dibeli, frekuensi membeli produk, bagaimana mengetahui tentang produk itu, dan bagaimana evaluasi mereka terhadap produk, dan pengaruh evaluasi tersebut. Menurut Parasuraman (dalam Lopiyoadi, 2013), kualitas pelayanan yaitu bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dikategorikan kedalam harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu kegiatan yang harus diberikan sebuah perusahaan dan juga

karyawannya agar mereka dapat mempertahankan kepercayaan dari para pelanggannya.

Untuk menjaga para pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing tentu bukanlah sebuah hal yang mudah dilakukan. Perusahaan harus melakukan beberapa hal untuk dapat mengikat hati para pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan tersebut. Salah satu caranya dengan meningkatkan pelayanannya. Pelayanan yang baik tentu saja harus memperhatikan kebutuhan dan keluhan para pelanggannya, sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan bisa tepat sasaran. Selain itu kepuasan pelanggan ikut menjadi faktor penentu untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Maka dari itu untuk mewujudkan rumah sakit islami yang mempunyai keunggulan kompetitif global, dan untuk memenuhi kebutuhan umat dalam bidang kesehatan organisasi Muhammadiyah mendirikan RSU PKU Muhammadiyah, yang diharapkan dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam pelayanan kesehatan. Berikut merupakan tabel kunjungan pelanggan RSU PKU Muhammadiyah Bantul dari tahun 2016 hingga 2020 :

**Tabel 1. 1**

**Kunjungan pelanggan RSU PKU Muhammadiyah Bantul**

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan Jumlah Kunjungan (%)
2016	27447	-
2017	28564	04,06
2018	32682	14,41
2019	43789	34,20
2020	39587	-09,59

Sumber: Humas RSU PKU Muhammadiyah Bantul 2020

Berdasarkan data pelanggan pada tabel 1.1 yang mengunjungi RSU PKU Muhammadiyah Bantul selama 5 tahun terakhir dapat terlihat bahwa pada tahun 2016 jumlah kunjungan pada RSU PKU Muhammadiyah Bantul sebanyak 27447 pasien, sedangkan pada tahun 2017 RSU PKU Muhammadiyah Bantul mendapat jumlah kunjungan sebanyak 28564 pasien yang berarti jumlah pelanggan meningkat sebanyak 04,06%. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan yaitu sebanyak 32682 pasien berkunjung ke RSU PKU Muhammadiyah Bantul, jumlah pengunjung meingkat sebanyak 14,41% lebih banyak dibanding tahun sebelumnya. Ditahun 2019 terjadi kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan yaitu sebesar 34,20% dari tahun sebelumnya menjadi 43789 pasien. Dari hasil wawancara yang saya lakukan dibagian humas PKU Muhammadiyah Bantul, bahwa RSU PKU Muhammadiyah Bantul memiliki target penambahan pelanggan sebanyak 2000 pelanggan pertahun dari jumlah pelanggan mereka. Tetapi pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup tajam dari tahun sebelumnya, jumlah kunjungan pasien hanya sebanyak 39587 pasien yang berarti terjadi penurunan pelanggan sebesar 09,59%. Berdasarkan data yang ditampilkan diatas terlihat penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020 di RSU PKU Muhammadiyah Bantul.

Terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung dapat didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Giddens (dalam Putro, 2009) loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu. Objek tersebut bisa berupa produk, merek, maupun toko, dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang penting karena

berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan Lawrence (dalam Putro, 2009). Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran edisi 13 (2008), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga hal tersebut dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan kita, hal tersebut dapat berupa barang ataupun jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Goeth dan Davis (dalam Putro, 2009) memaparkan kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimeensi pokok yang terdiri dari: *Responsivness* (ketanggapan), *Reliability* (Keandalan), *Emphaty*, *Assuraance* (jaminan), dan *Tangibles* (berwujud nyata).

Kotler dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha memperbaiki mutu secara berkala terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kolter dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan konsumen tersebut. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan memberika perasaan puas dan senang bagi konsumen.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dari hasil penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) secara bersama-sama atau stimulan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, faktor keandalan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwasannya jasa mempunyai sifat *intangibility* yakni jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum adanya pembelian dan dikonsumsi. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Menurut (Yamit, 2020) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan suatu produk ataupun jasa yang melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Day (1998) dalam Nasution (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemakaian. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan

strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Andi Saputra (2008) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Lestari Mestika Pekanbaru” menunjukkan hasil analisis hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa lima puluh tiga persen loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan sebesar empat puluh tujuh persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Selain kepuasan pelanggan faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting dalam kegiatan usaha. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Fandy Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Banyak pakar (misalnya Anderson et al. , 1994; Bowen dan Chen, 2001; Fornell et al., 1996; McDougall dan Levesque, 200; Naumann et al, 2001) berpandangan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggannya, dimana loyalitas perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Jones dan Sasser (1994) dalam Rina Rachmawati (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari

kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurullah Hidajahningtyas, Andi Sularso, dan Imam Suroso tentang “Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dt. Soebandi Kabupaten Jember“ diketahui bahwa citra, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pasien. Persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan yang kemudian dirasakan menjadi loyalitas pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan adalah sebuah akibat dari sebuah percobaan awal suatu produk yang diperkuat melalui kepuasan pelanggan sehingga akan mengarah kepada pembelian ulang. Pembelian ulang inilah yang akan meningkatkan volume penjualan pada sebuah perusahaan sehingga akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan loyalitas inilah yang harus bisa dicapai oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumennya dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis. Menurut Bedi (2010) memberikan pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi adalah sebuah keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang nantinya akan membangun loyalitas konsumen pada perusahaan. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan kelangsungan hidup sebuah perusahaan akan terus dapat bertahan.

Kiki Egga (2010) berpendapat bahwa unsur-unsur yang membentuk loyalitas pelanggan merupakan suatu pelayanan yang berkualitas dimana perpaduan dari kualitas manusia yang tercermin oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Perusahaan jasa sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia terutama karna sifat dari produk jasa yang tak berwujud (*intangible*). Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan memberikan perusahaan sebuah loyalitas. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang penting. Hubungan ini akan menjadi sangat kuat bila pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Mafthukhah tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada KJKS BTM Doro)” dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh. Hasil menunjukkan sebagian besar pelanggan yang menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan sudah



baik dan sesuai standar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mardikawati dan Farida (2013) dalam analisa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Presepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, dari total 95 responden sebagai sampel penelitian diketahui bahwakualitas pelayanan yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa tersebut, cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk menjadi loyal. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 1

Sumber : <https://www.google.com/search=rs+pku+muhammadiyah+bantul>

Berdasarkan google review summary yang diperoleh dari internet mengenai RSU PKU Muhammadiyah Bantul memiliki total skor review poin 3.7. Poin tersebut didapatkan berdasarkan rata-rata bintang yang diperoleh oleh RSU PKU Muhammadiyah Bantul dari review yang didapatkan dari ulasan mereka melalui google review. Dari total 407 ulasan yang ada sebanyak lebih dari 150 pelanggan memberikan bintang 5 terhadap pengalamannya di RSU PKU Muhammadiyah Bantul . Akan tetapi banyak juga pelanggan yang memberikan bintang 1 terhadap pengalaman yang dirasakan saat mengunjungi RSU PKU Muhammadiyah bantul terhitung sebanyak 71 pengunjung memberikan penilaian bintang 1 pada RSU PKU Muhammadiyah Bantul.



Gambar 1. 2

Sumber : <https://www.google.com/search=rs+pku+muhammadiyah+bantul>

Dari banyaknya ulasan yang diperoleh oleh RSU PKU Muhammadiyah Bantul topik yang paling banyak dibahas yaitu mengenai pelayanan dari RSU PKU Muhammadiyah Bantul. Beberapa keluhan mengenai pelayanan yang diperoleh dari para pelanggan RSU PKU Muhammadiyah Bantul yang diambil dari ulasan diinternet mengenai pelayanan RSU PKU Muhammadiyah Bantul. Rata-rata para pelanggan mengeluhkan antrean yang lama dan keramahan dari para karyawannya,

padahal fasilitas pelayanan yang disediakan oleh RSUD Muhammadiyah Bantul sudah cukup lengkap, mulai dari Instalasi Gawat Darurat (IGD), rawat inap dengan berbagai kelas kamar, ICU, pelayanan bersalin, pelayanan operasi, hingga cricumsisi. Pelayanan penunjang medis juga sudah lengkap, antarlain ada laboratorium klinik, farmasi, radiologi, dan pelayanan gizi. Dari gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang dilakukan RSUD Muhammadiyah bantul. Padahal kepuasan pelanggan menjadi faktor penting agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Philip Kotler mengemukakan dalam kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa dari hasil membandingkan kinerja barang atau jasa dengan kinerja yang diinginkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah adalah ketidak sesuaian antara harapan dengan kenyataan, Menurut Suryabrata (2013) masalah adalah ketidak sesuaian antara kebutuhan dengan apa yang tersedia dan kenyataan apa yang diharapkan. Adapun kesimpulan dari beberapa rumusan masalah pada penelitian ini menurut data tabel 1.1 yang diperoleh dari RSUD Muhammadiyah Bantul yang dimana adanya jumlah pengunjung yang belum mencapai angka target yang telah ditentukan. Berdasarkan review yang diperoleh dari internet terdapat banyak keluhan mengenai pelayanan yang dirasa pengunjung RSUD Muhammadiyah Bantul kurang memuaskan, sehingga terdapat pandangan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti di RSUD Muhammadiyah Bantul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul ?
4. Apakah kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul
3. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul
4. Mengetahui apakah kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan juga dapat menjadi referensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat membentuk loyalitas pada konsumen

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penulis serta meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah di dapat dalam berbagai matakuliah yang di ambil diperkuliahan, terutama mengenai topik yang berkaitan dengan perilaku konsumen

## 3. Bagi RSUD Muhammadiyah Bantul

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi RSUD Muhammadiyah Bantul untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Selain itu peneliti berharap dengan adanya penelitian ini membuat RSUD Muhammadiyah Bantul dapat menentukan strategi untuk semakin memuaskan pelanggannya

## 4. Bagi Pihak Lain

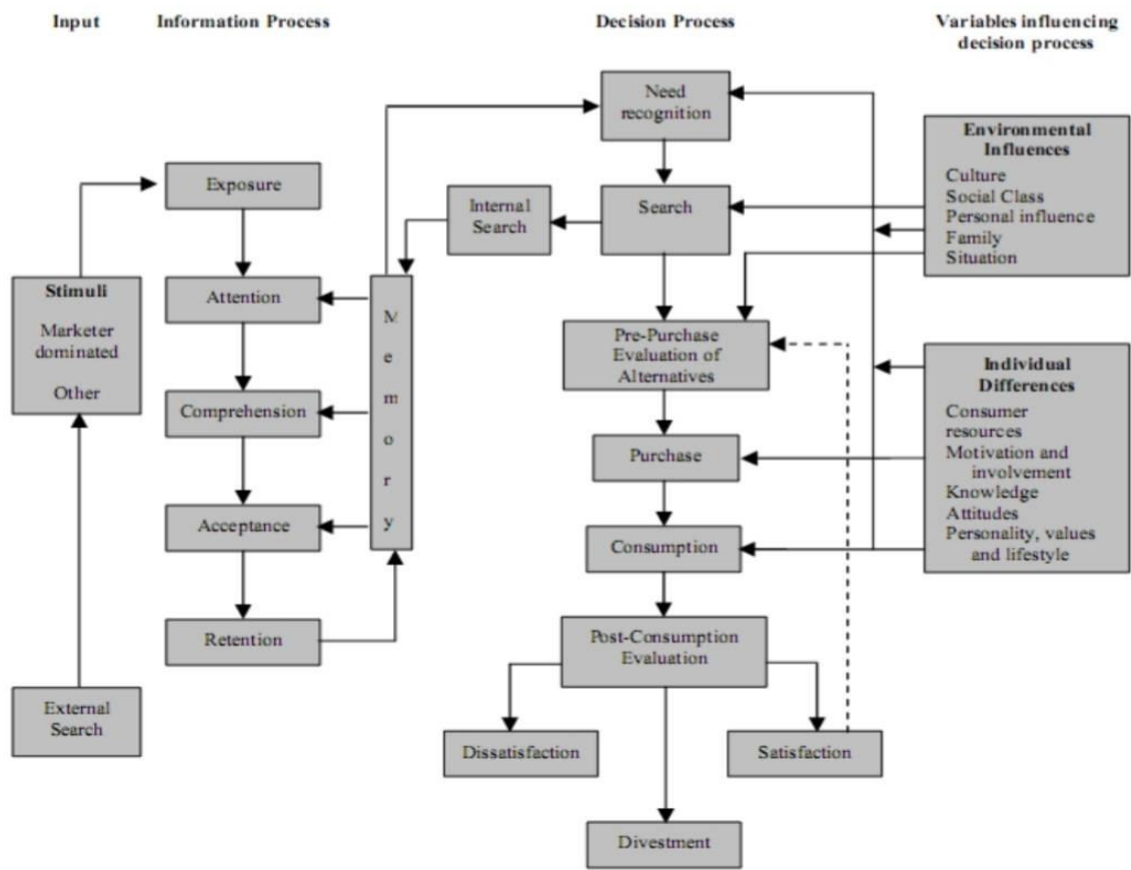
Penelitian ini diharap dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi peneliti lain maupun dapat menjadi referensi dalam kajian dengan materi yang serupa. Selain itu dapat menjadi informasi bagi pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berkaitan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Grand Theory Perilaku Konsumen**

Topik yang diambil pada penelitian ini mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Runtutan dalam pengambilan keputusan sendiri diawali mulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, evaluasi,

pembelian, kemudian yang terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian, hal tersebutlah yang nantiya akan menjadi pertimbangan seorang konsumen akan loyal terhadap produk perusahaan kita atau tidak. Berdasarkan ruang lingkup dari topik yang dibahas, maka grand teori yang menjadi landasan penelitian ini menggunakan teori Engel-Blackwell-Miniard model. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa , termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen dalam penelitian ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Berikut merupakan gambar model dari Grand Theory Engel-Blackwell-Miniard



Gambar 1. 3

Sumber : Bray (2008)

### Theory Engel-Blackwell-Miniard

Berdasarkan gambar diatas model ini dibentul dari enam poin pada proses pengambilan keputusan : munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal atau eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi lagi oleh tiga faktor utama, pertama stimulin yang diperoleh dari upaya pemasaran, yang keduana ada pengaruh variabel lingkungan eksternal, dan yang ketiga adalah faktor variabel individu. Dalam penerapannya yang dilakukan RSU PKU Muhammadiyah Bantul stimulin yang dilakukan oleh marketer atau pemasar ada dalam manajemen pemasaran dan citra, yang nantinya stimulin tersebut dapat

berupa kualitas pelayanan, dan lainnya. Kualitas pelayanan dalam usaha dibidang jasa sendiri sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

### 1.5.2 Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen banyak berkembang dengan berbagai pendekatan. Menurut James F. Engel et all (dalam Amirullah, 2002) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sunarto, 2018) menjelaskan bahwa studi mengenai perilaku konsumen dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana sumberdaya yang dimiliki konsumen seperti waktu, uang, dan tenaga yang digunakan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Model perilaku konsumen dapat ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut

Tabel 1.2 Model Perilaku Konsumen

<b>Rangsangan pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lainnya</b>	<b>Karakteristik pembeli</b>	<b>Proses keputusan pembelian</b>	<b>Keputusan pembelian</b>
Promosi Tempat Harga Produk	Politik Budaya Teknologi Ekonomi	Sosial Pribadi Budaya Psikologis	Mengenali masalah Mencari informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Memilih merek Memilih agen Memilih waktu, dan Jumlah yang dibeli



### **1.5.3 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan hal yang sangat mendasar yang juga bagian yang sangat penting dan dibutuhkan bagi setiap orang, kualitas pelayanan menjadi tuntutan dalam memberikan hasil yang diharapkan oleh seluruh pengguna jasa layanan. Pelayanan yang memiliki kualitas yang baik akan dapat memberikan perasaan puas kepada para pengguna layanan tersebut.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Definisi pelayanan diungkapkan oleh zeithaml dan gremler (2013), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Menurut Parasurahman (dalam Yamit, 2005) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Sviokla, 2006) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan dimensi dari jasa layanan sesudah penjualan (*after sales service*). Tujuan utama *service* setelah penjualan inipun pada awalnya merupakan keharusan dalam mendukung produk tertentu. Produk tersebut biasanya memerlukan perawatan berjangka.

Baik tidaknya sebuah pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan secara konsisten. Jika pelayanan yang diharapkan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan maka kualitas pelayanannya dapat dipresepsikan baik dan memuaskan, jika kualitas

pelayanan dapat melebihi ekspektasi pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dipresepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang di harapkan maka kualitas pelayanannya dapat dipresepsikan buruk

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) terdapat 5 dimensi yang menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dengan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### 1.5.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) memaparkan kepuasan pelanggan merupakan tindakan atau tingkah laku dari pelanggan terhadap kinerja sebuah produk yang sesuai dengan ekspektasi, perasaan senang ataupun kecewa yang dialami oleh pelanggan yang dapat memicu terciptanya kelekatan emosional terhadap produk atau jasa, bukan hanya preferensi rasional, hal ini nantinya akan berujung pada loyalitas pelanggan. Yamit (2005) kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Menurut Kotler (1997) pelanggan adalah suatu pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membuat harapan akan nilai tersebut kemudian bertindak berdasarkan itu. Sedangkan menurut Griffin (2003) pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu barang atau jasa dari kita. Kebiasaan tersebut terbentuk karena adanya pembelian dan interaksi yang terjadi terus menerus dalam periode waktu tertentu. Itu berarti pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dan berulang serta mereka juga ingin mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas yang terbaik agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka juga memiliki trackrecord hubungan dengan perusahaan dan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa bisa menjadi sumber yang menciptakan adanya kelekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, selain itu hal ini juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian (Kotler, 2009). Menurut Irwan (2008), kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari perbandingan yang

dilakukan oleh pelanggan atas manfaat yang diterima dengan manfaat yang diharapkan atas pembelian suatu produk atau jasa

Ada 4 indikator yang dikemukakan oleh irwan (2008), yaitu :

- A. Perasaan puas (Puas terhadap barang atau jasa yang telah diperoleh)
- B. Menciptakan *Word of Mouth*
- C. Selalu melakukan repeat order
- D. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk atau jasa tersebut

Menurut Lau dan Lee (dalam Putro, 2009) tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu :

#### 1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

#### 2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama dalam industri jasa

#### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi

#### 4. Harga

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

#### 5. Biaya

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

### **1.5.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang secara konsisten menggunakan atau membeli barang maupun jasa terhadap merek atau perusahaan yang sama dan tidak terprovokasi untuk beralih ke merek atau perusahaan lain. Loyalitas tidak akan terjadi tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu dan tanpa memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

Schiffman et al (dalam Adam, 2015) mengemukakan loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang. Menurut Griffin (2003) Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Menurut Lovelock & Wright (2007) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Griffin (2003) loyalitas menunjukkan kondisi dari jangka waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali. Oliver (dalam Adam, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian

merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. loyalitas akan terus terjalin hanya jika konsumen merasakan bahwa perusahaan tersebut memiliki penawaran yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Zeithaml et al (dalam Edwin dan Poppy, 2007) keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas yang kuat terhadap pelanggan dapat terlihat dari indikator berikut :

*A. Say positive things*

Dengan mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah digunakan, dalam penelitian ini berarti mengatakan hal positif mengenai RSUD Muhammadiyah Bantul.

*B. Recommend friend*

Pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman, dalam penelitian ini pelanggan merekomendasikan RSUD Muhammadiyah Bantul sebagai sarana solusi penanganan kesehatan kepada teman ataupun keluarga pelanggan

*C. Continue purchasing*

Pembelian yang dilakukan terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, dalam penelitian ini pelanggan telah melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari satu kali di RSUD Muhammadiyah Bantul

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dari barang atau jasa tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang dan secara tidak langsung menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan

harus terus dijaga karna itu merupakan aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan. Ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Hurruyati, 2005) adalah :

- a) Melakukan pembelian berulang kali dan secara teratur ditoko atau merek produk yang sama
- b) Selalu menggunakan jasa yang telah dibeli dan tidak berganti toko atau merek produk
- c) Membeli antar lini layanan barang atau jasa
- d) Percaya dengan layanan yang ditawarkan
- e) Menunjukkan daya tahan atau penolakan terhadap tawaran layanan sejenis dari pesaing
- f) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

### **1.5.6 Hubungan Antar Variabel**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah usaha. Loyalitas sendiri terbentuk karna adanya beberapa variabel pendukung diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan hubungan antara kualitas pelayanan (variabel *independent*), kepuasan pelanggan (variabel *independent*), kepuasan pelanggan (variabel *intervening*), loyalitas pelanggan (variabel *independent*)

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee dalam Putro (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Faktor utama dalam loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri (Anderson dan Fornell; Rust dan Zahorik, dalam Putro, 2009). Dalam hal ini perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasannya karena makin tinggi kepuasan

pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kertajaya, 2006 dalam Putro, 2009).

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur suatu produk ataupun jasa, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Jika pelanggan merasa produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan memuaskan maka pelanggan akan menunjukkan perilaku untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut, selain itu mereka cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Delgado dan Munuera (2001) dalam putro (2009) mengemukakan, ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang dikeluarkanya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2009)



#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ponirin (2016), bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung pada tingkatan dari kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et. al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### 1.5.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 2**

**Penelitian Terdahulu**

Peneliti Dan Judul	Variabel			Hasil
	X	Y	M	
Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Indiehome Telkom Indonesia Di Banda Aceh Degan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai	Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Kepercayaan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (partial mediation) hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (partial mediation)</li> </ul>

Variabel Mediasi				hubungan kausalitas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan
Feby Thung (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra GO-JEK Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Srbagai Variabel Mediasi	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan (service quality) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kualitas pelayanan (service quality) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty)</li> </ul>
Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni (2017), Kualitas Pelayanan Dan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbukti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dari hasil penelitian terlihat ada pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan</li> <li>- Terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanannya maka akan tercipta loyalitas pelanggan</li> <li>- Adanya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan</li> </ul>
Johan Budiyanto (2013), Pengaruh Kualaitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada word of Mouth.</li> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada purchase intention.</li> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.</li> </ul>

Variabel Mediasi (Studi pada UD Adi Mbarep Sukoharjo)				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada word of mouth.</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada purchase intention.</li> <li>- Kepuasan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dengan purchase intention. Namun tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan word of mouth</li> </ul>
Andini Lestari (2018), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Larissa Aestgetic Center Malang )	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dan produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat</li> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka semakin puas pelanggan terhadap perusahaan semakin meningkat pula loyalitasnya begitu juga sebaliknya</li> </ul>

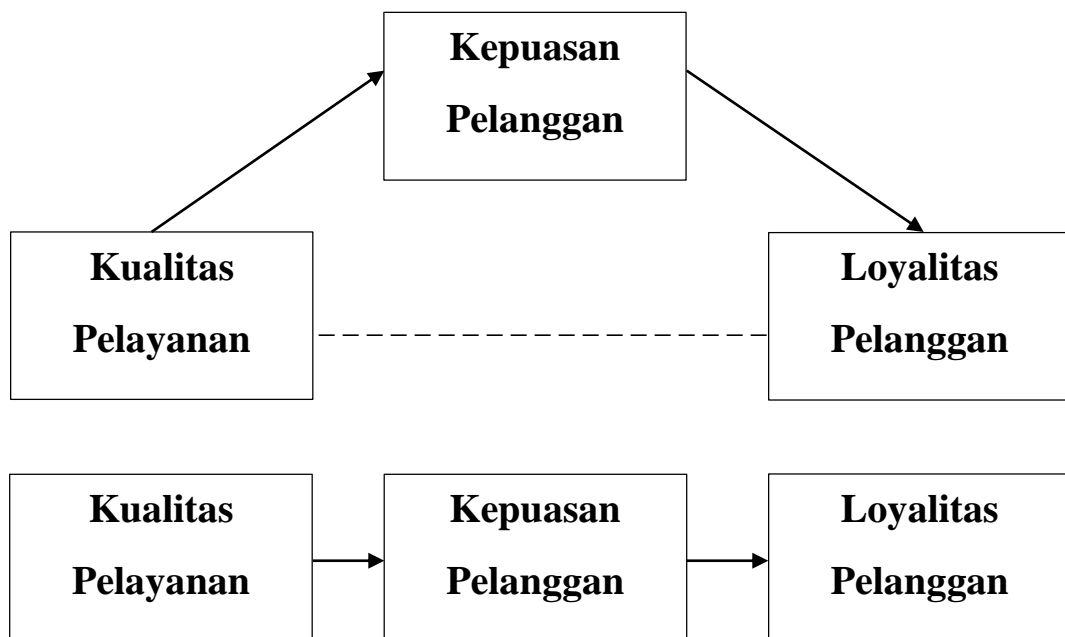
Tabel diatas merupakan kumpulan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Dari lima penelitian diatas akan lebih baik jika digolongkan antara varriabel yang berprngaruh positif dan signifikan dengan yang tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada tabel diatas membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan diatas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.6 Hipotesis

Dari uraian hubungan antara variable oleh para ahli dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut, hipotesisi adalah dugaan sementara mengenai hasil penelitian. Berikut gambar skema hipotesis dari penelitian ini.

**Gambar 1. 4 Hipotesis**



H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada  
RSU PKU Muhammadiyah Bantul

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruhkepuasan pelangganterhadap loyalitas pelanggan pada  
RSU PKU Muhammadiyah Bantul

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan RSU  
PKU Muhammadiyah Bantul

H<sub>4</sub> :Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan  
terhadap loyalitas pelanggan pada RSU PKU Muhammadiyah Bantul

## **1.7 Definisi Konsep**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock & Wright (2007) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlanggan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang , dengan membeli dan menggunakan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merokendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **2. Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2009) memaparkan kepuasan pelanggan merupakan tindakan atau tingkah laku dari pelanggan terhadap kinerja sebuah produk yang sesuai dengan ekspektasi, perasaan senang ataupun kecewa yang dialami oleh pelanggan yang dapat memicu terciptanya kelekatan emosional terhadap produk atau jasa, bukan hanya preferensi rasional, hal ini nantinya akan berujung pada loyalitas pelanggan.

### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasurahman (dalam Yamit, 2005) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayananyang mereka terima.

## 1.8 Definisi Oprasional

### 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang secara konsisten menggunakan atau membeli barang maupun jasa terhadap merek atau perusahaan yang sama dan tidak terprovokasi untuk beralih ke merek atau perusahaan lain.

Ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Hurruyati, 2005) adalah :

- a) Melakukan pembelian berulang kali dan secara teratur ditoko atau merek layanan yang sama
- b) Selalu menggunakan layanan yang telah dibeli dan tidak berganti toko atau merek
- c) Membeli antarlini layanan atau jasa
- d) Percaya dengan layanan yang ditawarkan
- e) Menunjukkan daya tahan atau penolakkan terhadap tawaran layanan sejenis dari pesaing
- f) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan mengenai kesesuaian kinerja produk sebenarnya dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut irwan (2008), kepuasan pelanggan adalah konseskuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan atas

manfaat yang diterima dengan manfaat yang diharapkan atas pembelian suatu produk atau jasa

Ada 4 indikator yang dikemukakan oleh irwan (2008), yaitu :

- a) Perasaan puas (Puas terhadap barang atau jasa yang telah diperoleh)
- b) Menciptakan Word of Mouth
- c) Selalu melakukan repeat order
- d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk atau jasa tersebut

### 3. Kualitas pelayanan

Menurut Parasurahman (dalam Yamit, 2005) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayananyang mereka terima. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) terdapat 5 dimensi yang menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a) Berwujud (*Tangible*)
  - Kualitas dan kapasitas RSUD Muhammadiyah Bantul memenuhi harapan konsumen
  - Kerapian penampilan karyawan
- b) Keandalan (*Reliability*)
  - Layanan yang disediakan tepat waktu dengan apa yang telah dijanjikan
  - Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

- Karyawan RSUD Muhammadiyah Bantul menanggapi pertanyaan konsumen dengan sopan
- Karyawan RSUD Muhammadiyah Bantul mampu berkomunikasi dengan baik terkait layanan yang disediakan sehingga konsumen merasa aman dengan kredibilitas karyawan
- Kemampuan karyawan dalam melayani pasien sesuai dengan harapan konsumen

d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

- Keahlian karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen terkait pertanyaan yang berhubungan dengan layanan yang diterima oleh konsumen
- Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- Keahlian karyawan dalam memberikan informasi dengan jelas

e) Empati (*Empathy*)

- Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian

## 1.9 Metode Penelitian



Metode penelitian merupakan langkah yang diambil oleh peneliti yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna untuk melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2008) penelitian survey ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala itu ada. Dari subjek penelitian yaitu pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul maka di dapatkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan dan menyoroti, oleh karenanya tipe penelitian ini disebut explanatory research dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data penelitian yang berupa angka. Menurut Sugiyono (2020) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Variabel-variabel dalam penelitian ini

- Kualitas pelayanan sebagai variabel X
- Kepuasan pelanggan sebagai variabel M
- Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst (Djarwanto, 1994). Menurut Sugiono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau kostumer RSUD Muhammadiyah Bantul. Jumlah populasi dalam penelitian ini 39587 pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* yaitu setiap elemen dari suatu polulasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sample. Karena jumlah sample dalam peneltian ini diketahui maka untuk menentukan ukuran sample pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin (1998) :

$$n = N / ( 1 + N ( e )^2).$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi, n = jumlah sampel, e = standar error

$$n = N / ( 1 + N ( e )^2).$$

$$n = 39587 / (1 + 39587 (10\%)^2)$$

$$n = 39587 / (1 + 396,87)$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

### **1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengambil anggota sampel yang merupakan sebagian dari populasi.

Teknik pengambilan sampel digunakan agar representasinya terjamin. Menurut Margono (2004) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sample yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sample yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar memperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiono, 2014).

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode purposive sampling untuk penentuan sampelnya yaitu penentuan sampling dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di Bantul
2. Responden pernah memakai atau menggunakan jasa RSUD Muhammadiyah Bantul lebih dari 2 kali
3. Responden bersedia mengisi kuisioner

### 1.9.3 Sumber Data dan Jenis Data

#### 1.9.3.1 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### a. Data Primer

Menurut Hasan MI (2008) data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari lapangan secara langsung oleh si peneliti atau orang yang memerlukannya. Data primer didapat tanpa melalui media perantara berupa opini individu-individu yang menjadi objek penelitian, serta pencatatan dan perekaman dari suatu kejadian, seperti:

- Hasil wawancara tertulis.
- Hasil pengamatan dilapangan.
- Informasi tentang responden

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan RSUD Muhammadiyah Bantul yang memenuhi kriteria.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Hasan MI (2002) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data yang diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan-catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiono, 2014)

### **1.9.3.2 Jenis Data**

#### **a. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu data diskrit dan kontinu. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung. Sedangkan, data kontinu adalah data dari hasil pengukuran. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa hasil kuisioner yang telah dibagikan peneliti kepada para responden sesuai kriteria yang dibutuhkan, kemudian data tersebut diolah..

#### **b. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Dalam penelitian, ini berupa latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi, dan data data lain yang diambil dari dokumen organisasi. Dalam penelitian ini data kualitatif berupa sejarah singkat RSUD Muhammadiyah Bantul, gambaran umum RSUD Muhammadiyah Bantul, visi misinya, serta struktur organisasinya.

### **1.9.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendekatan interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data yang berwujud data kuantitatif (Sugiono,2014). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan akan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono,2014). Alasan peneliti menggunakan Skala Likert karna penelitian ini berisi persepsi tentang perilaku konsumen terhadap pelayanan

pada RSUD Muhammadiyah Bantul. Penentuan nilai berdasarkan skala likert seperti pada tabel dibawah :

**Tabel 1. 3**  
**Skala Likert**

Skor/ Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju dengan pernyataan
4	Setuju dengan pernyataan
3	Netral dengan pernyataan
2	Tidak setuju dengan pernyataan
1	Sangat tidak setuju dengan pernyataan

Sumber: (Sugiyono, 2014)

### **1.9.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Menurut Sugiono (2008), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden menjawab kuesioner hanya dengan memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner akan diberikan secara langsung ataupun melalui internet baik menggunakan email atau media lainnya karna luasnya lingkup penelitian

#### **1.9.5.1 Kuesioner**

Menurut (Sugiyono, 2014) kuisoner adalah teknik mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang berupa seperangkat pernyataan atau pertanyaan

yang dapat dijawab oleh responden. Kuisioner dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggantikan metode wawancara dan mendapatkan data primer langsung dari responden. Kuisioner yang di bagikan kepada responden dapat berisi sebagai berikut:

- a. Identitas responden, yaitu terkait nama, nomor HP, alamat tempat tinggal, usia, jenis kelamin, status marital, jenjang pendidikan, mata pencaharian (pekerjaan), pendapatan, berapa kali menggunakan jasa RSUD Muhammadiyah Bantul.
- b. Pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada RSUD Muhammadiyah Bantul.

#### **1.9.5.2 “Studi Pustaka”**

Menurut (Nazir, 2009) mendefinsikan studi pustaka sebagai teknik mengumpulkan data dengan cara mempelajari dan mengobservasi buku, literatur, catatan, dan media lainnya yang berisikan teori yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Studi pustaka memiliki fungsi sebagai referensi bagi peneliti dan juga digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dapat memperkuat data primer.

#### **1.9.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dapat digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian yang dibutuhkan. Data yang sudah didapat kemudian diolah agar menjadi informasi yang dapat menjelaskan terkait dengan suatu fenomena masalah. Instrumen penelitian adalah cara yang digunakan untuk

mengukur suatu variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini terdiri dari 2 instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi 4 kegiatan, diantaranya adalah :

#### **1. Editing (Penyuntingan)**

Setelah semua data terkumpul, kegiatan yang dilakukan adalah memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses tersebut adalah :

- Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan
- Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden
- Konsistensi jawaban responden

dalam proses editing tidak boleh mengganti atau menafsirkan jawaban responden, agar kebenaran jawaban dapat terjaga

#### **2. Coding (Pengkodean)**

Pengkodean dilakukan dengan memberi tanda (simbol) berupa angka pada jawaban responden. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban responden. Dalam melakukan pengkodean harus diperhatikan jenis pertanyaan yang diajukan. Seluruh kode yang ditentukan untuk tiap jawaban, disusun dalam sebuah buku kode. Selain itu buku kode juga digunakan untuk analisis data dan penulisan.

#### **3. Scoring (Penilaian)**



Dalam scoring atau penilaian menggunakan skala likert yang mana merupakan cara untuk menentukan skor

#### 4. Tabulating (Tabulasi)

Tabulating adalah kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean, untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Tabel dapat berupa tabel frekuensi, tabel korelasi, dan tabel silang. Dalam pelaksanaannya tabulasi memiliki 2 cara yaitu manual dan mekanis

### 1.9.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014) pada penelitian kuantitatif, analisis pada data dilakukan setelah semua jawaban dari responden terkumpul. Proses menganalisis dilakukan mulai dari: mengklasifikasikan data berdasar pada jenis responden, melakukan tabulasi data berdasar pada jawaban dari seluruh responden, melakukan perhitungan terhadap data yang didapat dalam rangka menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan data guna membuktikan hipotesis yang sudah dibuat.

Analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dimana metode analisis dilakukan dengan menggunakan angka atau bilangan yang bisa diukur dan dihitung. Analisis data kuantitatif kemudian disajikan dalam bentuk statistik yang mudah dibaca dan dimengerti. Analisis kuantitatif memiliki fungsi untuk memprediksi dan memperkirakan seberapa besar pengaruh dari perubahan suatu kejadian secara kuantitatif atau dapat dinyatakan dalam angka. Dalam penelitian ini digunakan alat untuk menghitung secara statistik yaitu SPSS. SPSS adalah *software* komputer yang digunakan

untuk menghitung nilai t dalam pengukuran uji validitas, reliabilitas, dan lain sebagainya.

### 1.9.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid, akan tetapi jika sebaliknya kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, rumus umum yang digunakan didasarkan pada rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi *product moment*
- $n$  = Jumlah sampel
- $y$  = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya
- $x$  = Skor item soal yang diuji validitasnya

### 1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006) reliabilitas ini merupakan suatu uji yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian berguna untuk memperoleh informasi yang sebenarnya di lapangan. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, maksudnya jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 maka suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Berikut adalah rumus Cronbach Alpha

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- $r_i$  = Realibilitas instrument  
 $k$  = Mean kuadrat antara subyek  
 $\sum S_i^2$  = Mean kuadrat kesalahan  
 $S_t^2$  = Varian total

Kriteria reliabilitas secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:

- a. Jika hasil perhitungan koefisien alpha lebih dari nilai taraf signifikansi yang sebesar 0.60 atau 60% ( $\alpha > 60$ ), maka kuisioner yang digunakan bersifat reliabel.

- b. Jika hasil perhitungan koefisien alpha kurang dari nilai taraf signifikansi yang sebesar 0.60 atau 60% ( $\alpha < 60$ ), maka kuisioner yang digunakan bersifat reliabel.

### 1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variable independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variable dependen (loyalitas pelanggan). Pengaruh variable independen terhadap variable dependen dikatakan kuat apabila jika variable independen berubah sedikit maka sangat berpengaruh terhadap variable dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi menggunakan bantuan program SPSS for windows, dengan *analyze regression linier*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS dapat dilihat pada kolom R, table *model summary*.

Menurut Sugiyono (2014), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variable tersebut, diberikan patokan – patokan sebagai berikut:

“Tabel 1. 4”

#### Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00-0.199	Korelasi sangat rendah
0,20-0.399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

#### 1.9.8.4 “Koefisien Determinasi”

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen dapat dilihat dari adjusted  $R^2$ , jika adjusted  $R^2$  mendekati nol, maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel dependennya. Dan jika adjusted  $R^2$  mendekati satu, maka variabel independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya. Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai determinasi

Untuk mencari nilai koefisien determinasi, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows, dengan *analyze regression linear*. Nilai koefisien determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *adjusted R square*, tabel model summary

#### 1.9.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik guna mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (X) dengan variabel independennya (Y). Dalam analisis regresi linier sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan variabel (X) akan diikuti oleh variabel (Y) secara tetap. Dalam

penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah variable kualitas pelayanan (X), dan variable kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS for Windows

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y'= Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X = Variabel independen (Kualitas produk)

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

#### 1.9.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini diterapkan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini memiliki kegunaan untuk menghitung seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat yang terlibat (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan guna untuk mencari tahu nilai koefisien dan standar eror dari pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang nantinya akan digunakan pada perhitungan mediasi dengan metode Sobel.

Rumus analisis regresi linier berganda secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Kepuasan pelanggan

### 1.9.9 Pengujian Hipotesis

#### 1.9.9.1 “Uji t”

Uji t ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel secara parsial/individual. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antara variabel dependen dan independen. Menurut Gozali (2006), uji t berguna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada RSUD PKU Muhammadiyah Bantul. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis uji dua pihak (two tails test). Two tails test digunakan untuk hipotesis yang belum jelas arahnya. Tahapan pengujian hipotesis two tails test. Berikut ini merupakan rumus dalam pengujian uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

$t$  = nilai  $t$  hitung atau uji  $t$

$r$  = nilai perbandingan koefisien korelasi

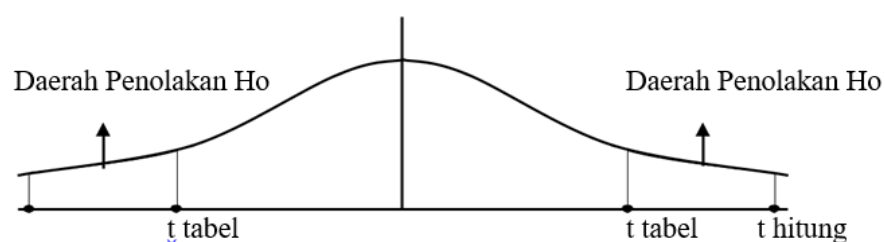
$n$  = jumlah ukuran data

Nilai siginifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0.05 atau 5% dan ketentuan-ketentuan hipotesisnya sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien  $B$  yang diperoleh lebih dari nol ( $B \leq 0$ ), artinya variabel bebas yang digunakan tidak dapat mempengaruhi variabel terikatnya.
- Jika nilai koefisien  $B$  yang diperoleh lebih dari nol ( $B > 0$ ), artinya variabel bebas yang digunakan dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel terikatnya.
- Jika nilai  $t$  hitung yang dihasilkan memiliki nilai kurang dari nilai  $t$  tabel ( $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $t$  hitung yang dihasilkan memiliki nilai lebih besar dari  $t$  tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 1. 5**

### **Kurva Uji $t$**



#### **1.9.9.2 “Metode Sobel”**

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diposisikan sebagai variabel intervening (mediasi), yaitu variabel kepuasan pelanggan. Baron dan Kenny dalam (Ghozali, 2013) mengemukakan bahwa Variabel penelitian



dapat disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat diukur dengan *Sobel Test*. *Sobel Test* digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

Pengujian pengaruh dari variabel intervening dapat diuji menggunakan Sobel Test dengan Preacher's Tool yang dapat diakses melalui website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html>. Agar dapat melakukan pengujian Sobel, dibutuhkan nilai koefisien dan standar eror yang dapat diperoleh dari uji analisis regresi linier sederhana dan berganda antar variabel bebas dengan variabel terikat (Ngatno, 2015), persamaan *Sobel Test* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$S_{eab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

$S_{eab}$  = standar error pengaruh tidak langsung

$a$  = koefisien regresi linier variabel independen terhadap variabel intervening

$b$  = koefisien regresi linier berganda variabel intervening terhadap variabel dependen yang dikontrol dengan variabel independen

$S_a$  = standar error dari  $a$

$S_b$  = standar error dari  $b$

Nilai t koefisien ab harus dihitung terlebih dahulu agar dapat digunakan untuk menguji nilai signifikansi pengaruh tidak langsung.. Rumus untuk menghitung nilai t dari koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{eab}}$$

Nilai t hitung yang sudah diperoleh kemudian diperbandingkan dengan nilai t tabel, jika ternyata t hitung memiliki nilai yang lebih dari t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), maka variabel intervening mempunyai pengaruh yang signifikan.

Adapun cara untuk melakukan uji Sobel menggunakan *Preacher's Tool* yang diakses melalui website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> adalah sebagai berikut: Memasukkan nilai koefisien a dan b, serta standar error Sa dan Sb yang diperoleh melalui analisis regresi sederhana dan berganda sesuai kolom pada tabel yang telah tersedia di halaman web kemudian klik *calculate*. Hasilnya yang diperoleh berupa nilai t statistik, standar error, dan p-value berdasar pada perhitungan Uji Sobel, Aronian, dan Goodman's. Dari perhitungan yang dilakukan dapat diketahui apakah variabel tersebut termasuk dalam variabel intervening atau tidak (Ngatno, 2015).

Nilai t hitung tersaji pada kolom t statistik Sobel Test, setelah nilai t hitung sudah diketahui kemudian diperbandingkan dengan nilai t tabel. Penentuan t tabel dapat dilakukan dengan cara menghitung terlebih dahulu *degree of freedom* (Df), rumus yang digunakan untuk menghitung Df adalah:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

Df = Degree of freedom

n = Jumlah sampel

Untuk ketentuan pada pengujian Sobel adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika hasil t hitung yang didapatkan kurang dari nilai t tabel ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), yang berarti bahwa variable kepuasan pelanggan (M) tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b.  $H_0$  diterima jika hasil t hitung yang didapatkan melebihi nilai t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), yang berarti bahwa variable kepuasan pelanggan (M) tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan(Y).
- c. Jika nilai P Value yang diperoleh memiliki nilai kurang dari taraf signifikansi sebesar 0.05 ( $P\ Value < 0.05$ ), maka variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- d. Jika nilai P Value yang diperoleh memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0.05 ( $P\ Value > 0.05$ ), maka variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan

