

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
CORPORATE TRUST DAN LOYALTY INTENTION PASIEN
DI KLINIK ELANG MERAH****LALU HARIANTO SUTRISNO***Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram*

Abstract : *There are many health services facilities in Indonesia, they are able to give best quality service for people. The total of hospital and community health centre which are able to serve only five percent the total population, and this condition can influent the quality service that the people needs. The existence of private clinics are one the best solution to solve the problem. The according to health minister, clinic is one facility health service that conduct personal health service like based medical or specialis to promotioe, preventioe, curative and rehabilitative. It is has been proved that Elang Merah Clinic has been operating for five years and do it's best to serve the community. The services are full satisfaction for patient, so that patient will come from time to time to check their health. Many ways to do like the clinic, increasing the room, knowledge and skill of medic and nurse, all of then are the aim to increase satisfaction, trust of clinic and loyalty intention to patient. Loyalty intention to the patient is the aim of clinic management, with the loyalty intention, the clinic will get value, the patien will come again to spend their money to have the best quality health service provide.*

Key word : *satisfaction, corporate trust, loyalty intention.*

Abstrak : *Dengan semakin banyak bermunculan fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia, diharapkan akan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan akses pelayanan kesehatan yang lebih baik dan bermutu. Jumlah Rumah Sakit dan Puskesmas milik pemerintah hingga saat ini baru bisa melayani sekitar 5% total penduduk, dan kondisi ini tentunya ikut mempengaruhi kualitas pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Keberadaan klinik-klinik swasta merupakan salah satu solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Menurut Kementerian Kesehatan, klinik merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan berupa pelayanan medis dasar atau spesialis dalam bentuk upaya promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Sementara itu, Klinik Elang Merah merupakan klinik yang sudah beroperasi selama kurang lebih lima tahun, dan telah berupaya semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Pelayanan yang telah diberikan tersebut telah terbukti mampu memberikan kepuasan pada pasien, sehingga dapat meningkatkan jumlah pasien yang datang berobat. Berbagai upaya telah banyak dilakukan selama ini, seperti menambah jumlah ruang perawatan, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dokter dan perawat, dimana semuanya itu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan pada klinik dan niat untuk loyal pada pasien. Niat untuk loyal pada pasien merupakan tujuan inti yang diharapkan oleh manajemen*

klินิก, karena dengan adanya niat untuk loyal maka klินิก akan mendapatkan keuntungan, karena pasien akan bersedia untuk datang kembali dan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan kualitas pelayanan kesehatan terbaik yang disediakan.

Kata kunci : kepuasan, kepercayaan pada perusahaan, niat untuk loyal.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, semakin banyak bermunculan rumah sakit dan klินิก swasta di tengah-tengah masyarakat, yang mana kehadirannya, tentunya dapat menjadi solusi dan alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan bermutu. Dengan semakin banyak fasilitas pelayanan kesehatan yang tersedia, tentunya diharapkan akan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat khususnya dalam mendapatkan akses pelayanan kesehatan yang diharapkan (*Sumber : GE Report Indonesian, 2013*). Hingga akhir tahun 2014, jumlah rumah sakit dan klินิก yang ada di Indonesia baru sebanyak 837 unit dan puskesmas sebanyak 9212 unit (melayani sekitar 5% penduduk). Menurut *World Health Organization (WHO)*, perbandingan yang ideal untuk fasilitas kesehatan khususnya rumah sakit dan klินิก adalah 1 : 10.000 penduduk, sedangkan saat ini baru ada 1 : 230.000 penduduk. Klินิก sebagai salah satu fasilitas kesehatan selain Rumah Sakit dan Puskesmas menjadi solusi terbaik untuk mengisi dan mengatasi akan

tempat tidur yang terjadi, sehingga pasien dapat terlayani dengan maksimal. Selain itu, ketersediaan akan sarana/prasarana pelayanan yang ada di klinik, tentunya sangat berbeda dibandingkan dengan yang ada di fasilitas kesehatan milik pemerintah. Ruang perawatan yang ada selain lebih bersih dan nyaman, peralatan yang ada cukup lengkap

dan dilayani oleh dokter dan paramedis yang lebih memperhatikan akan kebutuhan dan keperluan pasien dengan lebih profesional (Sumber : *Warta Klinik Pratama*, 2013).

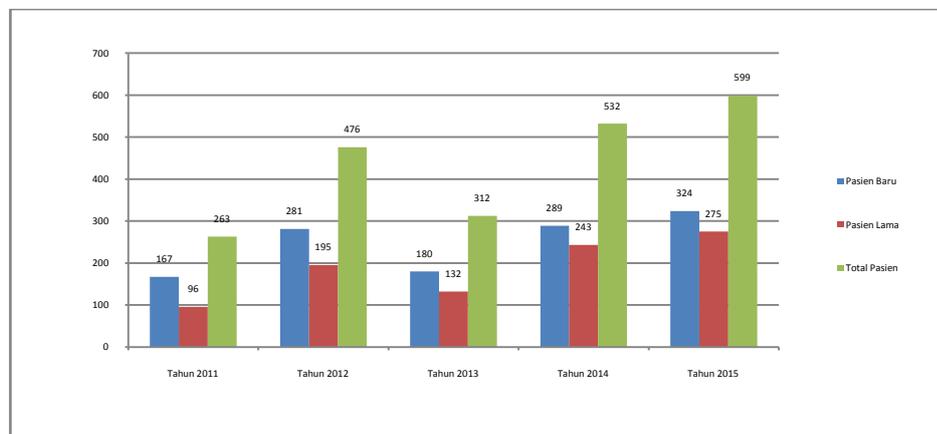
Menurut pendapat *Kementerian Kesehatan (Kemenkes)*, klinik merupakan salah satu bentuk fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan dalam bentuk pelayanan medis dasar atau spesialis dalam bentuk upaya promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif (Permenkes No. 28 tahun 2011 dan No. 9 tahun 2014).

Klinik Elang Merah merupakan salah satu klinik yang cukup lengkap dan referensiatif sebagai tempat berobat keluarga, karena selain berlokasi di daerah cukup strategis, peralatan dan tenaga pelayanan yang ada termasuk cukup lengkap dan memadai, dimana klinik tersebut berlokasi di Desa Sakra, Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur, memiliki bangunan dua lantai dengan jumlah ruang perawatan sebanyak 12 ruangan dan sudah beroperasi kurang lebih selama lima tahun.

Jumlah kunjungan pasien yang datang berobat dalam lima tahun, terbilang fluktuatif dan cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seperti pada grafik 1.1. berikut ini :

Grafik 1.1.

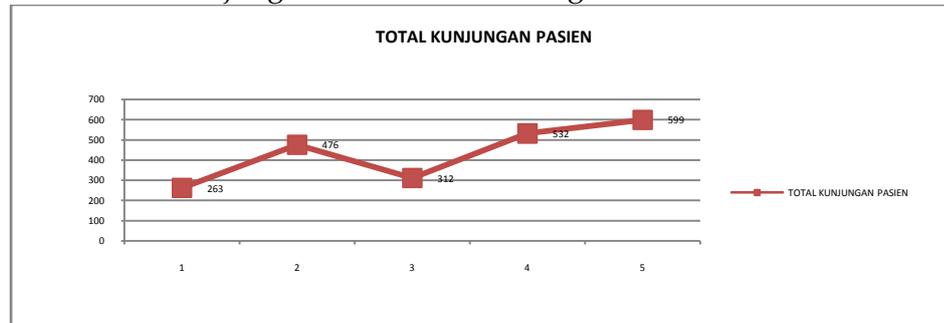
Kunjungan Pasien Baru-Lama Klinik Elang Merah 2011-2015



Pada grafik 1.1. terlihat bahwa, total kunjungan pasien (baru dan lama) dalam periode lima tahun terakhir ini terbilang cukup fluktuatif dan cenderung meningkat di dua tahun terakhir. Pada tahun 2011 terlihat jumlah kunjungan pasien baru sebanyak 167 orang, sedangkan pasien lama berjumlah 96 orang.

Sedangkan jumlah kunjungan pasien yang terjadi pada tahun kedua, keempat dan kelima mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik untuk pasien baru maupun lama, akan tetapi pada tahun 2013, angka kunjungan pasien mengalami penurunan yang cukup drastis, dimana pasien baru yang berkunjung hanya sebanyak 180 orang, sementara pasien lama sebanyak 132 orang.

Grafik 1.2.
Total Kunjungan Pasien Klinik Elang Merah 2011-2015



Sementara itu, sesuai dengan data yang dijelaskan pada grafik 1.2 diatas, terlihat bahwa jumlah total kunjungan pasien di Klinik Elang Merah dalam lima tahun terakhir terbilang cukup bagus dan cenderung terus meningkat dari tahun ke tahun walaupun pada tahun ketiga sempat mengalami penurunan, dimana bila pada tahun 2012 sebelumnya total kunjungan pasien sebanyak 476 orang, tahun 2013 jumlah pasien hanya sebanyak 312 orang (turun sebesar 34,5 persen).

Penurunan jumlah kunjungan ini menurut keterangan dari pihak manajemen Klinik Elang Merah, kemungkinan dikarenakan pada saat yang bersamaan klinik sedang melakukan kegiatan renovasi berupa penambahan ruangan perawatan, penyesuaian tarif perawatan, serta berpindahannya salah satu dokter senior yang sehari-hari bertugas di bagian Instalasi Gawat Darurat (IGD), sehingga pelayanan rawat jalan sementara waktu tidak dibuka.

Sementara itu gambaran jumlah hunian pasien pada kamar perawatan dalam lima tahun dapat digambarkan menurut standar penilaian *Kemenkes* seperti pada data *BOR*, *ALOS*, *BTO* dan *TOI* yang dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Nilai BOR, ALOS, BTO dan TOI Tahun 2011-2015

KRITERIA	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
TP	263	476	312	532	599
HP	789	1428	936	1596	1797
TT	12	12	12	12	12
BOR (%)	35,9	40,8	39,1	43,3	45,4
Pergerakan BOR	-	Naik	Turun	Naik	Naik
Standar Ideal BOR*	60-85%	60-85%	60-85%	60-85%	60-85%
ALOS (hari)	3	3,5	3,2	3,2	3,4
Pergerakan ALOS	-	Naik	Turun	Naik	Naik
Standar Ideal ALOS*	6-9 hari				
BTO (kali)	43,7	52,9	45,3	54,3	55,8
Pergerakan BTO	-	Naik	Turun	Naik	Naik
Standar Ideal BTO*	40-50 kali				
TOI (hari)	5,4	3,4	4,3	3,6	3,2
Pergerakan TOI	-	Turun	Naik	Turun	Turun
Standar Ideal TOI*	1-3 hari				

Keterangan :

TP (Total Pasien) : jumlah pasien yang dirawat dalam satu periode (baru dan lama)

HP (Hari Perawatan) : jumlah hari pasien dirawat dalam satu periode)

TT (Tempat Tidur) : tempat tidur yang tersedia

BOR (*Bed Occupancy Rate*) : prosentase pemanfaatan TT

ALOS (*Average Length Of Stay*) : rata-rata lama dirawat dalam satu periode

BTO (*Bed Turn Over*) : frekwensi pemakaian TT dalam satu periode

TOI (*Turn Over Interval*) : rata-rata hari sejak TT terisi sampai terisi berikutnya.

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Bed Occupancy Rate (BOR)*, pada tahun 2012 sebesar 40,8 persen (naik 4,9 persen), tahun 2013 sebesar 39,1 persen (turun 1,7 persen), akan tetapi pada tahun 2014 mengalami kenaikan jumlah *BOR* dimana angka yang didapatkan sebesar 43,3 persen (naik 4,2 persen) dan tahun 2015 naik lagi dengan angka sebesar 45,4 persen (naik 2,1 persen). Dari semua nilai *BOR* yang dicapai dalam periode lima tahun, ternyata semuanya berada dibawah nilai standar (standar ideal 60-85 persen), artinya bahwa pasien yang memanfaatkan dan mengisi TT dalam periode satu tahun sebesar 35,9 sampai dengan 45,4 persen.

Nilai *Average Length Of Stay (ALOS)* selama periode lima tahun semuanya berada dibawah nilai standar (standar ideal 6-9 hari), artinya rata-rata pasien dirawat selama 3-4 hari. Sementara nilai *Bed Turn Over (BTO)* semuanya berada di atas nilai standar (standar ideal 40-60 kali), artinya TT yang ada telah diisi lebih dari 40-53 kali dalam satu tahun. Sedangkan nilai *Turn Over Interval (TOI)*, semuanya diatas nilai standar (standar ideal 1-3 hari), artinya bahwa TT klinik akan mengalami kekosongan selama 3-6 hari sampai terisi kembali oleh pasien berikutnya.

Niat untuk loyal pada suatu produk atau jasa pelayanan merupakan tujuan utama yang ingin dibangun oleh setiap perusahaan, karena seperti yang dikutip dari pendapat Oliver, 1999, dalam (Sahin et al., 2011), bahwa niat untuk loyal dapat didefinisikan sebagai kecenderungan dari seseorang yang dipegang dengan teguh untuk kembali berlangganan produk atau jasa pelayanan yang dipilih secara konsisten di masa mendatang, menyebabkan pembelian yang sama secara berulang-ulang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

LANDASAN TEORI

A. LOYALITAS

1. Definisi Loyalitas

Menurut kajian dari Swastha (1999:144) loyalitas (*loyalty*) dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap yang relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) seorang konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa).

Chan (2003:20) menyatakan bahwa seorang konsumen yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak sebagai penasehat bagi keluarga beserta teman-temannya untuk menjadi konsumen perusahaan tersebut.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah merupakan suatu situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap suatu produk atau penyedia produk (perusahaan) dan disertai dengan pembelian ulang yang secara konsisten.

Sedangkan Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen bertahan yang mendalam dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang meskipun situasi dan kondisi iklim perdagangan senantiasa berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen.

Sementara menurut pendapat Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Definisi Loyalty Intention

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:288), mendefinisikan bahwa niat berperilaku itu sebagai kemungkinan yang subjektif dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Selanjutnya Fishbein dan Ajzen (1975:292) mengatakan bahwa niat terkait dengan empat unsur yang berbeda yaitu perilaku (*behavior*), objek (*target*) yang menjadi sasaran, situasi (*situation*) perilaku dijalankan dan waktu tersebut perilaku dimunculkan.

Mengacu pada pendapat Fishbein dan Ajzen (1975) tersebut, maka peneliti operasionalkan variabel loyalitas sebagai niat untuk loyal seperti yang digunakan oleh Mc.Dougall dan Levesque (2001), dimana niat untuk loyal bukan merupakan loyalitas tentang kesikapan maupun loyalitas keperilakuan, tetapi niat untuk loyal tersebut didefinisikan sebagai kemungkinan yang subjektif bahwa seorang konsumen akan berperilaku loyal (melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, atau melakukan positif *word of mouth* setelah merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi).

Menurut Parasuraman et.al dalam Akbar dan parvez (2009:27), loyalitas konsumen tidak muncul begitu saja pada seseorang, tetapi tercipta melalui beberapa tahap yang diawali dengan munculnya suatu keinginan atau niat untuk loyal (*loyalty intention*). Loyalitas konsumen tersebut merupakan kerangka berfikir dari konsumen yang memegang sikap suka terhadap suatu perusahaan dan berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut teori dari Griffin (2005) mengatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya bahwa loyalitas itu lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus-menerus terhadap suatu barang atau jasa suatu perusahaan.

Niat untuk loyal dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipegang teguh seseorang untuk berlangganan lagi atas produk atau jasa yang dipilih seseorang secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian yang sama pada suatu produk atau jasa secara berulang-ulang meskipun pengaruh situasional dan upaya dari pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen untuk beralih (Oliver, 1999, dalam Sahin et al., 2011).

Pelanggan yang loyal akan sering bersedia membayar harga yang tinggi untuk produk atau jasa favorit, pelanggan juga dapat dengan mudah diyakinkan untuk mau



untuk atau jasa baru, dan cenderung untuk meningkatkan

JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
VOL. 5 No. 4 NOVEMBER 2016



pengeluaran mereka untuk kembali membeli suatu produk atau jasa tersebut (Davis, 2002).

3. Indikator Niat Untuk Loyal

Indikator Niat Untuk loyal konsumen menurut Griffin (2005) terdiri dari beberapa bagian yaitu :

a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Konsumen yang merasakan kepuasan atas produk atau jasa dari perusahaan, biasanya akan mempunyai niat untuk melakukan suatu pembelian kembali secara teratur.

b. Melakukan pembelian semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

Konsumen yang sudah merasa loyal terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan biasanya juga akan berniat untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa lain yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain (*refers other*)

Konsumen loyal akan niat memberikan manfaat pada suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan berbagai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d. Tidak tergoda untuk pindah dan menunjukkan kekebalan pada daya tarik produk pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Dalam jangka waktu panjang, perilaku konsumen yang sudah loyal tidak akan pernah tergoda untuk beralih menggunakan produk atau jasa perusahaan pesaing.

B. KEPERCAYAAN (TRUST)

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen penting yang ingin dibangun oleh setiap perusahaan dalam bisnis jasa. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh seseorang bahwa ucapan dan perilaku orang lain yang dapat diandalkan, tidak ada unsur kebohongan, karena menurut Rosseau et.al dalam Akbar dan Parvez (2009), bahwa kepercayaan merupakan dasar untuk membangun dan memelihara hubungan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Morman, Dishpande, dan Zaltman (2007) kepercayaan (*trust*) adalah merupakan kesediaan (*willingness*) dari seorang individu menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam suatu pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain tersebut.

Menurut Barnes (2003:148), kepercayaan adalah suatu keyakinan dari seseorang yang akan menemukan apa yang diinginkan pada orang lain, dan bukan pada yang ditakutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena suatu keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan dan kaitan yang erat dengan loyalitas konsumen, karena kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung pada

mitra pertukaran karena suatu bentuk keyakinan yang sudah ada sebelumnya sehingga kepercayaan itu merupakan anteseden dari suatu komitmen (Taylor, 2004).

2. Definisi Corporate Trust

Setiap perusahaan mengharapkan bahwa bisnis yang dijalankannya dapat diterima dan dipercaya oleh opara konsumen, dan untuk mewujudkannya, setiap perusahaan perlu mengetahui karakteristik pembentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (2002:212) dimana dijelaskan bahwa salah satu diantaranya adalah kepercayaan pada perusahaan (*corporate trust*).

Kepercayaan suatu perusahaan (*corporate trust*) merupakan titik sentral yang menentukan arah hubungan (*partner relationship*) yang ingin dibangun perusahaan dengan para konsumennya dalam jangka panjang dikarenakan kepercayaan tersebut merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Rafik (2009:34), kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan itu dapat dipercaya, memberikan rasa aman dan kejujuran dari perusahaan. Dengan demikian bahwa terbentuknya kepercayaan yang positif tentang suatu perusahaan serta keyakinan seseorang tentang reputasi, motif dan integritas dari perusahaan tersebut akan memberikan pengaruh terhadap komitmen untuk mau berhubungan dan membeli produk atau jasa dari perusahaan itu (Lau dan Lee, 2002:212).

Menurut jurnal kewirausahaan (2004:118), kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif terhadap hubungan dengan seorang konsumen dikarenakan akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada akhirnya akan mendorong kesetiaan pada perusahaan. Kepercayaan bagi perusahaan menjadi hal penting yang sangat ingin dicapai karena kepercayaan konsumen akan memberikan nilai (*value*) yang positif bagi perusahaan karena konsumen akan kembali datang menggunakan jasa perusahaan itu untuk mengurus segala kebutuhan yang berhubungan dengan perusahaan tersebut di waktu tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh Costabile di Pantja Djati dan Ferrinadewi (2004:117), kepercayaan didefinisikan sebagai suatu persepsi atas keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan akan transaksi atau interaksi yang dicirikan dengan terpenuhinya harapan akan kinerja suatu produk atau jasa perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Menurut pendapat dari Berry et. al (1997), kepercayaan akan membangkitkan sikap loyalitas dikarenakan akan dapat mengurangi biaya untuk mempertimbangkan manfaat dari suatu produk atau jasa serta dapat mengurangi ketakutan konsumen terhadap perilaku oportunistik yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan.

Menurut Jasfar (2012), kepercayaan yang terjalin antar perusahaan dan konsumen akan menjadi perekat yang memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat dipercaya oleh orang lain sehingga dapat mengorganisir dan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara lebih efektif dan efisien. Selain itu pula, kepercayaan konsumen dapat menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang membuat perusahaan tersebut semakin kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok jaringan bisnis perusahaan (*stakeholder*).

Selanjutnya menurut Morgan dan Hunt (1994:64), mengemukakan bahwa kepercayaan adalah merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas yang akan mereka miliki, demikian pula sebaliknya, bila konsumen tidak memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan penyedia jasa layanan, tentunya konsumen akan berpindah pada perusahaan layanan pesaing.

3. Indikator Corporate Trust

Menurut teori dari Gefen dalam Yee dan Faziharudean (2010), yang menyatakan bahwa indikator kepercayaan pada perusahaan terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut :

a. Integritas (Integrity)

Integritas merupakan persepsi dari konsumen bahwa suatu perusahaan tersebut mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai dengan etika serta jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan di masa yang lalu, apakah tindakan yang sudah dilakukan sesuai dengan janji yang telah diucapkan.

b. Kebaikan (Benefolence)

Persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki nilai kebaikan yang ditunjukkan dengan sikap keperdulian pada perusahaan lain yang baru mulai muncul. Keperdulian itu dikarenakan komitmen diantara kedua perusahaan belum terbentuk.

c. Kompetensi (Competence)

Persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki kompetensi dan kemampuan tinggi untuk memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen serta dapat memenuhi segala keperluannya. Kemampuan yang dimiliki tersebut mengacu pada suatu keahlian yang memungkinkan sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang sangat dominan.

C. KEPUASAN (SATISFACTION)

1. Definisi Kepuasan

Pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut pendapat Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:135) kepuasan merupakan konsep dasar untuk terciptanya loyalitas. Menurut Schnaar dalam Tjiptono (2008:24), kepuasan konsumen menjadi dasar untuk terciptanya niat melakukan pembelian ulang sehingga juga akan tercipta loyalitas dari konsumen.

Menurut Anderson et. al dalam Joko (2008:2), menyatakan apabila konsumen puas terhadap produk atau jasa layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen sehingga minat beli konsumen meningkat dan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Akan tetapi bila terjadi penurunan jumlah konsumen kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Menurut pendapat Irawan (2007), konsumen mempunyai hak untuk menyampaikan keluhannya terhadap pelayanan yang diterima. Layanan yang bermutu dan senantiasa menjaga kepuasan pasien harus terus diperhatikan, karena penurunan tingkat kepuasan akan dapat diikuti oleh penurunan tingkat loyalitas pasien.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah, suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan terhadap kinerja produk diharapkan. Kepuasan konsumen perlu diukur dan dipantau, karena kepuasan dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi suatu perusahaan untuk strategi peningkatan kepuasan konsumen di masa mendatang.

Menurut Kotler dalam Lupyoadi (2006:192), kepuasan adalah suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Wilkie (1990) seperti dikutip oleh Tjiptono (2002), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan terhadap evaluasi dari pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa.

Pendapat dari Engel et.al dalam Tjiptono (2002:146), bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dan memberikan suatu hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan dari konsumen.

Nitisemito (2001:171), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan seorang konsumen atas kinerja dari perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi, dan senang serta bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama (*loyal*), membeli lebih banyak produk atau jasa, kurang sensitif terhadap harga serta memberikan suatu komentar yang baik tentang perusahaan di mata orang lain.

Pendapat Oliver pada Birgelen et.al (2000), menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu adalah merupakan hasil evaluasi dari kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh suatu produsen.

2. Indikator Kepuasan

Menurut pendapat Irawan (2003:16), kepuasan konsumen merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing perusahaan. Berdasarkan atas beberapa sumber ilmiah tentang kepuasan konsumen, terdapat 5 (lima) faktor sebagai indikator untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Kualitas produk (*Product quality*)

Konsumen akan merasa puas bila dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan ternyata berkualitas. Beberapa dimensi dari kualitas produk adalah : *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, esteticadan perceived quality.*

b. Kualitas pelayanan (*Service quality*)

Konsumen akan merasakan kepuasan bila pelayanan yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan. Dimensi kualitas pelayanan adalah : *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible.*

c. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Konsumen akan bangga serta mendapatkan suatu keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini semata-mata bukan dikarenakan kualitas dari produk tersebut saja, akan tetapi lebih dikarenakan oleh karena *sosial value* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu.

d. Harga (Price)

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah, biasanya akan memberikan nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Disini jelas bahwa faktor harga merupakan faktor penting dari seorang untuk melakukan evaluasi tentang tingkat kepuasan konsumen.

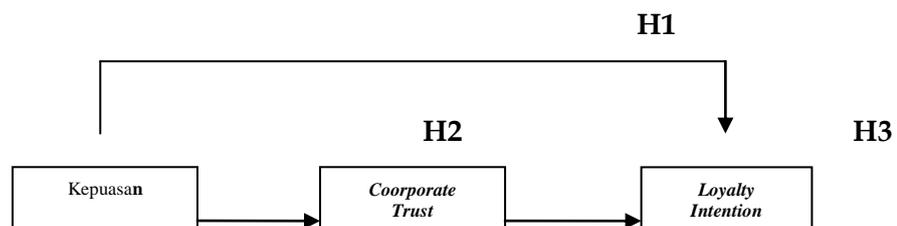
e. Biaya dan kemudahan

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka konsep yang ada dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Parasuraman et.all, Nitisemito ,Anderson

et.al l.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Hipotesis-1 (H1)* : Diduga Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah.
2. *Hipotesis-2 (H2)* : Diduga Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Trust* pasien di Klinik Elang Merah.
3. *Hipotesis-3 (H3)* : Diduga *Corporate Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah.
4. *Hipotesis-4 (H4)* : Diduga Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Corporate Trust*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain berbentuk deskriptif dengan menggunakan model studi korelasi (*correlation study*). Sedangkan bila dilihat dari segi waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah datang berkunjung dan berobat di Klinik Elang Merah namun jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sementara itu untuk penentuan besarnya sampel menurut Malhotra (2011), dimana dijelaskan bahwa penentuan jumlah sampel dalam penelitian adalah sebesar lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu : $5 \times 18 = 90$ sampel.

Metode pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah jenis *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan sampel. Sementara itu teknik pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan keperluan dan kebutuhan yang ada dalam penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan adalah *Path Analysis* (analisis jalur). Analisis jalur menurut pendapat Bohrnstedt (1974) dalam Kusnendi (2005:1) dalam Riduwan (2011:1), yaitu teknik untuk mengestimasi efek variabel independen terhadap variabel dependen serta hubungan sebab akibat yang timbul antara variabel dan juga mengukur pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hiotesis dalam penelitian ini yaitu : 1). Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah; 2). Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap *Coorporate Trust* pasien di Klinik Elang Merah; 3). Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Coorporate Trust* terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah; 4). Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah melalui *Coorporate Trust*.

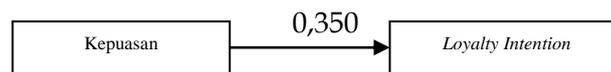
Dengan memperhatikan hasil analisis pada data-data diatas, maka dapat diinterpretasikan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh antara Kepuasan terhadap *Loyalty Intention* (H-1)

Hipotesis penelitian ini yang menyatakan Kepuasan berpengaruh langsung terhadap *Loyalty Intention* ternyata telah teruji dan dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari tabel Anova diperoleh nilai F untuk model Sub-struktur 1 sebesar 12.270 dengan nilai probabilitas = 0,001. Karena nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah. Artinya dalam penelitian ini indikator variabel Kepuasan yang terdiri dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), harga (*price*), dan biaya kemudahan secara langsung dapat mempengaruhi *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah. Hal ini berarti juga bahwa sebesar apapun nilai Kepuasan yang diberikan kepada pasien di Klinik Elang Merah, maka akan mampu untuk meningkatkan *Loyalty Intention* pasien dalam waktu mendatang.

Fakta tersebut di atas, diperkuat oleh hasil analisis dari tabel *Coefficients* diketahui, bahwa nilai t-hitung 3.503 pada kolom Sig (signifikan) pada tabel diperoleh nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pasien, maka akan semakin tinggi pula tingkat niat untuk menjadi loyal kepada klinik, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan dirasakan pasien, maka akan semakin rendah pula tingkat untuk menjadi loyal pasien dan keluarganya pada Klinik Elang Merah di masa mendatang.

Sedangkan menurut hasil dari *Path analysis* Sub-struktur 1 yang terlihat pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai : $\rho_{yx} = \text{Beta} = 0.350$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Berdasarkan angka tersebut, maka model analisis jalur Sub-struktur 1 yang terbentuk dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar : Hasil Analisis Jalur Sub-struktur 1

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Siti Zahreni, M.Si (2009). Penelitian tersebut berjudul : “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kartu Pra-bayar Simpati*”. Jenis penelitian ini adalah korelasional yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu pra-bayar Simpati. Subyek dari penelitiannya adalah mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (USU). Teknik *sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*, orang, sedangkan analisis data menggunakan analisa regresi yang dengan 2 skala yaitu untuk skala kepuasan konsumen dengan menggunakan teori Wilkie ($r=0,927$) dan skala loyalitas merek yang berdasarkan teori Giddens ($r=0,925$).

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu pra-bayar kartu Simpati didapatkan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,701 ($R=0,701$), dan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 49%.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap *Corporate Trust* (H-2)

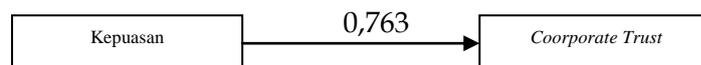
Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Corporate Trust* pasien telah teruji pula kebenarannya. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari tabel Anova diperoleh nilai F untuk model Sub-struktur 2 sebesar 122.234 dengan nilai probabilitas = 0,000. Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Trust* pasien di Klinik Elang Merah.

Dari tabel *Coefficients* diketahui, bahwa nilai t-hitung 11.056 pada kolom Sig (signifikan) pada tabel diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Kepuasan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Coorporate Trust* pasien di Klinik Elang



Berdasarkan hasil *Path analysis* Sub-struktur 2 yang terlihat pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai : $\rho_{zx} = \text{Beta} = 0.763$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Dengan demikian, maka berdasarkan atas angka tersebut, maka model analisis jalur Sub-struktur 2 yang terbentuk dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar : Hasil Analisis Jalur Sub-struktur 2

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Made Marta Nidyatantri (2016), yang berjudul: “*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Idamame Pendekatan Structural Equation Modeling*”. Jumlah sampel penelitian yang ditentukan adalah sebanyak 120 konsumen yang memakan kedelai idamame yang ada di Bali.

Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan model yang dirancang berdasarkan pada pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dianalisis dengan menggunakan komputer *SPSS versi 2.00* dan *Amos versi 2.00* (Santoso, 2007).

Hasil penelitian dari Ni Made Marta Nidyatantri ini menyimpulkan :

- Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, serta kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai *probability* 0,000 dan $p < 0,05$, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk datang membeli kembali produk idamame (*rebuy*), dan begitu pula sebaliknya.
- Kepuasan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk idamame dengan nilai *probability* 0,000 dan $p < 0,05$, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen produk idamame maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan, dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Anderson et. al dalam Joko (2008:2), menyatakan bahwa apabila konsumen puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, maka akan menimbulkan kepercayaan dan kesetiaan pada konsumen sehingga minat beli konsumen meningkat dan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Namun penurunan dari jumlah konsumen kemungkinan karena berkaitan dengan beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Menurut pendapat Barnes (2003:148), kepercayaan adalah keyakinan dari seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang bertindak laku tertentu dikarenakan keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan.

3. Pengaruh *Coorporate Trust* terhadap *Loyalty Intention* (H-3)

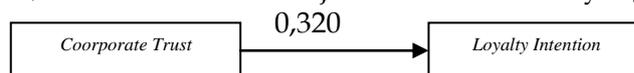
Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Coorporate Trust* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* telah terbukti benar . Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari tabel Anova dimana diperoleh nilai F untuk

model Sub-struktur 3 sebesar 3.164 dengan probabilitas = 0,002. Karena nilai sig 0,002 lebih kecil

dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Corporate Trust* yang signifikan *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah.

Dari tabel *Coefficients* diketahui, bahwa nilai t-hitung 3.164 pada kolom Sig (signifikan) pada tabel diperoleh nilai Sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Corporate Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pasien, maka akan semakin tinggi pula tingkat niat untuk menjadi loyal kepada klinik, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil *Path analysis* Sub-struktur 3 yang terlihat pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai : $\rho_{zx} = \text{Beta} = 0.320$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,002. Berdasarkan angka tersebut, maka model analisis jalur Sub-struktur 3 yang terbentuk yaitu :



Gambar : Hasil Analisis Jalur Sub-struktur 3

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Moh. Zedzaki Alamri (2015) dengan judul penelitiannya : “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Gorontalo”. Teknik untuk penentuan sampel dalam penelitian itu menggunakan *accidental sampling* yang merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika dipandang cocok, dan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu, sementara itu analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan beberapa hal, diantaranya sebagai berikut :

- a. Hasil dari regresi kepuasan nasabah didapatkan 0,255 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,255. Hal ini dipertegas oleh pengujian secara parsial dengan nilai thitung 2.251 dan t tabel (95%) sebesar 1,668, dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu thitung > t tabel artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa pelayanan pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Gorontalo.
- b. Berdasarkan hasil pengujian regresi Kepercayaan Nasabah memiliki nilai 0,379 maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Bank Mandiri akan meningkat sebesar 0,379. Hal ini dipertegas dengan pengujian secara parsial dengan nilai thitung 3.794 dan t tabel (95% ; 68-2) sebesar 1,668. Hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu thitung > t tabel artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan menyatakan kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Mandiri, Tbk. Cabang Gorontalo.

- c. Hasil pengujian Simultan dengan nilai F hitung sebesar 11.977 dan F tabel sebesar 3,14. Dari hasil tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya H_0 ditolak, H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah secara simultan terhadap loyalitas

nasabah menggunakan jasa dari perbankan PT. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Gorontalo.

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan (*corporate trust*) adalah merupakan titik sentral yang menentukan arah hubungan (*partner relationship*) antara suatu perusahaan dengan konsumennya dalam jangka panjang, seperti yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor, (2002), kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Sedangkan Rafik (2009:34) menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan itu dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, serta memberikan rasa aman dan kejujuran dari perusahaan. Terbentuknya kepercayaan yang positif tentang suatu perusahaan serta keyakinan akan reputasi, motif dan integritas perusahaan tersebut akan memberikan pengaruh terhadap komitmen dari konsumen untuk mau berhubungan dan membeli produk atau jasa dari perusahaan itu (Lau dan Lee, 2002:212).

Selanjutnya pendapat Morgan dan Hunt (1994:64), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dari seorang konsumen terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki, demikian pula sebaliknya apabila seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan penyedia layanan, maka tentunya konsumen akan berpindah pada perusahaan layanan pesaing.

4. Pengaruh antara Kepuasan terhadap *Loyalty Intention* melalui *Corporate Trust* (H-4)

Hipotesis selanjutnya yang menyatakan Kepuasan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Loyalty Intention* melalui *Corporate Trust* telah terbukti akan kebenarannya. Ini dapat dibuktikan dengan beberapa hasil analisis :

a. Menghitung pengaruh tidak langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung antara Kepuasan terhadap *Loyalty Intention* melalui *Corporate Trust* dilakukan dengan cara mengalikan nilai signifikan pengaruh antara Kepuasan terhadap *Corporate Trust* dan nilai signifikan antara *Corporate Trust* terhadap *Loyalty Intention*, yaitu : $0,000 \times 0,002 = 0,000$.

b. Menghitung Nilai Koefisien Jalur

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung antara Kepuasan dengan *Loyalty Intention* melalui *Corporate Trust* dilakukan dengan cara mengalikan nilai Beta pengaruh antara Kepuasan terhadap *Corporate Trust* dan nilai Beta pengaruh antara *Corporate Trust* terhadap *Loyalty Intention* dimana nilai perhitungannya adalah : $0,763 \times 0,320 = 0,244$.

c. Menghitung Nilai t-hitung

Untuk mengetahui besarnya nilai t-hitung pada pengaruh tidak langsung antara Kepuasan dengan *Loyalty Intention* melalui *Corporate Trust* dapat dilakukan dengan cara mengalikan antara nilai t-hitung pengaruh antara Kepuasan terhadap *Corporate Trust* dan nilai t-hitung pengaruh antara *Corporate Trust* terhadap *Loyalty Intention*.

Berikut perhitungannya adalah :

$$11.056 \times 3.164 = 34.981.$$

Keputusan :

Dari perhitungan tersebut diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 34.981 dan nilai probabilitas adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *Loyalty Intention* melalui *Coorporate Trust* pasien di Klinik Elang Merah.

Berdasarkan hasil *Path analisis*, perhitungan besaran untuk nilai pengaruh tidak langsung serta koefisiennya diperoleh nilai : $\rho_{zx} \cdot \rho_{yz} = \text{Beta} = 0,244$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Maka berdasarkan atas angka tersebut, maka model analisis jalur Sub-struktur 4 yang terbentuk dapat yaitu :



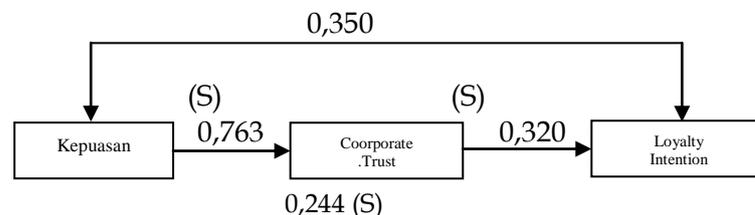
Gambar : Hasil Analisis Jalur Sub-struktur 4

Berdasarkan atas hasil perhitungan pada Sub-struktur 1, 2 dan 3, maka persamaan struktur dan gambar analisis jalur yang baru :

$$Y = 0,763X$$

$$Y = 0,320Z$$

$$Y = 0,763X \cdot 0,320Z$$



Gambar : Hasil Analisis Jalur Gabungan

Salah satu dari penelitian yang memiliki kesamaan dan kemiripan hasil dengan yang ada didalam penelitian ini adalah seperti yang diteliti oleh Eka Yunianta Affandi (2015) yang berjudul : “Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung”. Penelitian tersebut dilakukan di Hotel Taman Agung Sanur Bali. Sampelnya sebanyak 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta peran Kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil analisis jalur menunjukkan data :

- a. Nilai sig $t=0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu pada Hotel Taman Agung di Sanur Bali;

- b. Hasil sig $t=0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tamu Hotel Taman Agung di Sanur Bali;
- c. Nilai sig $t=0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel kepercayaan tamu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada tamu Hotel Taman Agung di Sanur Bali;
- d. Dari hasil perhitungan uji Sobel didapatkan perbandingan nilai antara z hitung sebesar $4,600 > z$ tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Taman Agung di Sanur Bali.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang di jurnal kewirausahaan (2004:118), dimana kepercayaan pada perusahaan berpengaruh secara positif terhadap hubungan dengan konsumen, karena akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada akhirnya akan mendorong kesetiaan pada suatu perusahaan tertentu.

Kepercayaan bagi perusahaan menjadi harapan yang ingin dicapai, karena kepercayaan konsumen akan memberikan nilai (*value*) positif bagi perusahaan dikarenakan konsumen akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan untuk mengurus segala macam bentuk keperluan dan kebutuhan hidup sendiri dan keluarganya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan atas beberapa uraian yang sudah dipaparkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah;
2. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Trust* pasien di Klinik Elang Merah;
3. *Corporate Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah;
4. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intention* pasien di Klinik Elang Merah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Corporate Trust*.

B. SARAN

Adapun beberapa bentuk saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Elang Merah

Bila ingin meningkatkan minat untuk loyal (*Loyalty Intention*) pasien yang datang berkunjung di klinik hendaknya dilakukan melalui berbagai upaya peningkatan kepuasan pada pasien, salah satunya yaitu dengan senantiasa memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), penetapan harga atau tarif yang cukup terjangkau, serta penyediaan biaya kemudahan.

Bila kepuasan telah dirasakan pasien, maka pada akhirnya akan menciptakan suatu kepercayaan yang tinggi tentang Klinik Elang Merah baik dilihat dari integritas, kebaikan serta kompetensinya dalam memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu kepada masyarakat.

Kepercayaan yang telah terbina antara klinik dan pasien diharapkan akan menciptakan niat untuk loyal di hati pasien, kondisi itu tentunya akan menjadi suatu keuntungan bagi klinik karena dengan demikian pasien dan keluarganya ada kemungkinan untuk berniat melakukan suatu pemeriksaan secara teratur, mencoba pemeriksaan lain yang ada, berniat untuk merekomendasikan kelebihan klinik pada orang lain, dan tidak tergoda dan beralih pada klinik pesaing lain yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu bila ada peneliti yang ingin melakukan suatu penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan topik klinik, maka disarankan untuk memperbanyak jumlah serta kombinasi dan variasi hubungan di antara antar variabel yang akan dilakukan penelitian.

Selain itu diharapkan bahwa item-item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dibuat sebanyak mungkin dengan berbagai variasi dan model pertanyaan agar mendapatkan sebaran data yang lebih baik dan lebih lengkap. Jumlah sampel dan teknik pengambilannya perlu diperluas dengan menggunakan pendekatan yang lebih kompleks agar data yang didapat menjadi lebih banyak dan bervariasi sehingga hasil dari penelitian tersebut menjadi menarik dan lebih sempurna.

3. Bagi Institusi Dinas Kesehatan

Dalam rangka untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat di Kabupaten Lombok Timur khususnya Kecamatan Sakra, maka upaya pembinaan dan pengawasan rutin berupa monitoring dan evaluasi (*monev*) serta bimbingan teknis secara langsung harus secara rutin diberikan. Beberapa upaya tersebut dalam rangka untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki klinik seperti dokter dan paramedis sebagai tenaga pelayanan, sehingga masyarakat dapat dilayani dan diobati secara lebih profesional, dan berkualitas.

Selain itu, pengawasan terhadap klinik-klinik lain yang ada di wilayah Kabupaten Lombok Timur perlu dilakukan secara berkala, terutama dalam segi kelengkapan sarana dan prasarana penunjang pemeriksaan, hal tersebut untuk mengantisipasi serta menghindari berbagai keluhan dan kesalahan prosedur yang mungkin terjadi dalam proses pelayanan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2002), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta : Rhineka Cipta.
- Amstrong, G &Kotler,P, (1997), *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta :Erlangga.
- Bologlu, Seyhmus, (2002), *Dimensions Of Customer Loyalty, European Journal of Marketing*, page 1372-1388.
- Depkes, (2014), *Buletin Kesehatan Tahunan dan Rencana Program Penambahan Sarana/Prasarana Fasilitas Kesehatan*, Jakarta.
- Eka Yunianta Affandi (2015), *Peran Kepercayaan Tamu dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung*, Denpasar.
- Fandy Tjiptono,(2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi Press, Yogyakarta.
- Fornell, C, (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- GE Report Indonesia (2013), *Kesehatan Masyarakat Indonesia Dalam Perkembangan Dunia Globalisasi Moderen*, Jakarta.
- Griffin, Jill, (2005), *Customer Loyalty, Menumbuhkan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hunt, Shelby D. Van R. Wood, and Lauwrence B. Chonko, (1989), Corporate Etical Value ang Organization Commitmen, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, pp. 79-91.
- Jurnal Kesehatan Indonesia (2015), *Sumber Daya Manusia Bidang Kesehatan Dalam Menjawab Tantangan Globalisasi*, Jakarta.
- Jurnal Kewirausahaan (2004), *Perusahaan dalam Kapasitas dan Peranannya Membina Hubungan dengan Pelanggan*, Jakarta.
- Juwandi, Hendry Irawan, (2004), *Kepuasan Pelayanan jasa*, Jakarta.
- Klinik Elang Merah, (2015), *Profil Laporan Tahunan 2014 : Klinik Elang Merah*.
- Klinik Elang Merah, (2015), *Register Laporan Bulanan : Klinik Elang Merah*.

- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Wright, Lauren, (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa. PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra (2011), *Penentuan Besaran Sampel Dalam Penelitian dan Uji Statistik*, Gramedia Jakarta.
- Mowan, Minor (2002), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan 5 Bandung : CV. Alfabeta.
- Muhamad Nazir, (2005), *Metodologi Penelitian*, Ghalia.
- Moh. Zedzaki Alamri (2015), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Gorontalo, Gorontalo*.
- Morais. D.B.M.J. Dorsch, and S.J. Backman, (2004), Can Providers Buy Their Customers Loyalty, Examining The Influence of Customer Provider Investments on Loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No.3, pp.235-243.
- Nazir. M. (2003), *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ni Made Marta Nidyatantri (2016), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Idamame Pendekatan Structural Equation Modeling*, Denpasar.
- Notoatmojo (2005), *Metodologi Penelitian Terapan Edisi ke-4*, Gramedia Jakarta.
- Oliver, Richard. L (1980), A Cognitive Model of The Antecedents and Cosequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Parasuraman, A, VA. Zeithml & L.L. Berry, (1994), SERVIQUAL Review, Critique Research Agenda, *Journal of Marketing* page 111-124.
- Permenkes No. 28, (2011), tentang *UU pendirian Klinik di Indonesia*.

- Permenkes No. 9, (2014), tentang *perubahan atas UU no. 28 (2011)*.
- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods for Business* (Terjemahan), Edisi 4, Jilid 1.
Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G, ang Leslie Lazar Kanuk, (1997), *Customer Behavior*, USA : Pretice Hall Inc.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk, (2000), *Consumer Behavior*,
seventhedition.Patience Hall International,Inc, New jersey.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk, (2007), *Perilaku konsumen*, edisi 7, Jakarta : Indeks.
- Siti Zahreni (2009), *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kartu Pra-bayar Simpati*, USU Medan.
- Sugiono, (2011), *Buku Pedoman Pembuatan Skripsi dan Tesis*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarni dan Seeprihanto, (2003), *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan* : cetakan keempat. Yogyakarta : Liberti Yogyakarta.
- Swastha B & Handoko, (2011), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- The President Post (2013), *Sebaran Rumah sakit Dan Klinik Swasta Dalam Memenuhi Kekurangan fasilitas Kesehatan*, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (1999), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta Penerbit Andi.
- Umar, Husein, (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithami, Valarei A and Maryjo Bitner. (2004), *Service Marketing: Intergsting Customer Focus Across Thefim*, 3TMEd., McGraw Hill, New York.