

## PENDAHULUAN

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Riset yang dilakukan *Technical Assistance Research Program* (TARP) menghasilkan empat temuan penting. Pertama, 96% konsumen yang mengalami masalah dengan *small-ticket products* (produk yang harganya relative lebih murah) tidak menyampaikan complain kepada pihak pemanufaktur, tetapi 63% diantara mereka tidak akan membeli lagi. Kedua, 45% yang mengalami masalah dengan *small ticket service* (seperti jasa TV kabel atau telepon lokal) tidak melakukan complain, namun 45% dari mereka tidak akan membeli lagi. Ketiga, 27% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket durable products* (produk-produk yang harganya relative mahal, seperti mobil, rumah) yang tidak melakukan complain. Sekitar 41% di antaranya tidak akan membeli lagi. Dan keempat, 37% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket services* (seperti asuransi) tidak melakukan complain dan separuh diantaranya tidak akan membeli lagi. Data tersebut menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun substitusi<sup>1</sup>.

Permasalahan terkait loyalitas pelanggan saat ini juga menjadi permasalahan pihak rumah sakit. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan rumah sakit, seiring makin berkembangnya rumah sakit swasta. Oleh karena itu, Rumah Sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak Rumah Sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Upaya tersebut juga dilakukan untuk menjaga reputasi rumah sakit. Reputasi rumah sakit yang tetap terjaga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pasien<sup>2</sup>.

Reputasi rumah sakit merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik

akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka<sup>3</sup>.

Selain reputasi rumah sakit, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, idealnya rumah sakit melakukan manajemen pelayanan secara optimal agar pasien merasa puas terhadap pelayanan rumah sakit. Dengan demikian maka diharapkan tumbuh loyalitas terhadap rumah sakit tersebut. Dalam industri pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan, hal yang sangat penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, apalagi hal ini berhubungan dengan hidup mati seseorang. Di dalam lingkungan yang semakin penuh dengan persaingan, rumah sakit mesti semakin sadar tentang perlunya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya<sup>4</sup>.

Dengan berorientasi pada kualitas, rumah sakit akan mampu mendapatkan profitabilitas jangka panjang yang diperoleh dari kepuasan pasien. Kondisi demikian membuat rumah sakit harus mulai merubah pola pikir ke arah pemikiran yang berfokus pada patient retention sebagai satu tujuan dari program kepuasan pasien dan harus mempunyai pemahaman dan pengertian yang lebih baik tentang pentingnya kepuasan dan loyalitas pasien, yang akan meningkatkan *patient retention*<sup>2</sup>.

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi dan bertindak atas ekspektasi tersebut<sup>20</sup>. Kepercayaan adalah pemasaran industry yang penting. Karena perubahan lingkungan yang kompetitif, perusahaan pemasaran bisnis mencari cara kreatif untuk tetap kompetitif. Salah satu cara adalah dengan membangun hubungan kolaboratif dengan pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan dan memiliki biaya yang efektif karena dalam pasar industri, jumlah pelanggan lebih kecil dan setiap pelanggan membeli barang dalam jumlah yang lebih besar dari pemasok. Bentuk

relasional pertukaran di pasar industri yaitu ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi<sup>21,22</sup>.

Kepercayaan (*trust*) adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*<sup>8</sup>.

Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran<sup>9</sup>.

Kepercayaan dapat diukur melalui<sup>10</sup>:

a. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

c. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan<sup>11</sup>.

Terkait dengan reputasi rumah sakit, dari sudut pandang konsumen, reputasi rumah sakit merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah rumah sakit yang dilakukan oleh pasien berdasarkan reaksinya terhadap jasa rumah sakit, aktivitas komunikasi yang dilakukan rumah sakit, juga interaksinya dengan rumah sakit atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas rumah sakit<sup>12</sup>.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi

pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan<sup>13</sup>.

Brady & Cronin (2001) telah mengembangkan model kualitas jasa berbasis rancangan hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas 3 komponen, yaitu:

- 1). *Interaction quality* (kualitas interaksi).
- 2). *Physical environmental quality* (kualitas lingkungan fisik).
- 3). *Outcome quality* (kualitas hasil).

Masing-masing dimensi terdiri atas 3 sub-dimensi berbeda. Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian. Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri dari *ambient condition*, desain fasilitas, dan faktor sosial. Sedangkan dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisiki, dan valensi<sup>14</sup>.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus<sup>15</sup>.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral*<sup>16</sup>. Sedangkan menurut Singh (1990 dalam Rusdarti, 2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain (Sunarto, 2006). Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006: 57).

Terbukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan<sup>17</sup>.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan<sup>18</sup>.

Penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel-variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya variabel-variabel penelitian tersebut bisa dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. Variabel-variabel di atas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya<sup>19</sup>.

## **BAHAN DAN CARA**

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan rancangan *cross sectional*. Penelitian analitik digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel secara observasional, dimana bentuk hubungan dapat berupa perbedaan, hubungan atau pengaruh. Dalam penelitian *cross sectional* peneliti melakukan observasi atau pengukuran variabel pada saat tertentu. Subjek yang diamati hanya dilakukan satu kali saja dan pengukuran subjek dilakukan pada saat pemeriksaan tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan di

RSU Queen Latifa, sedangkan obyek penelitian adalah reputasi rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di RSU Queen Latifa.

Pengambilan data akan dilakukan pada bulan Desember 2016. Populasi yang akan diambil adalah pasien rawat jalan yang berkunjung ke RSU Queen Latifa dan sudah pernah berkunjung sebelumnya sebanyak 360 pasien, sehingga penentuan jumlah sample dihitung berdasarkan rumus Rao, 1996 dalam Rahadian, 2006, didapatkan hasil 77 sampel yang dibulatkan menjadi 80 sampel. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke RSU Queen Latifa dan pernah berkunjung sebelumnya. Sedangkan criteria eksklusi adalah pasien baru, pasien jiwa, dan yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik.

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari kuesioner reputasi rumah sakit terdiri dari 8 pernyataan, kuesioner kualitas pelayanan terdiri dari 20 pertanyaan, kuesioner kepuasan pelanggan terdiri dari 10 pertanyaan dan kuesioner loyalitas pelanggan terdiri dari 6 pertanyaan. Kriteria yang digunakan untuk analisis adalah menggunakan scoring, skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (ragu-ragu), skor 4 (setuju), skor 5 (sangat setuju).

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, pertanyaan dalam kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* sedangkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Pada penelitian ini peneliti mengolah data dengan menggunakan komputer dengan *Software "Statistical Products and Solution Services" for Windows*. Sedangkan untuk menganalisis regresi linier data penelitian terdiri dari : 1) Uji F, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terpengaruh secara bersama-sama, 2) Uji t, digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terpengaruh, 3)

Uji Koefisiensi Determinasi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terpengaruh.

## **HASIL**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil dari uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *P Value* <0,05 sehingga dapat dikatakan masing-masing item pertanyaan valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini, sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alfa* > 0,60 sehingga dapat dikatakan item-item pertanyaan pada tiap variabel dinyatakan andal (reliabel).

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pasien RSUD Queen Latifa. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 80 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden perempuan (58,75%) lebih banyak dari pada responden laki-laki (41,25%). Usia pelanggan yang menjadi responden paling banyak berusia kurang 36 sampai 45 tahun yaitu 30,00%, sedangkan paling sedikit berusia 15 sampai 25 tahun sebanyak 11,25%. Responden yang paling bekerja sebagai wiraswasta yaitu 35,00%.

### **Analisis Deskriptif**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari reputasi rumah sakit, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penilaian responden terhadap variabel tersebut secara deskriptif dapat dilihat dari nilai rata-rata dan standard deviasi. Variabel reputasi rumah sakit memiliki nilai mean 2,71 (sedang), kualitas pelayanan memiliki nilai mean 3,47 (tinggi), kepuasan pelanggan memiliki nilai mean 3,43 (tinggi), loyalitas pelanggan memiliki nilai mean 2,81 (sedang).

Ini menunjukkan masih banyak pelanggan yang mempunyai persepsi bahwa RSUD Queen Latifa cukup mempunyai keterandalan, kredibilitas, keterpercayaan

dan tanggung jawab sosial. Kualitas pelayanan RSUD Queen Latifa termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rumah sakit sudah cukup baik. Loyalitas pelanggan RSUD Queen Latifa termasuk kategori sedang, ini menunjukkan cukup banyak pelanggan yang setia untuk kembali menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Kepuasan pelanggan RSUD Queen Latifa termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan banyak pelanggan yang merasa puas terhadap jasa layanan rumah sakit.

### **Analisis Regresi Berganda Model 1**

Analisis regresi linear berganda model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan uji F didapatkan nilai sebesar 10,127 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil Uji t didapatkan nilai koefisien regresi reputasi rumah sakit sebesar 0,292 dengan signifikansi sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan bernilai positif. Artinya reputasi rumah sakit secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila reputasi rumah sakit meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, namun apabila reputasi rumah sakit menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,293 dengan signifikansi sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, namun apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Koefisien determinasi atau nilai  $R^2$  sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa 20,8% kepuasan pelanggan dapat jelaskan oleh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 79,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

### **Analisis Regresi Berganda Model 2**

Analisis regresi linear berganda model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan uji F didapatkan nilai sebesar 10,237 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji t didapatkan nilai koefisiensi regresi reputasi rumah sakit sebesar 0,270 dengan signifikansi sebesar 0,011. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan bernilai positif. Artinya reputasi rumah sakit secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila reputasi rumah sakit meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, namun apabila reputasi rumah sakit menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Sedangkan nilai koefisiensi regresi kualitas pelayanan sebesar 0,316 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, namun apabila kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Koefisien determinasi atau nilai  $R^2$  sebesar 0,210 yang menunjukkan bahwa 21,0% loyalitas pelanggan dapat jelaskan oleh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 79,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa dipengaruhi oleh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan sebesar 20,8% sedangkan 79,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Reputasi rumah sakit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sunarto (2006) yang menyatakan reputasi perusahaan merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan<sup>5</sup>.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu rumah sakit, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan jasa yang diterimanya maka akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan rumah sakit lain. Tetapi jika pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali menggunakan jasa rumah sakit tersebut serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa rumah sakit tersebut. Hasil penelitian ini sejalan Budi Agustiono dan Sumarno (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, pelanggan makin puas serta memberikan harapan, kesan dan pengalaman baik bagi rumah sakit<sup>6</sup>.

### **Pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa dipengaruhi oleh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan sebesar 21,0% sedangkan 79,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Reputasi rumah sakit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara logika reputasi rumah sakit, harus dibangun dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila rumah sakit dapat memberikan kualitas jasa yang baik akan menjadi media promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan

Sunarto (2006) yang menyatakan reputasi perusahaan merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan<sup>5</sup>.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Giese and Cote (2002) yang menyatakan respons pelanggan akan terjadi setelah mengkonsumsi produk pelayanan. Jadi respon pelanggan yang berupa loyalitas akan terjadi apabila pelanggan tersebut telah membuktikan sendiri pelayanan dari rumah sakit tersebut<sup>7</sup>.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut terdapat pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa; terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa; terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa; terdapat pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa; terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa; dan terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
2. Irsansyah Putra, Putiri Bhuana Katili, dan Faula Arina. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi dan Kepuasan Pasien dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol.1, No.1, Maret 2013, pp.41-47 ISSN 2302-495X.
3. Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

4. Ira Setyaningsih. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Pasien Menggunakan Pendekatan Lean Servperf (Lean Service dan Service Performance) (Studi Kasus Rumah Sakit X)*. Spektrum Industri, 2013, Vol. 11, No. 2, 117 – 242 ISSN : 1963-6590.
5. Sunarto. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
6. Budi Agustiono dan Sumarno. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang*. Diakses dari <http://journal.kopertis6.or.id/index.php/eks/article/view/97>.
7. Giese, J. L. and J. A. Cote, 2002, *Defining Customer Satisfaction, Academy of Science Review*.
8. Moorman, C. D. dan Zaltman, G. 1993. *Factor's Affecting Trust in Market Relationship*. Journal Marketing. Vol 59. No 1, hal 81-101.
9. Suhardi. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja (vol.10 no.10).
10. Maharsi, Sri dan Fenny, 2006 “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei, hal 35-51.
11. Selnes, Fred. 1993. *An Examination of The Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9.
12. Walsh, Gianfranco., Heiner Evanschitzky & Maren Wunderlich. 2008. *Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link*. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 9/10.
13. Nanang Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.

14. Brady, Michael K, & Cronin, J Joseph. 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perseived Service Quality: A Hierarchical Approach*. The Journal of Marketing, Vol. 65, No.3 (Jul, 2001), pp 34-49.
15. Taylor, S.A.; Celuch, K. & Goodwin, S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management* (31)4:217-227.
16. Rusdarti. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
17. Dick Alan, Chakravarti, Dipankar & Biehal, Gabriel. 1990. *Memory-Based Inferences During Consumer Choice*. *Journal of Consumer Research* vol 17.
18. Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2 (1): 09-17.
19. Smith, Rodney E, and Wright, William F. 2004. *Determination of Customer Loyalty and Financial Performance*. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg 183, 23 pgs.
20. Deutsch, M.1958.*Trust and Suspicion*.*Journal of Conflict Resolution*, Vol.2,pp.265-279.
21. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S.1987.*Developing Buyer-Seller Relationship*.*Journal of Marketing*,Vol.51,pp.11-27.
22. Morgan, R. M., and Hunt, S. D.1994.*The Commitment-Trust Theorry of Relationship Marketing*.*Journal of Marketing*,Vol.58,pp.20-38.