

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT DI KOTA BEKASI

Oleh:

Akhmad Saroji

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Email: akhmadsaroji337@yahoo.co.id

ABSTRAK

Untuk membuktikan pengaruh masing masing variabel maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit dengan mengambil sampel 115 pasien sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima sekala penilaian. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model structural. Penelitian dilakukan dengan menguji dua variabel eksogen dan dua variabel endogen

Penelitian menghasilkan temuan 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. 2) persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan 3). Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepercayaan

Kata kunci:

Kualitas pelayanan, Persepsi nilai, Kepercayaan dan Loyalitas

Submit: 22 Maret 2019

Review: 13 April 2019

Publish: 30 April 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa saat ini sangat pesat antara lain dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang komunikasi, bidang keuangan dan transportasi. Bidang kesehatan dalam industri jasa mempunyai peran yang sangat vital dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Industri jasa dalam bidang kesehatan saat ini merupakan ladang bisnis yang

menjanjikan dengan pertumbuhan sangat pesat karena merupakan kebutuhan utama. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah sakit yang didirikan. Demi mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen rumah sakit memanjakannya dengan segala macam fasilitas yang dibutuhkan dalam bidang kesehatan. Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam melihat kualitas jasa yang diberikan, konsumen dalam bidang

kesehatan merupakan pasien. Dengan kualitas jasa yang diberikan semakin baik, semakin bagus dan berkualitas maka pasien akan loyal.

Rumah Sakit merupakan rumah sakit swasta yang bergerak dibidang kesehatan. Rumah sakit menyadari peran loyalitas pasien untuk keberlangsungan perusahaan sangatlah berharga. Oleh karena itu loyalitas merupakan hal yang sangat penting sehingga mendapatkan perhatian khusus. Berbagai upaya telah dilakukan rumah sakit dalam rangka mendapatkan loyalitas konsumen diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan, Memberikan diskon khusus, melengkapi fasilitas penunjang medis dan lain-lain. Meskipun berbagai upaya dilakukan, tetapi permasalahan loyalitas masih juga muncul. Indikasi adanya permasalahan loyalitas pasien rumah sakit permata Cibubur, salah satunya terlihat dari penurunan jumlah pasien pada bulan April meskipun dibulan juni ada penurunan tapi tidak dieluti karena berbarengan dengan hari raya idul fitri dimana banyaknya orang mudik ke kampung halaman.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan permasalahan penelitian yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas pasien

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi

perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah dari pada mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain menurut Lovelock dan Jochen (2011:338). Hal ini bisa diartikan bahwa kerjasama yang dijalin dengan baik yang dihasilkan dari kepercayaan dari kualitas produk yang dimiliki sehingga akan merekomendasikan terhadap orang lain ataupun perusahaan lain. Indikator dari loyalitas pelanggan (Japrianto, 2007:36)(Mulyanto, 2018 #33@@author-year) adalah : *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun menurut Kotler(2003). Dalam hal ini pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang tidak bisa dimiliki bagi penggunanya. Sedangkan Pelayanan

didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut menurut Lovelock (2002:5). Bisa diartikan juga sebuah tindakan yang mempunyai nilai yang akan didapat setiap pasien.

Tjiptono & Chandra (2012 : 75), kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Pada kasus, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. *Jaminan (assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. *Bukti fisik (tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan suara komunikasi.

Pegujin hipotesis yang dilakukan yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Persepsi Nilai

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti menurut Kotler & Keller (2009 : 228). Dalam hal ini persepsi merupakan pengolahan informasi untuk menghasilkan sebuah

kesimpulan yang mempunyai nilai. Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) Dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama: *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing. Pengujian hipotesisnya adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan

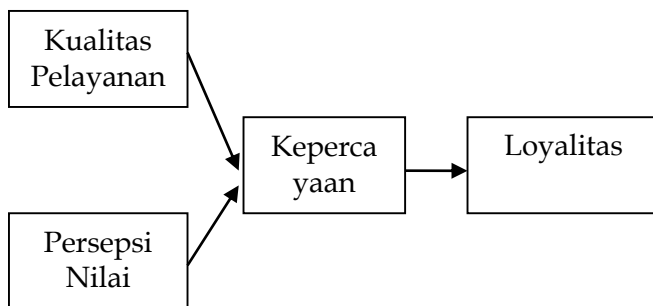
Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya menurut Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011: 55). Dalam artian kepercayaan sesuatu yang dihasilkan dari berbagai proses informasi yang didapat baik langsung maupun tidak langsung sampai menjadi sebuah kesimpulan dan menjadi kesediaan untuk bergantung. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif menurut

Crosby et al., dikutip Budi (2014: 96). Dalam hal ini kepercayaan merupakan kesediaan untuk saling mempercayai dan bekerjasama dalam hubungan jangka panjang.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Kepercayaan akan mendorong minat (Mulyanto, Rasipan, & Andriani, 2018) yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul. Pengujian hipotesisnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Gambar 1

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan kriteria sampel dalam analisis SEM (Structural

Equation Modelling) dimana sampel penelitian berkisar antara 100 sampai dengan 200 dan setiap indikator pada model penelitian minimal terwakili oleh 5 data. Untuk memenuhi sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 115. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling*.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (SQ) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2003:85).	Reliability (SQ1) Responsiveness (SQ2) Assuarance (SQ3) Empati (SQ4) Tangibles (SQ5)	Interval 1 - 5
Persepsi Nilai (PV) adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya (Slameto, 2010:102).	Emotional (PV1) Social (PV2) Funcional (PV3) Monetary (PV4)	Interval 1 - 5
Kepercayaan (TR) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2009:153).	integrity (TR1) Benevolence (TR2) Kompetency (TR3)	Interval 1 - 5
Loyalitas (LY) adalah sebuah usaha untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).	Say positive things (LY1) Recommend friend (LY2) Continue purchasing (LY3)	Interval 1 - 5

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model struktural. Terdapat 4 (empat) variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Penelitian terdiri dari empat variabel yaitu variabel eksogen service quality (SQ) dan perceived value (PV) dan variabel endogen kategori intervening yaitu kepercayaan atau trust (TR) dan endogen kategori dependen yaitu loyalitas (LY).

Metode Analisis

Analisis data dilakukan dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau SEM). SEM digunakan dalam penelitian ini mengingat SEM mampu mengukur faktor dan pengaruh antar variabel dalam model utuh secara serempak (bersamaan).

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan perangkat lunak AMOS (*Analisis of Moment Structures*) versi 20. Pendekatan SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dua langkah (*two-step approach*) yaitu: 1). analisis dan pengujian terhadap model pengukuran untuk melihat hubungan yang ada di antara variabel laten; dan 2). analisis dan pengujian terhadap model struktural untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel pengukurnya. Langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis menggunakan SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hair, 1998):

1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model pengukuran dilakukan dengan mendefinisikan variabel laten, indikator, dan hubungan keduanya. Spesifikasi model dilakukan dengan mendefinisikan hubungan kausal antar variabel laten. Hasil dari tahap

spesifikasi adalah diagram lintasan (*path diagram*) yang merupakan model *hybrid* atau kombinasi antara model pengukuran dan model struktural.

2. Identifikasi

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel laten dan 2 sub variabel dengan total 15 indikator. Karena data sampel penelitian berjumlah 115 maka jumlah data telah memenuhi parameter yang diestimasi. Masing-masing variabel laten pada penelitian ini memiliki dua variabel pengukur, maka untuk memberikan sebuah unit pengukuran dari setiap variabel laten digunakan *Confirmatory Analysis* (CFA).

3. Estimasi

Estimasi dilakukan dengan teknik *Full Information Techniques* (FIT) yang mengestimasi seluruh sistem persamaan secara simultan dimana informasi yang digunakan untuk mengestimasi parameter diperoleh dari sistem persamaan pada suatu model. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML).

4. Uji Kecocokan Keseluruhan

Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*); dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model menggunakan ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*) untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Uji kecocokan (*Goodness of Fit*); mengidentifikasi seberapa baik model pengukuran variabel laten yang dispesifikasikan dalam menghasilkan matriks kovarian di antara pengukurnya (Hair et al., 1998). Pengujian model digunakan untuk memastikan kelayakan model

secara keseluruhan merupakan model yang baik (model fit) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2
Kriteria Pengujian Model

Ukuran	Persyaratan
Kecocokan Absolut	
- Chi-Square	Nilai yang kecil
- p-value	$p \geq 0.05$
- RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$
- RMR	$RMR \leq 0.05$
- GFI	$GFI \geq 0.90$
Kecocokan Inkremental	
- NFI	$NFI \geq 0.90$
- NNFI	$NNFI \geq 0.90$
- CFI	$CFI \geq 0.90$
- IFI	$IFI \geq 0.90$
- RFI	$RFI \geq 0.90$
Critical N	
- CV	≥ 200

Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit terpenuhi maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa model baik (good fit).
- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit tidak terpenuhi maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa model tidak baik (poor fit).

5. Respesifikasi dan Strategi Pemodelan Penelitian ini menggunakan strategi pengembangan model atau *model development strategy* (Hair et.al., 1998) atau *model generating/MG* (Joreskog dan Sorbom, 1996). Respesifikasi terhadap model dilakukan berdasarkan *theory-driven* (Hair et.al., 1998), artinya perubahan model tidak hanya berdasar pertimbangan statistik semata melainkan atas dasar pertimbangan teori.

6. Uji Pengaruh Antar Variabel
Menguji pengaruh antar variabel dalam model struktural menggunakan uji-t dua sisi yaitu membandingkan nilai critical ratio (CR) terhadap t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ yang ekuivalen dengan 1,96 atau membandingkan nilai probabilitas hitung (p) terhadap taraf uji penelitian (α). Jika $CR > 1.967$ atau $p < 0,05$ maka pengaruh antar variabel signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Reliabilitas Variabel Endogen dan Endogen menunjukkan bahwa semua indicator variabel yang ada valid nilai SLF>0.5, CR >0.7, VE >0,5.

Hasil pengujian kecocokan model sebagai persyaratan SEM disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji Kecocokan Model Struktural

Ukuran Kecocokan Model	Persyaratan Model Fit	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Kecocokan Absolut			
Chi-Square	Nilai yang kecil	107.890	Poor Fit
p-value	$p > 0.05$	0.000	
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	0.078	Good Fit
RMR	$RMR < 0.05$	0.015	Good Fit
GFI	$GFI > 0.90$	0.902	Good Fit
Kecocokan Inkremental			
NFI	$NFI > 0.90$	0.938	Good Fit
NNFI	$NNFI > 0.90$	0.938	Good Fit
CFI	$CFI > 0.90$	0.973	Good Fit
IFI	$IFI > 0.90$	0.974	Good Fit
AGFI	$AGFI > 0.90$	0.817	Marginal Fit

Pengujian model struktural menghasilkan nilai Chi-Square sebesar 107.890 dengan p-value sebesar 0.000 termasuk dalam kategori kurang baik (*poor fit*). Tetapi RMSEA sebesar 0.078 dan ukuran kecocokan model lainnya dalam kategori baik (*good fit*) maka model struktural dianggap baik (*good fit*). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan secara statistik dapat diterima untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan dan implikasinya pada loyalitas.

Tabel 4
Pengaruh Antar

Jalur	Mediating	Langsung	Tidak langsung	Total
SQ→TR	–	0.149 (0.088)	–	0.149
PV→TR	–	0.793 (0.001)	–	0.793
TR→LY	–	0.901 (0.001)	–	0.901

Dari tabel di atas dapat dijelaskan secara ringkas masing-masing pengaruh dalam model sebagai berikut:

- Pengaruh kepercayaan (TR) terhadap loyalitas (LY) lebih besar daripada pengaruh kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepercayaan (TR) yaitu 0.901 > 0.149 sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan (TR) benar-benar berfungsi sebagai mediating/intervening variabel atau variabel antara bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
- Pengaruh kepercayaan (TR) terhadap loyalitas (LY) lebih besar daripada pengaruh persepsi nilai (PV) terhadap kepercayaan (TR) yaitu 0.901 > 0.793 sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan (TR) benar-benar berfungsi sebagai

mediating/intervening variabel atau variabel antara bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan apabila dilihat dari nilai koefisien 0,149 dan nilai critical ratio (CR) 0.088 probabilitas lebih besar dari pada taraf uji penelitian.

Pengaruh Persepsi nilai terhadap kepercayaan

Persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan artinya semakin baik persepsi nilai pasien terhadap rumah sakit semakin baik pula kepercayaan pasien. Hal ini dapat dibuktikan apabila dilihat dari nilai koefisien 0,793 dan nilai critical ratio (CR) 7.799 Persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan artinya semakin baik persepsi nilai pasien terhadap rumah sakit semakin baik pula kepercayaan pasien. Hal ini dapat dibuktikan apabila dilihat dari nilai koefisien 0,793 dan nilai critical ratio (CR) 7.799

Variabel Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas

Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap loyalitas pasien artinya semakin baik kepercayaan maka loyalitas pasien semakin baik. Hal ini dapat dibuktikan apabila dilihat dari nilai koefisien 0,901 dan nilai critical ratio (CR) 13.456.

Pembahasan

Dalam studi ini, skala untuk mengukur kualitas pelayanan suatu rumah sakit diajukan pertama. Dari hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan untuk memurnikan skala penilaian indikator variabel dengan harapan dapat membuang indikator

variabel yang memiliki loading factor rendah.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pertanyaan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuisioner telah valid dan reliabel maka kuisioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing – masing variabel penelitian.

Instrumen kualitas pelayanan dan persepsi nilai menunjukkan realibilitas dan validitas yang memadai. Demikian pula dua indikator kepercayaan dan tiga indikator loyalitas kesemuanya menunjukkan realibilitas dan validitas yang memadai.

Penelitian ini menghasilkan model yang telah memenuhi kriteria sebagai model yang baik. Hal ini dapat diketahui dari terpenuhinya beberapa kriteria dalam pengujian model struktural seperti RMSEA, GFI, NFI dan lain – lain. Oleh karena itu dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai akan mempengaruhi kepercayaan pasien dan kepercayaan pasien itu sendiri pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pasien
2. Persepsi Nilai berpengaruh terhadap kepercayaan

3. Kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien

SARAN

1. Diharapkan peningkatan performance variabel kualitas pelayanan penanganannya biasa-biasa saja, tapi yang harus ditingkatkan lagi yaitu variabel persepsi nilai.
2. Untuk peneliti yang lain jika ingin meneliti variabel loyalitas hendaknya memasukan variabel lain seperti kepuasan atau lainnya yang secara teori berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Diharapkan jika ada penelitian lanjutan maka disarankan menambahkan variabel yang lebih variasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Supandi Soegoto (2013) Persepsi nilai, Kepercayaan, Kepuasan, dan loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA* 1275 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283
- Anzil Laila dan Triyonowati (2016) Pengaruh kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.
- Barnes, J. G. (2008). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta
- Budi, A. (2014). Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1): 96-108.
- Diah Dharmayanti *Jurnal Manajen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Surabaya VOL. 1, NO. 1, APRIL 2006: 35-43
- Garbino, Ellen and Mark S Johnson. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer*

- Relationships. *Journal of Marketing* 63: 70-87.
- Griffin, Jill.(2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, alih bahasa Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 31
- Ishak, A. dan L. Zhafitri. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal siasat bisnis* 15(1) : 55-66.
- Japrianto, Edwin, (2007), Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Jasfar, F. (2009). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Cetakan Ke-IV, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip(2003), *Marketing Management, Eleventh Edition*, Prentice Hall, USA
- Lovelock, Christopher.(2002). *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore. *Manajemen* : Volume 5, No 6
- Mulyanto, H. dan Wulandari, A. (2010). Penelitian Metode dan Analisis ,penerbit :cv Agung ,Semarang.
- Mulyanto, H., Rasipan, & Andriani, M. (2018). Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan dan Minat Konsumen Produk Makanan UMKM di Cileungsi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 10. doi: <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>
- Sunarto. (2009). *Manajemen Pemasaran 2*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.