

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat

Titi Hasanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) LAHAT
titihasanah523@yahoo.com

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 5 September 2020
Direview 23 September 2020
Disetujui 1 Oktober 2020

Keywords :

Service Quality, Customer Satisfaction
and Loyalty

Purpose – In this study entitled "The Effect of Service Quality and Satisfaction on Consumer Loyalty at the Bandar Jaya Community Health Center, Lahat District, Lahat Regency", the authors examined whether there was a positive relationship between service quality and satisfaction with patient loyalty at Puskesmas Bandar Jaya Kecamatan Lahat district. The purpose of this study was to determine: the quality of employee services implemented in the Bandar Jaya Community Health Center, the patient's satisfaction with the loyalty of the Bandar Jaya Lahat Community Health Center, and the influence of service quality and patient satisfaction on consumer loyalty at the Bandar Jaya Lahat Community Health Center.

Design/methodology – The method used in this research is descriptive and verification methods through a survey approach. The sampling method in this study is the incidental sampling method, which is a sampling technique based on chance, that is, anyone who accidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is considered that the person who happened to be met is suitable as a data source. The number of visitors who will become respondents is calculated using the Slovin formula. The number of respondents in this study with the largest error rate of 5% (confidence level (95%) is 100 respondents.

Findings - Based on the results of the calculation of the spearman rank correlation, it was obtained r_s of 0.766, meaning that the variable service quality (X1), satisfaction (X2) had a strong relationship with patient loyalty (Y) at the Bandar Jaya Lahat Community Health Center. The calculation of the coefficient of determination in percent yields a result of 58.6%, meaning that the variable service quality (X1) and satisfaction (X2) have an influence on patient loyalty, amounting to 58.6% and the remaining 41.4% is influenced by other factors. From the results of hypothesis testing, it is found that the value of F count (68,740) > F table (3,232) means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Thus, service quality (X1) and satisfaction (X2) have a positive effect on patient loyalty (Y) at Bandar Jaya Lahat Community Health Center.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan serta pengguna yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) selaku salah satu penyedia jasa layanan kesehatan untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terlebih dahulu harus diketahui layanan yang telah diberikan kepada pasien/pelanggan selama ini telah sesuai dengan harapan pasien/pelanggan atau belum.

Puskesmas dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pasien/konsumen (pelanggan) dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pasien meningkat. Pihak Puskesmas perlu secara cermat menentukan kebutuhan pasien/konsumen (pelanggan) sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan menjaring pendapat terhadap pelanggan/pengguna perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada pasien/konsumen. terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, dan membangun suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia layanan tersebut.

Penilaian konsumen pada kualitas pelayanan Puskesmas merupakan hal penting sebagai acuan dalam membenahan pelayanan sehingga terciptanya suatu kepuasan pelanggan dan menciptakan suatu loyalitas dari konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 192).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003 : 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003 : 25). Bila konsumen puas akan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa, itu adalah langkah awal untuk menjadikannya pelanggan yang loyal.

Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Apalagi menurut Reicheld dan Sasser dalam Suhartanto (2000 :5), mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85%, dan 60% peningkatan penjualan kepada konsumen baru adalah atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini.

Puskesmas Bandar Jaya Lahat merupakan Puskesmas yang telah menerapkan Standar Pelayanan Minimal (SPM) Puskesmas yang telah diterbitkan oleh Departemen Kesehatan RI. Standar pelayanan ini berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan merupakan standar yang komprehensif bagi pelayanan kesehatan, seperti Puskesmas Bandar Jaya di Kota Lahat. Penerapan SPM dimaksudkan untuk meningkatkan mutu produk/jasa layanan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan.

SPM Puskesmas merupakan salah satu standar sistem manajemen mutu yang diakui secara nasional. Adapun manfaat untuk menerapkan SPM Puskesmas agar puskesmas memperoleh reputasi yang lebih baik, tingkat kesadaran akan perlunya menjaga kualitas, produser dan tanggung jawab menjadi lebih jelas dan terdokumentasi dengan lebih baik, menghilangkan pekerjaan yang tidak perlu, lebih mudah untuk ditelusuri dan dilakukan audit, pelayanan kepada pelanggan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan serta karyawan, melakukan peningkatan yang berkesinambungan, meningkatkan keuntungan, kesempatan untuk melakukan ekspansi lebih besar (dari Puskesmas menjadi Puskesmas Rawat Inap), dan meningkatkan mutu pelayanan kesehatan masyarakat berorientasi pada kepuasan pelanggan serta mengubah image buruk masyarakat terhadap pelayanan kesehatan pemerintah menjadi lebih baik.

Implementasi SPM Puskesmas menjadikan pelayanan menjadi lebih baik, semua kegiatan dilakukan secara prosedural, terdokumentasi dan secara rutin sehingga dapat dilakukan analisis terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Meskipun demikian, dengan menerapkan SPM Puskesmas, kebutuhan konsumen akan pelayanan yang diberikan puskesmas akan sesuai harapan/keinginan pasien

Puskesmas bandar jaya lahat dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak puskesmas perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi konsumen

Adanya masalah pada pelayanan terhadap konsumen/pasien dari pihak puskesmas yang belum mengutamakan suasana kenyamanan dan kualitas pelayanan jasa dokter/bidan dan perawat yang baik untuk melayani konsumen/pasien dengan

cepat dan ada beberapa pelayanan yang kurang baik seperti pelayanan pada saat jam pasien berobat.

Fakta dan uraian tersebut diatas selanjutnya memotivasi penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Puskesmas Bandar Jaya lahat Selatan". Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan konsumen agar pelayanan yang disediakan bisa memberikan kepuasan optimal dan akhirnya konsumen menjadi loyal.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya diatas, maka dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat
- 2) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar jaya lahat
- 2) Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat
- 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya lahat

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

I. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan

pertimbangan bagi pihak Puskesmas Bandar Jaya Lahat dalam menilai maupun mengevaluasi tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam menciptakan pelayanan.

5. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan langkah – langkah selanjutnya, sehingga dapat memelihara loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang dipasarkan.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui penerapan ilmu dan teori yang telah penulis peroleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.

c. Bagi Konsumen dan Pembaca

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan ilmu pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran.

d. Manfaat Akademis : hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya.

B. Tinjauan Pustaka

I. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah cara melayani.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer/pimpinan. Oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal dengan suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus

melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan – akan kita melayani seorang raja.

Menurut Tjiptono (2013 : 123) dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang produksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk atau jasa yang ditawarkan ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan *front office supervisor*, pelayanan kasir, pelayanan security, pelayanan pengaturan parkir.

Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antar produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk berkembang.

Pelayanan yang berkualitas adalah memenuhi kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu :

1. Proses sebelum penjualan; Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.
2. Proses selama transaksi; Pada fase ini perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan, agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Konsumen

pada fase ini sangat penting sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk atau jasa yang akan dibeli. Jika pihak-pihak perusahaan tidak memahami tentang produk/jasa ditawarkan bisa jadi konsumen beralih pada perusahaan lain.

3. Proses sesudah penjualan; Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk/jasa yang telah dibeli. Produk jasa pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang, hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi.

Kualitas pelayanan jasa terdapat lima utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen yaitu :

- a. Bukti langsung/*Tangibles*

Bukti langsung merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi bukti langsung ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

- b. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang dijanjikan tidak sesuai yang dijanjikan, jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

- c. Ketanggapan/*Responsiveness*

Ketanggapan atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan, termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan

kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, dan penanganan keluhan konsumen.

- d. Jaminan/*Assurance*

Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* atau membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen, jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

- e. Empati/*Empathy*

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tjiptono (2013 : 125) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dkk, 2007 : 177).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002 : 30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

3. Indikator Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien, sangat berhubungan dengan kenyamanan, keramahan, dan kecepatan pelayanan. Kepuasan pasien merupakan indikator yang berhubungan dengan jumlah keluhan pasien atau keluarga, kritik dalam kolom surat pembaca, pengaduan mal praktek, laporan dari staf medik dan perawatan dan sebagainya.

Kepuasan sering dikaitkan dengan mutu. Mutu berarti kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Kepuasan tidak hanya bagi pelanggan ataupun pasien akan tetapi akan dirasakan oleh petugas kesehatan. Jika kepuasan petugas kesehatan terpenuhi, diharapkan akan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pasien ataupun pelanggan. Dalam bidang kesehatan mutu adalah terpenuhinya keinginan seseorang yang paling membutuhkan pelayanan kesehatan yang memuaskan pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata pelanggan, serta diberikan sesuai dan etikaprofesi (Suryawati, 2006).

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012 : 127) loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

Sedangkan Gremier dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008 : 83) mengemukakan pendapat mengenai loyalitas bahwa :

“ Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli barang dan jasa kembali, bahkan pelanggan yang loyal akan mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005 : hal 31)

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

5. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan pasti ingin memiliki pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2008 : 33) karakteristik loyalitas konsumen adalah :

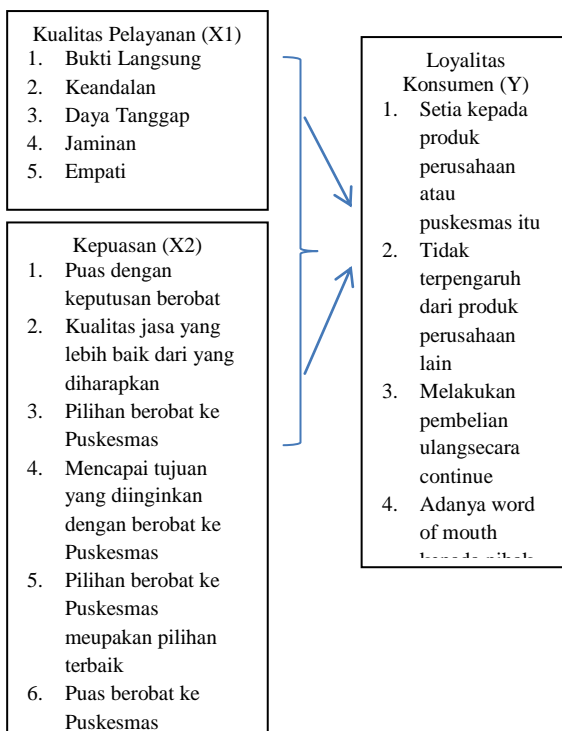
1. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
Pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan Produk Terhadap Orang Lain
Konsumen mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ia gunakan dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka

telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis Pesaing Konsumen dikatakan loyal jika mempunyai komitmen kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program – program yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan reward atau memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi dimata konsumen.

6. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah (Sekaran, 2006 : 114). Kerangka pikir menggambarkan alur pemikiran peneliti dan memberikan penjelasan kepada orang lain mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis. Penulisan kerangka pikir harus didasarkan atas pendapat para ahli dan hasil-hasil peneliti dahulu. Untuk lebih memudahkan pemahaman mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan Gambar Skema Kerangka Konseptual
 Kualitas pelayanan (X1) = variabel bebas (variabel independent)
 Kepuasan (X2) = variabel bebas (variabel independent)
 Loyalitas konsumen (Y) = variabel terikat (variabel dependent)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan artinya jika kualitas pelayanan dan kepuasan terpenuhi dengan baik maka akan diperoleh loyalitas konsumen yang optimal.

7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya.

Menurut Prof. Dr. Suharsini Arikunto (2013 : 43) adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat
- 2) Diduga kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat
- 3) Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat.

C. Metode Penelitian

I. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk

mendapatkan data yang obyektif, valid, dan reliable dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat

digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang terjadi. Bertolak dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, jenis penelitian adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis korelasional untuk mengetahui kaitan antara variabel terikat dan variabel bebas. Oleh karena itu variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini tidak direkayasa, dengan kata lain penelitian ini berupa hasil pengisian responden pada warga kelurahan bandar Agung.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian sangat diperlukan karena merupakan sasaran pokok objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013 : 40) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pendapat tersebut, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah dari bulan Januari s.d Maret 2017 dengan populasi berjumlah 160 orang pengunjung.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013 : 81) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya sedikit daripada jumlah populasinya).

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus (populasi), yang merupakan metode penentuan sampel bila semua anggota anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013 : 85).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode insidental sampling, yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Alasan peneliti melakukan penarikan

sampel karena jumlah pasien/pengunjung sangat banyak, sehingga tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi. Jumlah pasien/pengunjung yang akan dijadikan responden dihitung menggunakan rumus Slovin (Suliyanto, 2006 : 100)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi dalam pengambilan sampel

n = Jumlah sampel

melalui rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{1 + \{133x(0,05)^2\}} = 99,81 = 100$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, jumlah responden penelitian ini dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (tingkat kepercayaan 95%) adalah 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

1) JenisData

a. Data Kuantitatif

Menurut Husein Umar (2011 : 37) yaitu data yang dapat dihitung berupa angka – angka yang diperoleh dalam menunjang penelitian

b. Data Kualitatif

Menurut Husein Umar (2011 : 37) yaitu data yang diperoleh yang tidak berbentuk angka, diperoleh dari pihak lain yang menunjang penelitian.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Husein Umar (2011 : 42) yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan melakukan survei langsung ke Warga Talang Jawa Selatan sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh data akurat.

b. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2011 : 42) merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari referensi – referensi

misalnya buku – buku, internet, jurnal dan sumber – sumber lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

6. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

D. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Puskesmas Bandar jaya Lahat , maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan angket/kuisisioner kepada 100 responden. Jumlah kuisisioner yang terkumpul kembali sebanyak 100 eksemplar. Setelah dilakukan verifikasi, dari 100 kuisisioner yang terkumpul ternyata semua item pertanyaan-pertanyaan diisi dengan lengkap. Dengan demikian kuisisioner yang berjumlah 100 eksemplar tersebut seleuruhnya dapat diolah. Berikut ini adalah tabel-tabel yang disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai komposisi responden.

Tabel Kategori Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	46	46
Wanita	54	54
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui responden wanita lebih banyak

daripada responden pria, yaitu wanita sebanyak 54 orang (54 %) sedangkan pria 46 orang (46 %). Ini menunjukkan bahwa yang menggunakan jasa puskesmas didominasi oleh wanita.

Tabel Kategori Responden

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
18 – 28 tahun	30	30
29 – 39 tahun	36	36
40 – 49 tahun	20	20
Lebih dari 50 tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat dari ke – 100 responden yang terdiri dari 30 orang (30 %) berusia antara 18 – 28 tahun, 36 orang berusia antara 29 – 39 tahun, 20 orang (20 %) yang berusia antara 40 – 49 tahun dan 14 orang (14 %) berusia lebih dari 50 tahun.

Tabel Kategori Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Lama Bekerja	Jumlah	%
Mahasiswa	11	11
PNS	25	25
Pegawai Swasta	26	26
Wiraswasta	18	18
Lainnya	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui kategori responden berdasarkan pekerjaan, yaitu sebanyak 11 orang (11 %) adalah mahasiswa, sebanyak 25 orang (25 %) adalah PNS, sebanyak 26 orang (26 %) pegawai swasta, sebanyak 18 orang (18 %) wiraswasta dan sebanyak 20 orang (20 %) lainnya.

a) Variabel Kepuasan (X2)

Item-Total Statistics

7. Analisis Data

1.1 Analisis Deskriptif Statistik

Sumber : Data diolah

8. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Penelitian yang dilakukan ini ada 3 (tiga) variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), sebagai variabel bebas dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Untuk mengetahui selengkapnya hasil penelitian untuk validitas dapat disajikan pada tabel-tabel berikut :

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1x1	34.3200	17.432	0.543	0.854
q2x1	34.2800	18.062	0.491	0.858
q3x1	34.0000	18.061	0.694	0.840
q4x1	33.8600	17.980	0.730	0.838
q5x1	34.0600	17.309	0.687	0.839
q6x1	34.0000	18.909	0.560	0.851
q7x1	34.1800	18.210	0.510	0.855
q8x1	34.1600	19.813	0.385	0.863
q9x1	34.3200	19.210	0.460	0.858
q10x1	34.1000	17.384	0.754	0.834

Sumber : Data diolah

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	28.00	49.00	37.9200	4.70907
Kepuasan Pelanggan	100	24.00	49.00	37.9000	5.97385
Loyalitas Konsumen	100	28.00	49.00	39.1800	4.52910
Valid N (listwise)	100				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1x2	34.2600	29.568	0.632	0.904
q2x2	34.0800	29.286	0.696	0.900
q3x2	34.1200	27.945	0.746	0.897
q4x2	33.8600	30.344	0.635	0.904
q5x2	34.1600	28.863	0.647	0.903
q6x2	33.9400	28.501	0.710	0.899
q7x2	34.1000	29.141	0.769	0.896
q8x2	34.3400	28.914	0.679	0.901
q9x2	34.2200	30.719	0.518	0.910
q10x2	34.0200	28.666	0.723	0.898

Sumber : Data diolah

b) Loyalitas Konsumen

Item-Total
Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cron- bach's Alpha if Item Deleted
q1y	34.6800	16.705	0.476	0.848
q2y	35.5000	16.091	0.531	0.843
q3y	35.2200	16.941	0.648	0.832
q4y	35.0800	16.923	0.686	0.830
q5y	35.2800	16.163	0.648	0.830
q6y	35.2200	17.668	0.529	0.841
q7y	35.4000	16.808	0.502	0.844
q8y	35.3800	17.733	0.444	0.848
q9y	35.5400	17.625	0.473	0.845
q10y	35.3200	16.220	0.716	0.825

Sumber : Data diolah

I. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's*. Angka yang didapat melalui metode *alpha cronbach's* kemudian dibandingkan dengan koefisien (r) = 0,600. Bila nilai *alpha cronbach's* lebih besar maka variabel dikatakan *relibel* atau terpercaya (Ghozali, 2015 : 68).

a) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.862	10

Sumber : Data diolah

a) Variabel Kepuasan (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.910	10

Sumber : Data diolah

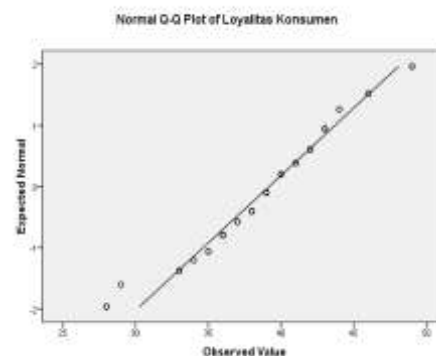
b) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	10

Sumber : Data diolah

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas Data



2. Uji Linieritas Data

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1724.161	2	862.080	272.740	0.000 ^a
Residual	306.599	97	3.161		
Total	2030.760	99			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1724.161	2	862.080	272.740	0.000 ^a
Residual	306.599	97	3.161		
Total	2030.760	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah

Analisis Statistik Inferensial

3. Uji Koefisien Model Regresi Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (Kepuasan Pelanggan) dan terhadap Y (Loyalitas Konsumen), seperti tabel berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.715	1.762		0.973	0.333
Kualitas Pelayanan	0.854	0.038	0.887	22.391	0.000

Kepuasan Pelanggan	0.135	0.030	0.178	4.479	0.000
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah

4. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS tabel *coefficient*. Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 2 dan dk penyebut 37, maka t tabel adalah 2,042.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.715	1.762		0.973	0.333
Kualitas Pelayanan	0.854	0.038	0.887	22.391	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.135	0.030	0.178	4.479	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah

5. Uji ANOVA atau Uji F (Simultan)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap loyalitas

konsumen. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel *Anova* pada sebagai berikut :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1724.161	2	862.080	272.740	0.000 ^a
Residual	306.599	97	3.161		
Total	2030.760	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah

3.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi dapat dilihat dari tabel hasil olah data dengan menggunakan SPSS pada tabel *Model Summary* sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.921 ^a	0.849	0.846	1.77787

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah

E. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS persamaan regresi yang didapat adalah : $Y = 1,715 + 0,854X_1 + 0,135X_2 + e$ Persamaan

tersebut dapat disimpulkan bahwa bila tanpa adanya variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepuasan (X2), maka nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 1,715. Nilai regresi 0,854, bermakna jika variabel kualitas pelayanan (X1) dinaikkan 100 kali sementara variabel kepuasan (X2) adalah konstan maka variabel loyalitas konsumen (Y) naik sebesar 85,4. Nilai regresi 0,135, bermakna jika variabel kepuasan (X2) dinaikkan 100 kali sementara variabel kualitas pelayanan (X1) adalah konstan maka variabel loyalitas konsumen (Y) naik sebesar 13,5.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alma, Buchari, 2002. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- 2) Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- 3) Assauri, Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam usahawan, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- 4) Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- 5) Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- 6) Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- 7) Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* . Bandung : CV. Alfabeta.
- 8) Kuncoro, M.Si. *Metodologi Penelitian Yogyakarta* : Parana Publishing

- 9) Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Edisi Kelima, Jakarta : Grafika Indonesia
- 10) Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- 11) Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- 12) Suhartanto, D., Agustinus, F., & Santosa., S. 2000, Analisa Hubungan antara Kepuasan Kosnumen, Citra Hotel, dan Hubungan Pribadi Dengan Kesetiaan Pelanggan di Industri Perhotelan, *Tata Niaga : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- 13) Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- 14) Tjiptono, Fandy, 2013, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- 15) Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- 16) Widya Chintami Puti. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam, Bandung
- 17) Internet :
- 18) <http://www.google.com>
- 19) <http://kebijakankesehatanindonesia.net>