

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PASIEN (STUDI PADA LABORATORIUM RUMAH SAKIT
UMUM DAERAH KOTA KENDARI)****Patwayati**

Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Kualitas layanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung dengan sumberdaya manusia yang andal dan fasilitas yang memadai. Penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Sampel penelitian adalah 140 pasien yang berkunjung ke laboratorium RSUD Kota Kendari, yang ditentukan dengan metode Accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden untuk menilai kualitas pelayanan dan persepsi mereka terhadap kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil uji statistik SEM dengan tingkat kemaknaan ($p < 0,05$) ditemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan ($p = 0,000$) dan loyalitas ($p = 0,036$), serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas ($p = 0,003$). Dari hasil penelitian ini diharapkan Laboratorium RSUD Kota Kendari memperhatikan kualitas pelayanan terutama pada penyediaan fasilitas dan peningkatan kemampuan karyawan dalam melayani pasien.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Pasien**ABSTRACT**

Service quality is main factor to determine patient satisfaction and loyalty. Service quality creates and maintains customer satisfaction. To create excellent services must be support by excellent human resources and excellent facility. This research categorize as descriptive analysis research. This research sampling used 140 patient that attend Public Hospital Laboratory Kendari City. Sampling used accidental sampling method. Data collected with using quaternary that filled by respondents. It's aimed to measure service quality, satisfaction and loyalty patient perceived. Based on statistic test result with using SEM analysis and degrees of freedom 5 % ($p < 0.05$) this research are found significant and positive relationship service quality on patient satisfaction ($p = 0,000$) and loyalty ($p = 0.036$). This research are found positive and significant relationship between patient satisfaction on patient loyalty ($p = 0.003$). The result of this research suggests Public Hospital Laboratory Kendari City must be increasing service quality with increasing laboratory facility availability and increasing skill human resources to serve patient.

Keywords : Service Quality, Satisfaction and Loyalty**PENDAHULUAN**

Pemasaran relasional (relationship marketing) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (transactional marketing) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk

mempertahankan pelanggan. Oleh karena itulah pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa (Lupioyadi dan Hamdani, 2006).

Jamal and Naser (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan persepsi pelanggan atas kinerja kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Harapan pelanggan yang rasional akan mempengaruhi persepsi/penilaiannya terhadap kinerja kualitas layanan karena apa yang ia harapkan dari kualitas layanan suatu produk akan mempengaruhi penilaian atas kinerja layanan produk yang sesungguhnya. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah kualitas layanan (service quality). Fullerton and Taylor (2002) dan Caruana (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Pengukuran kualitas jasa tampaknya sulit dilakukan karena menyangkut karakteristik jasa yang khas yaitu sifat tidak terwujud (intangibility), keberagaman (heterogenity), tidak dapat dipisahkan (inseparability), dan tidak tahan lama (perishability). Secara konseptual, kualitas jasa didefinisikan sebagai keputusan global atau sikap yang berhubungan dengan keseluruhan keunggulan atau superioritas dari pelayanan (Parasuraman, et al., 1995).

Kotler (2005), mengatakan bahwa pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila di arahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar bersedia dan mampu membelinya. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun relation intention yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan - perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan (Customer Relationship Marketing), yang tujuannya adalah untuk membangun dan memperbaiki relation intention pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruk kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki tradisi yang telah disamakan. Howat dkk. (1996), misalnya, mengukur kepuasan dengan menggunakan indikator didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan disarankan oleh Parasuraman et al. (1988). Menurut harapan-diskonfirmasi paradigma yang membentuk dasar dari model SERVQUAL, kualitas layanan didefinisikan sebagai gap antara harapan dan persepsi (Parasuraman et al., 1988), dan kepuasan pelanggan dipahami dalam hal memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1980). Berbeda dengan kecenderungan tradisional untuk menyamakan dua konstruk, gagasan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah konstruk khas telah kemudian mencapai beberapa derajat konsensus di antara para peneliti. Menurut pandangan, kualitas layanan yang dirasakan dievaluasi oleh kinerja aktual layanan dipersyaratkan layanan tertentu atribut dalam konteks tertentu, sedangkan pelanggan kepuasan dinilai oleh keseluruhan pengalaman pelanggan layanan (yang kualitas layanan ini hanya salah satu aspek) (Oliver, 1993). Kepuasan pelanggan sehingga tergantung pada berbagai faktor, termasuk persepsi kualitas layanan, suasana hati pelanggan, emosi, interaksi sosial, dan faktor pengalaman-spesifik lainnya subjektif (Rust dan Oliver, 1994). Cooper (1995) menegaskan bahwa dua konstruksi cenderung berkorelasi positif, tetapi tidak mungkin linier. Misalnya, kualitas layanan tinggi dalam laboratorium (seperti dievaluasi oleh ketepatan waktu pelayanan atau individual perhatian oleh petugas) mungkin tidak selalu menghasilkan kepuasan yang tinggi jika ada emosi negatif yang terkait dengan pengalaman sebelumnya. Meskipun peneliti sekarang umumnya sepakat mengenai kekhasan dan definisi

kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan, hubungan kausal mereka belum untuk diselesaikan. Ada dua argumen dalam hal ini.

Beberapa peneliti (Bitner, 1990; Bolton dan Drew, 1991) telah menyarankan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang kualitas layanan yang dirasakan. Berbeda dengan pandangan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden persepsi kualitas layanan, peneliti lain (Oliver, 1997; Cronin dan Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988) telah berpendapat bahwa konstruksi yang kebalikan. Menurut pandangan ini, kualitas layanan adalah penilaian kognitif layanan di setiap kejadian, sedangkan kepuasan adalah akumulasi efek pada pelanggan evaluasi layanan.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mungkin sewaktu-waktu melakukan pembelian kembali pada penyedia layanan jasa yang sama dan kembali memuji atau memelihara sikap positif kepada penyedia layanan jasa tersebut (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Berdasarkan hasil penelitian (Caruana, 2002) dengan judul “Service Loyalty the Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai kepuasan nasabah. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi nasabah akan berdampak pada perasaan puas atau tidak puasnya nasabah akan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank.

Parasuraman et al. (1988) dan Zeithaml et al. (1996) telah meneliti bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan niat perilaku. Word-of-mouth positif telah jelas dikaitkan dengan layanan yang unggul kualitas. Bitner (1990) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mempengaruhi niat berperilaku dalam hal niat pembelian kembali. Demikian pula, Dabholkaret (1996) melaporkan hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan.

Niat perilaku telah didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pelanggan dari melakukan tindakan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Dalam hal ini, tiga perilaku khususnya telah dikaitkan dengan profitabilitas dan pangsa pasar

dari suatu perusahaan; perilaku pelanggan ini adalah informasi langsung. Niat membeli kembali dan umpan balik. Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku yang berhubungan dengan jasa atau perusahaan. Konsumen menjadi loyal dikarenakan konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk kembali melanjutkan hubungannya dengan perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1997). Berdasarkan hasil penelitian (Palilati, 2004) dengan judul “Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis”. Fokus utama dari penelitian ini adalah mencoba untuk menguji hubungan antara tingkat kepuasan yang dirasakan dengan loyalitas nasabah tabungan kepada bank. Selain itu juga ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitiannya adalah tingkat kepuasan nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank dan faktor-faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah faktor (variabel) profesionalisme nasabah, hubungan interaktif dan citra bank. Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka proposal ini ditujukan untuk mengkaji dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.

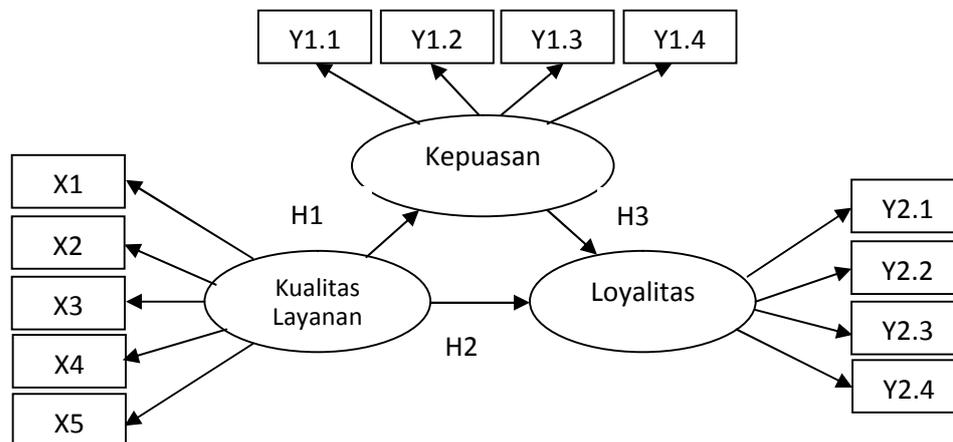
Proposal diawali dengan melihat empat dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009). Selanjutnya Gronroos (1998) menyatakan terdapat dua konsep kualitas pada jasa pelayanan yaitu kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kedua konsep kualitas pada jasa pelayanan ini jika dikaitkan dengan jasa laboratorium maka output jasa laboratorium merupakan penyampaian atau pelayanan itu sendiri, dengan demikian untuk menilai kualitas jasa dapat dilihat dari proses dan sistem pelayanannya. Oleh karena itu dalam proposal ini, kerangka konseptual dibangun dengan beberapa tahapan :

Pertama, melihat dimensi pengukuran kualitas layanan yang diadopsi dari T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009) yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Kedua, melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, dimana model yang digunakan diadopsi dari T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan jasa kepada pelanggan maka pelanggan akan loyal, karena

pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan menimbulkan perasaan loyalitas terhadap barang/jasa. Ketiga, loyalitas telah didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pelanggan dari melakukan tindakan perilaku tertentu (T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009)). Dalam hal ini, tiga perilaku khususnya telah dikaitkan dengan profitabilitas dan pangsa pasar dari suatu perusahaan; perilaku pelanggan ini adalah informasi langsung, minat membeli kembali dan umpan balik.

Pengukuran sikap (Attitudinal Measurement) dilakukan terhadap konsistensi pembelian dan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, 1998; Henning-Thurau dan Klee, 1997; Moorman, Zaltman dan Deshpande, dalam Seymus Baloglu, 2002, bahwa konstruk kunci dari relationship marketing adalah hubungan kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang. Pengukuran perilaku (Behavior Measurement), pendekatan ini merupakan hasil dari proses psychology. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain (pengaruh dari mulut ke mulut atau word of mouth communication). Untuk melihat kerangka konseptual yang mendasari dalam penelitian ini dimulai dengan melihat komponen-komponen dalam model servqual. Selanjutnya komponen model servqual tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas.

Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Laboratorium RSUD Kota Kendari dengan target populasi pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari. Jangka waktu penelitian adalah 2 bulan dengan rincian waktu: pada bulan pertama peneliti menghubungi Laboratorium RSUD Kota Kendari untuk melakukan penelitian di laboratorium tersebut, selanjutnya peneliti memilih dan

menghubungi responden yang terpilih dan memberikan kuesioner. Kemudian peneliti mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan peneliti melakukan olah data dengan bantuan software SPSS dan AMOS.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1992 : 102). Menurut Palte (dalam Singarimbun dan Efendi, 1995 : 152) populasi dibedakan menjadi dua, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang memeriksakan kesehatannya dengan menggunakan jasa Laboratorium RSUD Kota Kendari. Sedangkan populasi akses adalah seluruh pasien yang melakukan follow up pemeriksaan di Laboratorium RSUD Kota Kendari yang jumlah rata - rata 1056 orang per tahunnya. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Hair et al., dalam Ferdinand, (2005) menyatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit sebanyak 5 sampai 10x jumlah item yang digunakan dalam penelitian.

Karena jumlah item dalam indikator variabel eksogen penelitian ini sebanyak 20 maka, jumlah sampel yang ditetapkan yaitu 7 x jumlah indikator sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Berikut rumus penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (5s/10) \times k = (5-10) \times 20 = 7 \times 20 = 140 \text{ Responden}$$

n = Sampel (pasien yang dijadikan responden).

k = Indikator penelitian yang digunakan.

5-10= Jumlah observer menurut pendapat Hair et al.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data

Metode Analisis Data.

Untuk menganalisa data, pencapaian tujuan penelitian serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Analisa statistik deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran tentang kondisi kualitas pelayanan jasa pada Laboratorium RSUD Kota Kendari dan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Analisis statistik dengan menggunakan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2001). Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur (*Structur Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 21,0 dan SPSS Versi 15. Dalam penelitian ini menggunakan SEM karena tujuan akhir dari SEM pada prinsipnya adalah mendapatkan model struktural. Bilamana pendugaan parameternya didasarkan pada data input matriks ragam-peragam (*var-cov matrix*), maka SEM menghasilkan model struktural bermanfaat untuk prakiraan (prediksi) atau untuk pembuktian model. Sedangkan apabila data input berupa matriks korelasi maka SEM bermanfaat untuk memeriksa besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung ataupun pengaruh total variabel bebas (*variabel exogen*) terhadap variabel tergantung. Oleh karena itu SEM dapat digunakan untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan.

Untuk menjawab hipotesis yang diangkat pada tesis ini akan digunakan analisis SEM. Namun sebelumnya dilakukan analisis faktor guna melihat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Selanjutnya masing-masing variabel laten (konstruk) diuji dengan *confirmatory factor* dan dilanjutkan dengan melakukan pengujian struktural dengan menggunakan AMOS.

HASIL PENELITIAN

Jalur dalam penelitian ini terdiri dari tiga jalur langsung (hubungan langsung/*direct effect*). Koefisien jalur tiap hubungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Hipotesis Penelitian *Direct effect*.

Pengaruh antar Variabel			Koef. Jalur Standardize	p-value	Ket
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	0,676	0,000	Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,531	0,003	Signifikan
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	0,351	0,036	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 1 serta gambar 1, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Koefisien jalur kualitas layanan dengan kepuasan menunjukkan pengaruh yang positif yaitu sebesar 0,676 dengan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada 0,000 ($< = 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa laboratorium dengan peningkatan yang signifikan.
2. Koefisien jalur kualitas layanan dengan loyalitas menunjukkan hubungan yang positif yaitu sebesar 0,531 nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada 0,036 ($< = 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas secara signifikan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,676. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,351, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,531. Hasil tersebut menunjukkan ketiga jalur tersebut berpengaruh signifikan, akan tetapi nilai koefisien jalur tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas, lebih besar daripada jalur tidak langsung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,238. Dengan demikian kepuasan tidak berperan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas.
3. Koefisien jalur kepuasan dengan loyalitas menunjukkan hubungan yang positif yaitu sebesar 0,351 dengan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada 0,003 ($< = 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini telah memberikan sejumlah temuan, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu dikaji lebih lanjut. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang secara tidak langsung menjadi keterbatasan bagi peneliti, yaitu :

1. Penelitian ini tidak membedakan segmen pelanggan/pengguna jasa, sehingga sulit untuk mengetahui perbedaan pada masing-masing karakteristik pengguna jasa Laboratorium RSUD Kota Kendari.
2. Penelitian ini dilakukan pada objek yang banyak digunakan oleh pengguna jasa sehingga kualitas layanan sangat diperhatikan oleh Laboratorium RSUD Kota Kendari.
3. Penelitian ini hanya dilakukan berdasarkan cross-sectional data, sedangkan untuk mengetahui loyalitas sebaiknya dilakukan secara longitudinal sehingga dapat dilakukan pengujian antara niat dan perilaku sebenarnya. Hal ini tidak dapat dilakukan mengingat waktu penelitian sangat terbatas.
4. Spesifikasi model yang dikembangkan dalam penelitian ini masih tergolong sederhana dan bersifat umum sehingga belum diperoleh hasil yang benar-benar kompleks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.

Saran

1. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, Laboratorium RSUD Kota Kendari perlu membangun kualitas layanan yang lebih baik lagi terutama pemahaman pegawai terhadap kebutuhan pasien, serta peningkatan kemampuan pegawai untuk memahami pekerjaan/pemeriksaan yang dilakukan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian teori yang menjadi landasan penelitian agar indikator yang menjadi pengukuran bisa lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T Y, 2006, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*, edisi kedua, UI-Press, Jakarta
- Agung, Ken Hermanto, 2006, *Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ancok, Djameluddin, 1993. *Teknik Penyusunan Skala*, Seri Metodologi No. 9, Edisi ketujuh, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan Kesebelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin (2000). *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Baloglu, Seyhmus, 2002. *Dimensions Of Customer Loyalty*.
- Buolding, William, Ajai Kalra, Ricahar Staelan, And Valerie A. Zeithalm, 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions*.
- Caruana, Albert, *Service Loyalty, 2002. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, European Journal of Marketing, 36, 7/8; ABI/INFORM Global.
- Coper, Donal R. Dan Emory C. William, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Terjemahan , Penerbit Erlangga Jakarta.
- Croning, J Joseph And S.A. Taylor, 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination And Extension*, Journal Of Marketing, July (Vol.56), PP. 55-68.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. *Relationships Quality Inservices Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54 (July), 68-81
- Djati, Pantja S, & Dharmawan Didit. 2005, *Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Maret, vol 7 no 1
- Donnelly, Patricia.M and Joseph P. Cannon, 2003, *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Saller Relationship*, Journal Marketing, April No.6.pp.31-35
- Engel F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard W. Paul; 1994. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binapura Aksara Jakarta, Cetakan Pertama.
- Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling*. Seri Pustaka Kunci, BP Undip. Semarang.
- Fullerton Gordon and Taylor Shirley; *Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in service Quality and datiasfaction With Service Research*. Canadian Journal of Administrative Sciences 19 (2), 124-136.
- Gaspersz, Vincent, 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gozali, Imam, 2004. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam, 2004. *Model Persamaan Struktural*, Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati N. Damodar, 2003. *Basic Econometrics*, Fourth Edition Mc. Graw-Hill.
- Handayani, Sri, 2008, *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Padang*, Tesis, Universitas Andalas, Padang
- Hardjoeno, 2003. *Interpretasi Hasil Laboratorium Diagnostik*, Lephass, Unhas, Makassar.
- Heizer, Jay And Barry Render, 2001, *Operations Management*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Henry Assael (1992). *Customer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent Publishing Company.
- Jamal Ahmad and Naser kamal, 2002. *Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail banking*. International Journal of Bank Marketing Volume 20 Number 4 pp. 146-160.
- Jasfar Farida, 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama September.
- Jill, Griffin, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kandapully Jay, Suhartanto Dwi., 2000. *Customer loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 12 Number 6 pp.346-351.
- Kotler dan Armstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Printice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, T., et. al., 1997, *Manajemen Proses di Laboratorium Klinik Menuju Produk yang Bermutu*, Dalam : Sianipar, O. (ed), 1997, Prinsip-prinsip Manajemen Untuk Peningkatan Mutu Pelayanan Laboratorium Patologi Klinik Rumah Sakit, Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat , Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Malhotra K. Naresh, 2004. *Marketing Research, An Applied Orientation*, Fourth Editon, Prentice Hall.
- Mangkunegara Prabu Anwar, A.A, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Refisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Morgan, Robert.M, & Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Juli, No.58.pp.20-38
- Mubarak, Wahid Iqbal dan Chayatin, Nurul, 2009. *Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi*, Salemba Medika, Jakarta,
- Mulyadi, Bagus, et. al., 2001, *Petunjuk Pelaksanaan Indikator Mutu Pelayanan Rumah Sakit, World Health Organization – Direktorat Jendral Pelayanan Medik Departemen Kesehatan RI*, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2005, *Relationship Marketing And Customer Loyalty*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106
- Oliver, Richard L , 1997 *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer* New York : Irwin / Mc- Graw Hill.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, 1995, *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-35
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence Of Marketing*, Terjemahan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Yogyakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2001. *Riset Pemasaran*, Cetakan Keempat, Gramedia, Jakarta.
- Reischeld, F.F., & Sasser, W.E.Jr., 1990, *Zero Deffections : Quality Comes to Service*, *Harvard Business Review*, September-Oktober, pp.105-11
- Ruben Chumpitaz Caceres Nicholas G. Paparoidamis (2007): *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty*. *European journal of marketing*, vol.41 iss 7/8 pp 836-867.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Lazar Leslie, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM), LISREL and AMOS*, Penerbit Universitas Negeri Malang, Malang.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi 1997. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana, 2001. *Total Quality Management*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Januari Diterbitkan Oleh Bayumedia Publishing.
- Zeithaml A. Valarie, Parasuraman A, Berry L. Leonard, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing, Customer Perceptions and Expectations*, Copyright by The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue Of The Americas New York, NY 10020