

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk dan Lippo Village**

*Franzeska Olivia Indra Putri<sup>\*</sup>, Chintya Nur<sup>\*</sup>, Margaretha Pink Berlianto<sup>\*</sup>*

*<sup>\*</sup>Departemen Manajemen, Universitas Pelita Harapan*

*<sup>\*</sup>email: oliviaindraputri@yahoo.co.id*

### **ABSTRACT**

*Customer loyalty is a major factor for all industries, including in service industry. One of the service industries is the healthcare industry. Healthcare needs to develop and keep long term relationship with patients by improving their service quality. If the services and the quality matched with the patient's expectation and needs, the patient will trust and use the services again in the future, hence, will increase patient's loyalty. This study was to determine the effect of service quality, customer trust, and customer value on customer loyalty at the JCI standardized Siloam Hospitals. In this study, the data collected using an online questionnaire to 166 people who had visited Siloam Hospitals Kebon Jeruk and Lippo Village using simple random sampling method. Analysis using partial least square-structural equation modeling (pls-sem) was carried out using the SmartPLS program to analyse the data. The findings from the study are that all the variables, which are service quality (interaction quality, physical environment quality, and outcome quality), customer value and customer trust, have positive impact to customer loyalty at Siloam Hospitals Kebon Jeruk and Lippo Village.*

**Keywords:** *Customer loyalty, Hospital, service quality, Customer trust, Customer value*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini pertumbuhan dalam bisnis rumah sakit di dunia semakin meningkat dari adanya peningkatan pengeluaran untuk kesehatan pada tahun 2000 hingga 2018 sebesar 8.3 triliun dollar atau 10% dari produk domestik bruto (GDP).<sup>1</sup> Angka kematian di dunia juga meningkat dimana pada tahun 2018 sebanyak 7,5 juta orang dan meningkat pada tahun 2019 sebanyak 7,6 juta orang (meningkat sebesar 1,3%).<sup>2</sup> Menurut WHO (*World Health Organization*) tiga besar penyebab kematian secara global pada tahun 2019 adalah penyakit jantung, penyakit serebrovaskular, dan penyakit paru.<sup>3</sup> Oleh karena itu persaingan antar rumah sakit semakin ketat akibat dibutuhkan lebih banyak pelayanan dan fasilitas kesehatan yang lebih baik.

Pertumbuhan juga terjadi di Indonesia, dimana jumlah rumah sakit umum juga semakin meningkat di seluruh Indonesia. Pada tahun 2017, 2018, dan 2019 terdapat 2.198, 2.269 dan 2.344 rumah sakit (meningkat sebesar 6,6%).<sup>4</sup> Bertambahnya jumlah rumah sakit ini juga mengakibatkan persaingan yang ketat dalam industri kesehatan. Selain persaingan, peluang jumlah tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia dimana pada tahun 2020 sebesar 271,6 juta dan pada tahun 2021 sebesar 272,2 juta orang (meningkat sebesar 0,2%).<sup>5</sup> Membuat para pelaku di bisnis industri kesehatan bersaing untuk mendapatkan loyalitas pasien.

Loyalitas konsumen penting karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama lebih murah dibandingkan mencari konsumen baru.<sup>6</sup> Untuk mempertahankan pasien, rumah sakit harus membangun dan menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan cara meningkatkan pelayanan rumah sakit sehingga mendapatkan kepercayaan pasien.<sup>7</sup> Selain itu kebutuhan pasien harus dapat dipenuhi oleh rumah sakit atas pelayanan kesehatan yang mereka inginkan. Jika pelayanan tersebut sesuai dengan kebutuhan pasien, pasien akan percaya dan menggunakan pelayanan tersebut lagi di masa depan. Oleh karena itu, loyalitas pasien menjadi hal yang penting dalam industri kesehatan.<sup>8</sup>

Menurut hasil penelitian terdahulu loyalitas dipengaruhi oleh nilai konsumen,<sup>9,10</sup> dan kepercayaan konsumen.<sup>11,12</sup> Nilai konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.<sup>9,13</sup> Sedangkan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan seperti kualitas interaksi,<sup>9,14</sup> kualitas lingkungan fisik,<sup>14,15</sup> dan kualitas hasil.<sup>9,15</sup>

Namun pada hasil penelitian lainnya ditemukan juga bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh nilai konsumen,<sup>16,17</sup> ataupun kepercayaan konsumen.<sup>9,18</sup> Oleh karena belum ditemukan konsensus mengenai hasil penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh nilai dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen terhadap nilai konsumen, serta tiga dimensi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.<sup>20</sup> Kualitas interaksi adalah layanan yang menitik beratkan pada interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Kualitas lingkungan fisik mengukur lingkungan dimana layanan diberikan. Kualitas hasil adalah pelayanan yang sebenarnya yang dapat dilihat ketika konsumen selesai mendapatkan pelayanan yang diinginkannya.<sup>19,2</sup>

Kualitas pelayanan secara keseluruhan berdampak pada kepercayaan konsumen.<sup>13</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), kualitas interaksi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena hubungan interpersonal dan pendekatan sosial yang meningkatkan kepercayaan dan komitmen.<sup>21</sup> Kualitas lingkungan fisik juga mempengaruhi kepercayaan konsumen karena lingkungan menciptakan rasa nyaman ketika konsumen menerima layanan di industri makanan.<sup>22</sup> Kualitas hasil berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena pelayanan aktual yang diterima seperti ketepatan waktu, ketepatan dan penyampaian layanan merupakan penilaian penting bagi konsumen di Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kab. Pelalawan.<sup>23</sup>

Kepercayaan konsumen adalah ketika konsumen bersedia menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan keyakinan dan kepercayaan jika perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam janji yang dipenuhi dan diberikan kepada konsumen yang kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen.<sup>24</sup> Dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan adalah ketika perusahaan memberikan pelayanan, maka kualitas harus dijaga agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Kegunaan atau kemanfaatan yang dirasakan adalah ketika konsumen menilai seberapa berguna dan juga memenuhi harapan mereka.<sup>25</sup> Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi nilai konsumen karena manfaat yang diperoleh dari interaksi dengan penyedia yang sudah berkompeten di bidang pelayanan kesehatan.<sup>26</sup>

Nilai konsumen merupakan evaluasi hasil yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>27</sup> Pengertian ini juga mirip dengan nilai konsumen menurut Monroe (2003) yang mendefinisikan nilai konsumen dari persepsi pembeli sebagai nilai tukar pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk.<sup>16</sup> Penelitian oleh Zhou menyatakan bahwa nilai

konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit.<sup>28</sup> Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk mencari nilai maksimal yang akan mendorong loyalitas konsumen.<sup>16</sup> Hal ini menyebabkan nilai konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dalam bisnis jasa rumah sakit

Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen untuk membeli sesuatu atau menggunakan suatu jasa secara rutin, meskipun di masa depan situasi pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan/pergeseran perilaku. Kepercayaan konsumen dalam industri perawatan kesehatan berarti bahwa pasien percaya bahwa penyedia layanan kesehatan akan mengambil tindakan sesuai dengan harapan mereka.<sup>29</sup> Karena industri kesehatan merupakan bisnis jasa yang tidak berwujud, maka kepercayaan konsumen menjadi sangat penting.<sup>16</sup> Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifi dan Amini (2018) didapatkan hasil yaitu kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas, pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, serta nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village akan diuji dalam penelitian ini. Kedua Siloam Hospitals ini dipilih karena hanya ada dua rumah sakit di wilayah Jabodetabek yang telah menerapkan standar JCI, dan biaya pelayanannya cukup tinggi dibandingkan dengan rumah sakit lain.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study* agar hubungan antara faktor kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, nilai konsumen, serta loyalitas konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village dapat diketahui. Populasi penelitian adalah pasien yang pernah berkunjung ke Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village. Jumlah sampel yang mengisi kuisisioner sebanyak 200 orang, selanjutnya diambil 166 orang dengan metode *convenience sampling* kepada pasien yang pernah berkunjung ke Siloam Hospitals Kebon

Jeruk/ Lippo Village dan bersedia mengisi kuisisioner penelitian. Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner dari Afifi & Amini (2018), kuisisioner menggunakan penilaian 5 likert scale.<sup>9</sup>

Kualitas interaksi menilai interaksi dengan indikator kesopanan staf, kinerja staf, respon staf, dan pelayanan ramah rumah sakit. Kualitas lingkungan fisik mengukur dengan indikator pemeliharaan gedung, kebersihan fasilitas, suasana nyaman, dan kesan terhadap lingkungan. Kualitas hasil dapat dilihat ketika konsumen selesai mendapatkan pelayanan yang diinginkannya dengan indikator pemulihan kesehatan pasien, peningkatan kondisi pasien, kebutuhan pasien sebagai prioritas utama, dan pengalaman yang lebih baik.<sup>20</sup>

Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan indikator opini pasien tentang pelayanan (profesional, memenuhi standar & harapan, dan menjaga komitmen).<sup>24</sup> Nilai konsumen merupakan evaluasi hasil yang dirasakan dan diukur dengan pertimbangan pasien tentang mendapatkan pelayanan yang tepat, waktu yang dihabiskan, dan upaya staf, pengalaman yang baik, dan manfaat yang diberikan.<sup>27</sup> Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk membeli menggunakan kembali dimasa depan dan dapat diukur dengan indikator frekuensi kunjungan, biaya, preferensi, rekomendasi, dan kunjungan mendatang.<sup>16</sup>

Setelah data dari kuisisioner yang dibagikan sebelumnya diperoleh, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum data dianalisis. Pengujian serta analisis data menggunakan SmartPLS ver 3.3.3.

Kriteria *loading factor* yang diterima adalah  $>0,7$  dan untuk *Average Variance Extraction* (AVE) adalah  $>0,5$ . Untuk uji reliabilitas, nilai *composite reliability* harus  $>0,7$ . Penelitian menggunakan Kriteria Fornell-Larcker untuk menguji validitas diskriminan, dimana nilai antara variabel dengan variabel itu sendiri harus memiliki nilai yang lebih kecil jika variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lain.

Untuk uji multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus  $<5$  yang

membuktikan model penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan nilai koefisien parameter, nilai p, dan signifikansi t-statistik. Jika nilai koefisien jalur <0 berarti hipotesis berpengaruh negatif, jika nilai 0 berarti hipotesis bernilai positif. Signifikansi hipotesis dapat dinilai dengan nilai t-statistik >1,65, taraf signifikansi 5% dan *p-value* < 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden adalah 166 orang. Tabel 1 memperlihatkan profil responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (62,4%) dibandingkan dengan laki-laki (37,6%). Kelompok umur didominasi oleh

umur >35 tahun (44,8%). Sebagian besar responden adalah karyawan (33,3%), diikuti oleh pekerjaan profesi sebesar 29,7%. Rata-rata pengeluaran per bulan sebagian besar responden adalah >Rp 8.000.000 dengan persentase 44,2%. Cabang Siloam Hospitals yang paling banyak dikunjungi adalah Lippo Village dengan 51,5%, sedangkan Kebon Jeruk 48,5%. Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta yaitu 60%. Untuk jumlah kunjungan responden terbanyak berkunjung 1 kali dalam 1 tahun yaitu sebesar 48,5%. Fasilitas yang paling banyak dikunjungi adalah poliklinik rawat jalan sebanyak 67,3%. Metode pembayaran yang dipilih oleh sebagian besar responden adalah pembayaran pribadi (68,5%).

**Tabel 1.** Profil Responden

| Variabel                                    | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                        |           |                |
| • Pria                                      | 62        | 37.6%          |
| • Wanita                                    | 104       | 62.4%          |
| <b>Usia</b>                                 |           |                |
| • <21 tahun                                 | 3         | 1.8%           |
| • 21-25 tahun                               | 35        | 21.2%          |
| • 26-30 tahun                               | 43        | 26.1%          |
| • 31-35 tahun                               | 10        | 6.1%           |
| • >35 tahun                                 | 74        | 44.8%          |
| <b>Pekerjaan</b>                            |           |                |
| • Pelajar (hingga SMA/SMK/SMU)              | 0         | 0.0%           |
| • Mahasiswa/Mahasiswi                       | 7         | 4.2%           |
| • Karyawan                                  | 55        | 33.3%          |
| • Pengusaha                                 | 29        | 17.6%          |
| • Ibu Rumah Tangga                          | 21        | 12.7%          |
| • Profesi (Dokter, Guru, Perawat, etc.)     | 49        | 29.7%          |
| • Lain-lain                                 | 5         | 3.0%           |
| <b>Rata-Rata Pengeluaran per Bulan (Rp)</b> |           |                |
| • ≤ 2.000.000                               | 8         | 4.8%           |
| • 2.000.001 - 5.000.000                     | 45        | 27.3%          |
| • 5.000.001 - 8.000.000                     | 39        | 23.6%          |
| • > 8.000.001                               | 73        | 44.2%          |
| <b>Siloam yang Anda Kunjungi</b>            |           |                |
| • Siloam Hospitals Kebon Jeruk              | 80        | 48.5%          |
| • Siloam Hospitals Lippo Village            | 85        | 51.5%          |
| <b>Domisili</b>                             |           |                |
| • Jakarta                                   | 99        | 60.0%          |
| • Bogor                                     | 2         | 1.2%           |

|  |     |       |
|--|-----|-------|
| • Depok                                  | 1   | 0.6%  |
| • Tangerang                              | 42  | 25.5% |
| • Bekasi                                 | 12  | 7.3%  |
| • Outside Jabodetabek                    | 9   | 5.5%  |
| Berapa kali mengunjungi RS dalam 1 tahun |     |       |
| • 1 kali                                 | 80  | 48.5% |
| • 2-3 kali                               | 65  | 39.4% |
| • 4-5 kali                               | 5   | 3.0%  |
| • >5 kali                                | 15  | 9.1%  |
| Fasilitas medis yang dikunjungi          |     |       |
| • Poliklinik                             | 111 | 67.3% |
| • Medical Check Up (MCU)                 | 27  | 16.4% |
| • Farmasi                                | 3   | 1.8%  |
| • Instalasi Gawat Darurat (IGD)          | 17  | 10.3% |
| • Lain-lain                              | 8   | 4.8%  |
| Pembayaran yang dipilih saat kunjungan   |     |       |
| • Pribadi                                | 113 | 68.5% |
| • Jaminan Perusahaan                     | 10  | 6.1%  |
| • Asuransi                               | 35  | 21.2% |
| • BPJS                                   | 6   | 3.6%  |
| • Lain-lain                              | 1   | 0.6%  |

Uji model pengukuran adalah uji untuk memeriksa validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit diterapkan dalam penelitian ini. Kriteria validitas konvergen yaitu loading factor > 0.7 dan AVE >0.5. Kriteria validitas diskriminan harus memenuhi

kriteria Fornell-Larcker yaitu akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode reliabilitas komposit. Data dikatakan reliabel jika nilai minimum composite reliability > 0,7.<sup>29</sup>

**Tabel 2.** Evaluasi Hasil Pengukuran

| <b>Konstruk</b>   | <b>Item</b>   | <b>Outer Loading</b> |
|---|---|----------------------|
| <b><i>Kualitas Interaksi (X1) (AVE = 0,767 ; CR = 0,929) * CR (Composite Reliability)</i></b> |   |                      |
| IQ1   | Petugas/ Staff di RS ini bersikap sopan   | 0,866                |
| IQ2   | Petugas/Staff di RS ini memberikan pelayanan yang sesuai  | 0,909                |
| IQ3   | Petugas/staff RS menunjukkan respon yang baik terhadap kebutuhan konsumen ketika memberikan pelayanan kesehatan | 0,913                |
| IQ4   | RS ini mencoba untuk menerapkan service yang ramah lingkungan   | 0,811                |
| <b><i>Kualitas Lingkungan Fisik (X2) (AVE = 0,781 ; CR = 0,935)</i></b>                       |   |                      |
| EQ1   | Saya percaya bahwa bangunan RS ini dirawat dengan baik sesuai dengan standar                                    | 0,877                |
| EQ2   | Fasilitas yang dimiliki RS bersih   | 0,875                |
| EQ3   | Secara umum, lingkungan RS membuat saya merasa nyaman   | 0,897                |
| EQ4   | Saya terkesan dengan kualitas lingkungan di sekitar RS  | 0,886                |
| <b><i>Kualitas Hasil (X3) (AVE = 0,766 ; CR = 0,929)</i></b>                                  |   |                      |

|   |   |       |
|---|---|-------|
| OQ1   | Pelayanan medis yang disediakan oleh pelayan kesehatan telah memulihkan kesehatan saya  | 0,887 |
| OQ2   | Kondisi saya sudah membaik setelah mendapatkan pengobatan di RS ini   | 0,854 |
| OQ3   | RS membuat kebutuhan pasien menjadi prioritas utamanya  | 0,896 |
| OQ4   | Saya selalu mendapatkan pengalaman yang lebih baik saat berobat ke RS ini   | 0,862 |
| <b>Kepercayaan Konsumen (Y1) (AVE = 0,842 ; CR = 0,955)</b> |   |       |
| CT1   | Pendapat saya adalah RS ini memberikan pelayanan profesional dan dapat dipercaya  | 0,909 |
| CT2   | Pendapat saya adalah pelayanan-pelayanan yang ada di RS ini memenuhi standar dan dapat diandalkan                             | 0,938 |
| CT3   | Pendapat saya adalah staf medis di RS ini memenuhi ekspektasi saya dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk kondisi saya | 0,902 |
| CT4   | Pendapat saya adalah RS ini sudah mempertahankan komitmen pelayanannya  | 0,920 |
| <b>Nilai Konsumen (Y2) (AVE = 0,779 ; CR = 0,946)</b>       |   |       |
| CV1   | Menurut saya, biaya pelayanan pada RS ini sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan  | 0,840 |
| CV2   | Menurut saya, durasi waktu yang dihabiskan untuk menggunakan fasilitas pelayanan sudah sesuai                                 | 0,848 |
| CV3   | Menurut saya, upaya dari tenaga medis yang bekerja di RS ini sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan                     | 0,903 |
| CV4   | Menurut saya, pelayanan medis yang diberikan oleh RS ini adalah pengalaman yang baik  | 0,907 |
| CV5   | Pendapat saya adalah RS ini sudah memberikan saya keuntungan dengan pelayanannya  | 0,912 |
| <b>Loyalitas Konsumen (Y3) (AVE = 0,8 ; CR = 0,952)</b>     |   |       |
| CL1   | Saya selalu memilih RS ini untuk pelayanannya   | 0,927 |
| CL2   | Pendapat saya adalah biaya untuk menggunakan fasilitas pelayanan medis di RS ini sesuai dengan tingkat pengeluaran saya       | 0,808 |
| CL3   | Saya lebih memilih RS ini untuk pelayanan medisnya dibandingkan RS lain karena komitmen pelayanannya                          | 0,921 |
| CL4   | Saya akan merekomendasikan RS ini kepada teman, keluarga dan partner  | 0,910 |
| CL5   | Saya akan kembali ke RS ini untuk pelayanannya karena sesuai dengan kebutuhan saya  | 0,900 |

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel dari kualitas interaksi hingga loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,767; 0,781; 0,766; 0,842; 0,779 dan 0,8. Dengan nilai AVE yang diperoleh membuktikan bahwa indikator yang digunakan valid. Selanjutnya hasil *outer loading* untuk validitas konvergen untuk masing-masing konstruk masih >0,7. dan hasil uji reliabilitas

komposit juga >0,7, sehingga masing-masing indikator dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dari evaluasi ini terlihat bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat dipahami oleh responden sesuai dengan maksud peneliti.

Pada hasil dari Kriteria Fornell-Larcker tidak ada nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri yang memiliki nilai lebih

kecil jika variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lain. Semua pengujian menunjukkan bahwa soal yang digunakan sudah layak untuk direpresentasikan untuk masing-masing variabel.

Evaluasi model struktural dimulai dengan mengukur multikolinearitas untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen yang ada dan kemungkinan kolinearitas. Hasil pengamatan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menguji multikolinearitas dengan tujuan untuk mendeteksi adanya kolinearitas pada variabel eksogen. Jika nilai VIF melebihi 5 maka dapat dikatakan model penelitian memiliki masalah multikolinearitas. Tidak ada masalah multikolinearitas yang terdeteksi pada hasil pengujian di penelitian ini.

Pada evaluasi nilai R square dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, serta kualitas hasil dengan hasil sebesar 76,6%. Kemudian, variabel nilai konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebesar 74%, sedangkan untuk loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan nilai konsumen sebesar 72,7%. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan nilai koefisien parameter, nilai p, dan signifikansi t-statistik. Suatu hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dilihat dari nilai koefisien jalurnya dari 0 sampai dengan 1. Signifikansi hipotesis dapat dinilai dengan nilai t-statistik >1,65, taraf signifikansi 5% dan p-value < 0,05.

**Tabel 3 . Hasil Uji Hipotesis**

| <b>Hipotesis</b>   | <b>Standardized Path Coefficient</b> | <b>P - values</b> | <b>T - statistic</b> | <b>Keputusan</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| H1 : Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen  | 0,229                                | 0,018             | 2,379                | Didukung         |
| H2 : Kualitas lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen | 0,318                                | 0,000             | 3,580                | Didukung         |
| H3 : Kualitas hasil berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen      | 0,400                                | 0,000             | 3,878                | Didukung         |
| H4 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap nilai konsumen      | 0,860                                | 0,000             | 40,090               | Didukung         |
| H5 : Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen        | 0,670                                | 0,000             | 7,436                | Didukung         |
| H6 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen  | 0,205                                | 0,044             | 2,015                | Didukung         |

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji terdukung yang artinya semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Pada tabel 3, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Uji hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village. Jika kualitas interaksi semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada

penelitian yang dilakukan Afifi & Amini (2018), Wu, dkk (2017) didapatkan hasil yang sama.<sup>9,14</sup>

Uji hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village. Penelitian dengan hasil serupa dilakukan oleh yang dilakukan oleh Wu, dkk (2017), Meliana, dkk (2013).<sup>14,15</sup>

Uji hipotesis ketiga yaitu kualitas hasil berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village dan hasilnya didukung, yang artinya semakin banyak hasil yang dirasakan dan dapat dilihat oleh konsumen maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Penelitian dengan hasil serupa dilakukan oleh Afifi & Amini (2018), Meliana, dkk (2013).<sup>9,15</sup>

Uji hipotesis keempat menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap nilai konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village dan hasilnya didukung. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk berkunjung ke rumah sakit karena yakin dan percaya akan meningkatkan nilai konsumen dan sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afifi & Amini (2018), Kiang (2017), dan Molinillo dkk. (2017) juga ditemukan hasil serupa.<sup>9,10,32</sup>

Uji hipotesis kelima menyatakan bahwa nilai konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village dan hasilnya didukung. Semakin besar pertukaran manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen begitu juga sebaliknya. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Afifi & Amini (2018), Kiang (2017), dan Hoang (2019).<sup>9,10,17</sup>

Uji hipotesis keenam menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk & Lippo Village dan hasilnya didukung. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk berkunjung ke rumah sakit karena yakin dan percaya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan Afifi & Amini

(2018) ditemukan hasil berbeda, namun hasil yang sama ditemukan pada penelitian Sumaedi dkk. (2014), Zhou dkk. (2017), dan Ramli & Sjahruddin (2015).<sup>9,16,28,33</sup>

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (kualitas interaksi, kualitas hasil fisik, kualitas hasil) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan nilai konsumen. Penelitian ini dapat menjadi umpan balik untuk rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Staf rumah sakit harus menjalani pelatihan untuk meningkatkan kualitas interaksi (sikap sopan, pelayanan yang tepat, dan ramah lingkungan) serta memahami layanan yang ada di rumah sakit sehingga bisa mengarahkan dengan tepat. Lingkungan fisik dirancang untuk kenyamanan pasien, dengan menjaga kondisi bangunan rumah sakit. Pelayanan yang diberikan harus tepat dan rencana asuhan serta kebutuhan pasien tercapai dengan baik sehingga hasilnya sangat baik untuk mencapai kepercayaan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan adalah dengan tiga dimensi. Masih banyak dimensi lain dari kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, seperti model Servqual dengan lima elemen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organization (WHO) (2020). Global Spending on Health: Weathering the Storm. Retrieved 20 October 2021, from <https://www.who.int/publications/i/item/9789240017788>
2. Macro Trends (2021). World Death Rate 1950-2021. (2021). Retrieved 10 October 2021, from <https://www.macrotrends.net/countries/WLD/world/death-rate>
3. World Health Organisation (WHO) (2021). Global Health Estimates: Life



- expectancy and leading causes of death and disability. Retrieved 20 October 2021, from <https://www.who.int/data/gho/data/themes/mortality-and-global-health-estimates>
4. Nurhayati, H. (2020). Number of hospitals (rumah sakit umum) in Indonesia from 2015 to 2019. Retrieved 9 October 2021, from <https://www.statista.com/statistics/605535/number-of-hospitals-in-indonesia/>
  5. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) (2021). Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit. Retrieved 3 October 2021, from <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
  6. Saleky, S. R., Wen, L. C., Payangan, O. R., Jusni, & Pono, M. (2018). Identification of Customer Loyalty Determinants in Service Industry. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(4), 171-178.
  7. Hsiang-Hsi Liu, Yu-Ning Wang. Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*. 2019; 7(2):72-83. doi: 10.12691/jbms-7-2-3.
  8. Osei-Frimpong, K., Asante, K., Nkrumah, M., & Owusu-Frimpong, N. (2019). Developing Customer Loyalty in Healthcare. *Health Service Marketing Management in Africa*, 179-198.
  9. Afifi, I., & Amini, A. (2018). Factors Affecting Relationship Marketing In Creating Customer Loyalty In The Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, X(2), 91-108.
  10. Kiang, Y.-J. (2017). An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on e-Commerce . *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(2), 65-71.
  11. Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
  12. Dahiyat, S., Akroush, M., & Abu-Lail, B. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *Int. J. Services and Operations Management*, 9(4), 453-490.
  13. Alimudin, A., Dhaniarti, I., Judana, M. L., & Sukoco, A. (2017). Model of Customer Value Approach for Improving Satisfaction of the Hospital Patients. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 30-40.
  14. Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Cheng , C.-C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9).
  15. Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254.
  16. Sumaedi, S., Bakti, I. M., Rakhmawati, T., Astrini, N., Widiarti, T., & Yarmen, M. (2014). The empirical study on patient loyalty. *Clinical Governance: An International Journal*, 19(3), 269-283.
  17. Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711-729.
  18. Hsieh, P.-C., Lee, Y.-C., Wu, H.-H., Huang, C.-H., & Li, L. (2018). Establishing Patient Loyalty by Investigating Its Relationship with Relationship Quality, Alternative Attractiveness, and Patient Gratitude in Hospitals. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 8(1), 58-65.

19. Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
20. Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust the empirical research on global brands. *The Journal of Procedia and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1218-1231.
21. Wijaya, A., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56. doi: 10.9744/jmk.22.1.45-56
22. Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The Influence of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty and Moderating Effect of Gender: an Empirical Study on Foreigners in South Korean Restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172–185. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.172>
23. Pratama, A., Furwanti, A. & Rustam, B. R. (2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien rawat inap rumah sakit umum daerah selasih kab. pelalawan. *Jurnal Economica*, 7(2), 469-493.
24. Azizah, M. 2018. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus: service three media komputer Yogyakarta. Skripsi Program Sarjana Ekonomi Manajemen STIE Widya Wiwaha.
25. Hakim, Reza Haikal dan Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 2337-3792.
26. Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value . *Internet Research*, 482-498.
27. Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65-70.
28. Zhou, W.-J., Wan, Q.-Q., Liu, C.-Y., Feng, X.-L., & Shang, S.-M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 442-449.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. USA: Pearson.
30. Ioannou, M. & Melanthiou, Y. (2015). The Effect of Interaction Quality on Trust, Loyalty and Cross-Selling. *International Economics Letters*. 4. 1-14.
31. Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Iranian Red Crescent medical journal*, 17(1), e17505
32. Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-16.
33. Ramli, A. H., & Sjahrudin, H. (2015). Building Patient Loyalty in Healthcare Services. *International Review of Management and Business Research*, 391-401