

**VALIDASI MODEL LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN  
STRUKTURAL EQUATION MODELLING PADA RUMAH SAKIT SWASTA  
DI KOTA PADANG**

**VALIDATION OF CUSTOMER LOYALTY MODELS USING STRUCTURAL EQUATION  
MODELING IN PRIVATE HOSPITALS IN THE CITY OF PADANG**

**Haryeni<sup>1</sup>, Dian Hirma<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas  
haryeni@gmail.com, dianhirma@gmail.com

**ABSTRAK** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction, 2) Pengaruh Service Quality terhadap Trust, 3) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty, 4) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, 5) Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction, 6) Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pasien rumah sakit swasta berdomisili di kota Padang yang pernah menggunakan jasa layanan padatiga Rumah Sakit Swasta di Kota Padang yaitu RS BMC, RS Umum Islam Ibnu Sina dan RS Siti Rahmah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu siapa saja pasien Rumah Sakit Swasta yang kebetulan bertemu peneliti, sedangkan setiap pengambilan sampel dilakukan secara acak. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS). Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Trust pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada rumah sakit swasta di Kota Padang.

**KATA KUNCI:** ServQual, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust

**ABSTRACT** : The purpose of this study was to determine: 1) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, 2) The Effect of Service Quality on Trust, 3) The Effect of Service Quality on Customer Loyalty, 4) The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, 5) The Effect of Trust on Customer Satisfaction, 6) The Effect of Trust on Customer Loyalty.

The population in this study were private hospital patients domiciled in the city of Padang who had used the services of three private hospitals in the city of Padang, namely BMC Hospital, Ibnu Sina General Hospital and Siti Rahmah Hospital. Sampling in this study used a convenience sampling technique, namely any private hospital patient who happened to meet the researcher, while each sample was taken randomly. The number of samples in this study were 150 respondents. The data analysis technique used in testing the hypothesis of this study was the use of the Partial Least Square (PLS) program. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty at private hospitals in Padang City. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty in private hospitals in Padang City. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction at private hospitals in Padang City. Service Quality has a significant effect on Trust in private hospitals in Padang City. Trust has a significant effect on Customer Loyalty in private hospitals in Padang City. Trust has a significant effect on Customer Satisfaction at private hospitals in Padang City.

**KEYWORDS:** ServQual, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust

## A. PENDAHULUAN

Pada sektor kesehatan, layanan medis yang berkualitas memiliki kemungkinan besar untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan fasilitas dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehman, R., 1994). Sebagai imbalannya akan mendorong pasien untuk kembali menggunakan fasilitas perawatan kesehatan dengan menerima layanan perawatan medis yang baik. Industri perawatan kesehatan sangat kompetitif dan intensitas telah memaksa rumah sakit swasta untuk berjuang dan mendapatkan sebanyak mungkin pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang ketat. Oleh karena itu sangat penting bahwa manajemen penyedia layanan kesehatan perlu memahami masalah penting yang mengarah pada loyalitas merek di antara pelanggan.

Menurut Aaker, D. A (1991) membahas peran kesetiaan dalam proses ekuitas merek dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarah pada keuntungan pemasaran tertentu seperti pengurangan biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan peningkatan perdagangan yang lebih besar. Memenangkan pangsa pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dapat dicapai dengan membangun loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, atribut tertentu seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan membantu penyedia layanan untuk menikmati keunggulan kompetitif terhadap pesaing mereka. Sementara pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran selama setidaknya tiga dekade dimana konseptualisasi dan validasi empiris dari model loyalitas untuk konteks perawatan kesehatan belum ditangani dengan baik (Howard, J. A. and Sheth, N. N., 1969). Bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan banyak pelanggan sebagian besar ditentukan oleh apakah pelanggan mengembangkan kesetiaan kepada penyedia layanan tertentu dan ini melengkapi mengapa penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk fokus pada pengembangan dan validasi model loyalitas dalam lingkungan dan konteks layanan kesehatan.

Pada saat yang sama, kepercayaan juga dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam berbagai konteks, banyak penulis menggambarkan kepercayaan sebagai dasar untuk interaksi manusia yang sukses. Namun, dalam konteks bisnis, kepercayaan dianggap sebagai titik fokus untuk kerja sama. Kepercayaan telah terbukti memfasilitasi transaksi bisnis yang efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga membantu organisasi untuk mengurangi risiko yang terkait dengan oportunisme dalam hubungan perubahan. Secara umum, kepercayaan mempromosikan perilaku kooperatif dalam organisasi serta antar kelompok pemangku kepentingan organisasi seperti klien, dengan demikian kepercayaan juga dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994).

Menyadari bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang vital untuk mempertahankan pelanggan pada industri perawatan kesehatan, penelitian ini menyelidiki mereka sebagai faktor penengah antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki langkah-langkah mana yang memiliki varian tertinggi dalam menjelaskan faktor-faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pembelian.

Dimensi kualitas layanan yang diterima secara luas (SERVQUAL) - kewajaran, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan - dapat dipelajari untuk memahami dampaknya terhadap kualitas hasil yang penting seperti kepuasan pasien, terutama dalam konteks negara berkembang, di mana pemerintah Indonesia menawarkan program jaminan kesehatan nasional. Hadirnya BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) khususnya di bidang kesehatan menjadi bukti bahwa pemerintah serius dalam menangani kesehatan masyarakat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari angket melalui penyebaran terhadap 30 pasien industri layanan kesehatan masyarakat di rumah sakit swasta khususnya yang berstatus umum di kota Padang didapatkan penilaian kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Penilaian Service Quality, Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty**  
**Rumah Sakit Swasta Berstatus Umum di Kota Padang**

N o	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Setuju (%)
	<i>Service Quality</i>			
1	Pelayanan dilaksanakan dengan cepat	13	17	43,33
2	Anda mendapatkan keadilan pelayanan	11	19	36,66
3	Biaya perawatan terjangkau	11	19	57,89
5	Lingkungan perawatan nyaman	16	14	80,00
6	Prosedur pelayanan mudah	17	13	56,66
	<i>Trust</i>			
7	Pasien memiliki kepercayaan terhadap pelayanan rumah sakit	12	18	40,00
	<i>Customer loyalty</i>			
8	bersedia merekomendasikan kepada orang lain	17	13	51,00
	<i>Customer Satisfaction</i>			
9	Pasien puas dengan layanan rumah sakit	10	20	33,33
10	Pasien puas dengan penjelasan layanan kesehatan yang diberikan pihak rumah sakit terhadap pasien	13	17	43,33

Sumber : survey awal Juli 2020

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa rata-rata pasien menjawab tidak setuju bahwa pelayanan dilaksanakan dengan cepat, mendapatkan keadilan dalam pelayanan, biaya perawatan terjangkau. Hal ini dikarenakan ada pasien yang menggunakan pelayanan BPJS maupun pembayaran secara umum sehingga memberikan prosedur pelayanan yang berbeda dilakukan oleh pihak rumah sakit, disamping itu hanya pembayaran secara umum yang mendapatkan slip pembayaran transaksi rumah sakit. Sementara untuk *customer loyalty* hanya 51% setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain, dikarenakan menurut pasien mereka ada yang cenderung berobat menyesuaikan dengan keberadaan dokter sehingga terkadang jika dokter dipindahtugaskan mereka akan mengikuti untuk pindah kerumah sakit dimana dokter tersebut dinas. Bila dilihat dari sisi Trust sebanyak 40% pasien memberikan kepercayaannya terhadap rumah sakit. Sedangkan untuk customer satisfaction rata-rata pasien tidak puas dengan layanan kesehatan yang diberikan pihak rumah sakit terhadap pasien, hal ini dikarenakan pasien rumah sakit tidak semuanya memiliki pengetahuan tentang prosedur pelayanan rumah sakit sehingga ada yang membutuhkan informasi berlebih dibandingkan pasien lainnya.

Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian adalah untuk menyelidiki Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction, Pengaruh Service Quality terhadap Trust, Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty, Pengaruh Customer Service terhadap Customer Loyalty, Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction, Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty pada Rumah Sakit Swasta di Kota Padang. Urgensi Penelitian yaitu dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai *customer satisfaction*, *trust*, *customer loyalty* dan dimensi *servqual* pada tiga rumah sakit swasta di Kota Padang, serta dapat memberikan tambahan informasi dan masukan bagi manajemen rumah sakit untuk mengambil langkah-langkah dalam memecahkan persoalan yang dihadapi dalam mempertahankan kepuasan dan dimensi kualitas pelayanannya (*servqual*).

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan dan Dimensinya

Beberapa peneliti telah mengembangkan konsep alternatif untuk kualitas layanan. Parasuraman et al. (Parasuraman, A. Zeithaml, VA. Dan Berry, LL., 1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan layanan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pengalaman layanan. Model Gap, yang pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya, dan dianggap sebagai karya paling terkemuka yang dilakukan pada topik (Jun, M., Yang, Z. dan Kim, D., 2004), dan berfokus pada perbedaan antara sudut pandang konsumen dan sudut pandang pemasar (Svensson, G., 2006), telah membangkitkan revolusi (Redman, T. dan Mathews, BP, 1998), dan mendorong banyak peneliti untuk menyelidiki konstruksi kualitas layanan sebagai bagian dari konsep pemasaran (Chowdhary, N. dan Prakash, M., 2007). Perdebatan dan kontribusi dalam kerangka mengukur dan mengkonseptualisasikan kualitas layanan telah berkembang di sekitar skala dimensi SERVQUAL (Espinoza, MM, 1999), dan akar dari upaya mengkonseptualisasikan kualitas layanan kini telah mencapai model dan skala (Hamer, LO, 2006). Karya pelopor Parasuraman et al. (1988), mengemukakan bahwa kualitas layanan bersandar pada faktor multi-dimensi (Saunders, S.G., 2008). Model konseptual ini memberikan keuntungan mudah memahami komponen kualitas layanan (Kuei, C. dan Lu, M.H., 1997). Kerangka SERVQUAL diusulkan untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan untuk berbagai sektor. Banyak variabel dimensi SERVQUAL telah digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam berbagai konteks, seperti sektor perbankan (Ehigie, BO., 2006), (Karatepe, OM. Avci, T. dan Tekinkus, M., 2005), (Mels, G. Boshoff, C. dan Nel, D., 1997), (Poolthong, Y. dan Mandhachitara, R., 2009), (Jabnoun, N. dan Al-Tamimi HAH, 2003), (Zhou, L. Zhang, Y. dan Xu, J., 2002), industri perhotelan (Nadiri, H. dan Hussain, K., 2005), (Butler, D. Oswald, SL. Dan Turner, DE., 1996), (Mei, AWO. Dean, AM dan White CJ. 1999), (O'Neill, M. Watson, H. dan McKenna, M., 1994), asuransi (Tsoukatos, E. dan Rand, GK., 2006), restoran (Qin, H. Prybutok, VR. dan Zhao, Q., 2010) dan internet marketing (Long, M. dan McMellon, C., 2004).

Beberapa penelitian untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan telah dilakukan di industri kesehatan. Beberapa penelitian telah dilakukan tentang kesehatan masyarakat (Aagja, JP dan Garg, R., 2010), (Andaleeb, SS. Dan Millet, I., 2010), (Camilleri, D. dan O'Callaghan, M., 1998), (Manaf, NHA., 2005) sementara beberapa dari mereka telah dilakukan tentang perawatan kesehatan swasta (Andaleeb, SS. Dan Millet, I., 2010), (Camilleri, D. dan O'Callaghan, M., 1998), (Butt, MM. Dan Run, EC., 2010). Pekerjaan sebelumnya pada kualitas layanan kesehatan terutama difokuskan pada metodologi pengukuran kinerja layanan, sementara Butt, MM. dan Run, EC. (2010) menyarankan bahwa sastra dapat mengambil manfaat dari penerapan metodologi gap-theory untuk menganalisis kualitas layanan. Akibatnya, mereka mengembangkan dari praktik terbaik dalam riset pemasaran dan layanan, model berbasis konseptual yang berfokus pada dimensi harapan pasien terhadap kualitas layanan kesehatan. Isik et. Al. (Işık, O. Tengilimoğlu, D. dan Akbolat, M., 2011) meneliti penerapan dimensi SERVQUAL ke layanan kesehatan melalui analisis pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen SERVQUAL adalah alat pengukuran yang berguna dalam menilai dan memantau kualitas layanan di rumah sakit, memungkinkan staf untuk mengidentifikasi di mana perbaikan layanan diperlukan dari perspektif pelanggan.

### Trust

Interaksi manusia berhasil membentuk dasar kepercayaan terhadap orang lain sedangkan ketika dalam konteks bisnis sebagaimana banyak penulis kutip, kepercayaan menjadi pelumas untuk kerja sama. Dalam fenomena sosial, kepercayaan membentuk sumber daya yang mempromosikan koordinasi dan tanggung jawab. Dalam keadaan anonimitas virtual, kepercayaan berfungsi sebagai pengganti fungsi pengetahuan aktor lain dalam konteks yang sama.

Sebagian banyak peneliti mendefinisikan kepercayaan dalam hal harapan positif dan kemauan untuk menjadi rentan [14] sehingga pihak A percaya diri bahwa pihak B akan memberikan hasil yang diharapkan. Kerentanan muncul karena pihak A percaya bahwa pihak B akan mengalami,

dapat diandalkan, jujur dan peduli dalam upayanya untuk memberikan hasil yang diharapkan positif.

Demikian pula, kepercayaan dilihat sebagai hasil perilaku berdasarkan evaluasi kepercayaan dari seorang aktor (Mayer, R. C., Davis, J.II., 1995). Kepercayaan juga dibedakan menjadi dua oleh McAllister sebagai berbasis kasih sayang ketika adanya keterbukaan dan kebaikan menjadi override dan berbasis kognisi ketika kompetensi dan keandalan pihak-pihak yang terlibat dinilai secara inkorpo (McAllister, D.J., 1995).

### **Customer Loyalty**

Dari banyak penelitian, literatur mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan tetap yang mencari produk / layanan, memberikan evaluasi atau testimoni yang baik tentang pengalaman masa lalu. Dengan menggunakan kata-kata positif dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau layanan, para pelanggan ini melakukan pelayanan yang baik bagi perusahaan atau penyedia layanan dengan menambahkan mereka pelanggan yang lebih loyal dan baru. Sejalan dengan itu Oliver, R. L (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan dan ini memicu perilaku pembelian kembali dari produk/layanan yang sama meskipun pengaruh pasar situasional.

Namun, loyalitas pelanggan lebih luas daripada yang dipikirkan karena ini adalah proses, program dengan tujuan menjaga klien tetap bahagia dan memastikan keberlanjutan dan menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Jika suatu perusahaan atau perusahaan menjamin untuk menawarkan produk/layanan berkualitas, loyalitas pelanggan dapat dengan mudah dicapai. Strategi lain seperti penawaran gratis, kupon, suku bunga rendah untuk pembiayaan, pertukaran dagang bernilai tinggi, jaminan diperpanjang, rabat, dan program hadiah dan insentif lainnya memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Pelanggan ini sebagai gantinya akan membeli produk/layanan berulang kali dan berdasarkan asosiasi mereka membujuk orang lain untuk menggunakan yang serupa atau berbeda

Pelanggan tetap mengembangkan hubungan emosional dengan perusahaan atau penyedia layanan sehingga meningkatkan tingkat loyalitas. Pelanggan yang sama akan secara positif berbicara tentang produk/layanan perusahaan dan karenanya meningkatkan pangsa pasar. Jelas, pelanggan setia mudah untuk mempertahankan pangsa pasar dibandingkan dengan yang baru, mereka membelanjakan lebih banyak pada produk/layanan perusahaan dan toleran ketika mereka merasa sedikit tidak puas dengan produk/layanan.

### **Customer Satisfaction**

Secara umum, ketika harapan pelanggan telah terlampaui, dipenuhi atau tidak terpenuhi, maka kita dapat memperkirakan tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan adalah persepsi pembelian konsumen tentang perbedaan antara nilai transaksi yang diperkirakan dan diterima. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk/layanan dalam hal apakah produk/layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Evaluasi pasca pembelian oleh pelanggan dan respons dari keseluruhan produk atau layanan mengimplikasikan kepuasan. Dalam konteks layanan Asuncion, (2004) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas layanan. Zairi, M(2000) menemukan bahwa pelanggan yang puas mungkin berbagi pengalaman mereka dengan lima atau enam orang sementara klien yang tidak puas dapat menginformasikan sepuluh lainnya.

Untuk mendapatkan skor tinggi dalam kepuasan pelanggan, penyedia layanan diharapkan untuk melakukan sesuai harapan pelanggan. Penyedia layanan tidak boleh duduk dan bersantai dan benar bahwa jika Anda memuaskan pelanggan Anda, Anda akan memenangkan loyalitas mereka dan menerjemahkan ke peningkatan pendapatan. Peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan dalam bisnis tidak hanya didasarkan pada kepuasan pelanggan tetapi berasal dari loyalitas pelanggan.

## **C. METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah Penduduk kota Padang/ konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan lebih dari tiga kali padatiga Rumah Sakit Swasta di Kota Padang yaitu

RS BMC, RS Umum Islam Ibnu Sina dan RS Siti Rahmah. Sampel adalah objek penelitian atau responden yaitu yang paling mudah dijumpai atau secara kebetulan bertemuyang dianggap mewakili konsumen yang sudah pernah merasakan layanan pada tiga Rumah Sakit swasta di Kota Padang dari tiap-tiap kelompok umur dan dari tiap-tiap pekerjaan, dimana responden yang diambil sebanyak 150 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis SEM dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS). Dibawah ini menunjukkan gambar model konseptual :

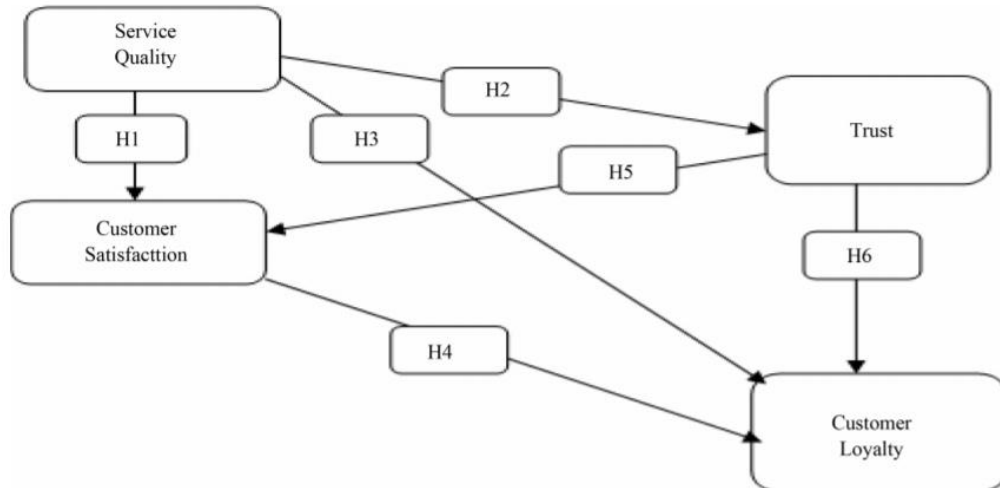


Fig. 1. Conceptual Model

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara-cara sebagai berikut: Kuesioner, dan Wawancara kepada pimpinan atau karyawan mengenai permasalahan yang dihadapi serta survey pada tiga rumah sakit swasta di Kota Padang.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Profil Responden

Dari hasil kuisioner yang disebar, terdapat karakteristik responden sebagai berikut : bahwa dari 150 responden mayoritas pasien industri layanan kesehatan masyarakat di rumah sakit swasta kota Padang memiliki rentang umur dari 21 sampai 30 tahun sebanyak 92 orang (61,30%), Sedangkan responden yang paling sedikit memiliki umur 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 6 orang (4,10%) dari keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan gender ditemukan bahwa pada umumnya pasien industri layanan kesehatan masyarakat di rumah sakit swasta kota Padang didominasi oleh kaum perempuan, masing-masing sebanyak 112 orang (74,66%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (25,33%) dari total keseluruhan responden. Kemudian pada umumnya pasien industri layanan kesehatan masyarakat di rumah sakit swasta kota Padang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 124 orang (82,66%) dan yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 5 orang (3,33%) dari keseluruhan responden.

Selain itu jika dilihat dari segi pekerjaan, terlihat bahwa pada umumnya pasien industri layanan kesehatan masyarakat di rumah sakit swasta kota Padang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 131 orang (89,33%) dan yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 7 orang (4,66%) dari keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan lama menjadi pasien rumah sakit terlihat bahwa pada umumnya pasien industri layanan kesehatan masyarakat di rumah sakit swasta kota Padang datang berobat ke rumah sakit berkisar lebih dari 5 tahun sebanyak 103 orang (68,66%) dan sisanya pasien menggunakan rumah sakit berkisar 3 sampai 4 tahun sebanyak 12 orang (8,00%).

##### Convergent Validity

Hasil pengumpulan data yang didapat dari isian responden kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur Ghazali (2012). Namun demikian menurut Chin dalam Ghazali (2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0.50. Dalam penelitian ini uji *Convergent validity* adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
***Convergent validity***

	CL	CS	SQ	TR
ASU			0.940879	
CL 1	0.920165			
CL 2	0.864095			
CL 3	0.915654			
CL 4	0.824528			
CS 1		0.900038		
CS 2		0.918344		
CS 3		0.899322		
EMP			0.926319	
REL			0.924261	
RES			0.948789	
TAN			0.908020	
TR 1				0.841135
TR 2				0.850759
TR 3				0.835889
TR 4				0.909644

Sumber : Pengolahan data PLS, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variable dapat dikatakan valid karena nilainya  $> 0.50$ , maka bisa dilakukan uji selanjutnya.

#### ***Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan square root of average variance extracted (AVE), jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik Ghazali (2012). Variabel dinyatakan valid apabila *Discriminant Validity*  $> 0.50$ . Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Discriminant Validity**

	AVE
CL	0.777908
CS	0.820735
SQ	0.864456
TR	0.739365

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Discriminant Validity* >0.50.

**Composite Reliability**

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai cronbach's alpha.

**Tabel 4**  
**Composite Reliability**

	AVE	Composite Reliability
CL	0.777908	0.933256
CS	0.820735	0.932129
SQ	0.864456	0.969587
TR	0.739365	0.918922

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* >0.60.

**Structural (inner) Model**

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *dependent* apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Dalam penelitian ini *Structural (Inner) Model* adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Uji Godness of Fit – Inner Model (Structur Model)**

	R Square
CL	0.576329
CS	0.560428
SQ	
TR	0.765687

Sumber : Olah Smart PLS 2.0



Berdasarkan tabel5 menunjukkan bahwa customer loyalty dipengaruhi oleh trust dan customer satisfaction sebesar 0,576, kemudian customer satisfaction dipengaruhi oleh service quality dan trust sebesar 0,560. Service quality dipengaruhi oleh Trust sebesar 0,765. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

#### Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dari melihat besarnya nilai T-statistik, karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *non parametric test* untuk menentukan tingkat signifikan dari *path coefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstrapping* pada SmartPLS 2.0. kegunaannya untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 Ghozali (2012). Dalam penelitian ini Uji Hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Uji Hipotesis**

	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
<b>CS -&gt; CL</b>	4.154846
<b>SQ -&gt; CL</b>	7.924421
<b>SQ -&gt; CS</b>	9.747260
<b>SQ -&gt; TR</b>	26.285167
<b>TR -&gt; CL</b>	5.131921
<b>TR -&gt; CS</b>	12.817315

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 6 dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, hal ini dikarenakan nilai T statistic (4.155) > nilai t-statistik (1.97). Maka Ha Diterima dan H0 Ditolak. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, hal ini dikarenakan nilai T statistic (7.924) > nilai t-statistik (1.97). Maka Ha Diterima dan H0 Ditolak. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, hal ini dikarenakan nilai T statistic (9.747) > nilai t-statistik (1.97). Maka Ha Diterima dan H0 Ditolak. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Trust, hal ini dikarenakan nilai T statistic (3.436) > nilai t-statistik (26.285). Maka Ha Diterima dan H0 Ditolak. Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, hal ini dikarenakan nilai T statistic (5.131) > nilai t-statistik (1.97). Maka Ha Diterima dan H0 Ditolak. Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, hal ini dikarenakan nilai T statistic (12.817) > nilai t-statistik (1.97). Maka Ha Diterima dan H0 ditolak.

#### E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut : Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Trust pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada rumah sakit swasta di Kota Padang. Disarankan rumah sakit swasta kota Padang agar karyawan rumah sakit memberi pasien perhatian secara pribadi/personal, Rumah sakit menyediakan layanannya kepada pasien sesuai dengan yang dijanjikan, mempermudah untuk menghubungi pelayanan call center rumah sakit sehingga pasien tidak menunggu lama dan tidak harus antri, Kepuasan terhadap layanan medis rumah sakit juga agar lebih di tingkatkan, Perawatan medis agar dapat menjadi lebih baik.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. <http://dx.doi.org/10.2307/1252310>
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons, Inc., London.
- Williamson, O.E. (1988) Corporate Finance and Corporate Governance. *Journal of Finance*, 63, 567-591. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb04592.x>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Peters, T.J. and Waterman, R.H.J. (1995) *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*. Harper Collins Publishers, New York.
- Parasuraman, A.Z. (2005) E-S-QUAL, a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Ser-vice Research*, 7, 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Asuncion, J.V., Fichten, C.S., Barile, M., Fossey, M.E. and Robillard, C. (2004) Access to Information and Instructional Technologies in Higher Education II: Practical Recommendations for Disability Service Providers. *Journal of Post-Secondary Education and Disability*, 17, 134-137.
- Zairi, M. (2000) Managing Customer Dissatisfaction through Effective Complaint Management Systems. *The TQM Magazine*, 12, 331-335. <http://dx.doi.org/10.1108/09544780010341932>
- Shankar, V., Urban, G.L. and Fareena, S. (2002) Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344. [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. <http://dx.doi.org/10.2307/258792>
- McAllister, D.J. (1995) Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59. <http://dx.doi.org/10.2307/256727>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Bromley, D.B. (1991) Academic Contributions to Psychological Counselling: Discourse Analysis and the Formulation of Case-Reports. *Counselling Psychology Quarterly*, 4, 75-89. <http://dx.doi.org/10.1080/09515079108254431>
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Market-ing*, 12, 11-19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999) Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Bansal, H.S. and Taylor, S. (1997) Investigating the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. In: Wilson, E.J. and Hair, J.C., Eds., *Developments in Marketing Science*, Academy of Marketing Science, Coral Gables, 304-313.
- Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, 17(5), pp. 493 – 509.

- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: are-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Espinoza, M. M. (1999) "Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure A comparative study between Quebec and Peru", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 Iss: 5, pp. 449 – 468.
- Saunders, S.G. (2008), "Measuring and applying the PAKSERV service quality construct: Evidence from a South African cultural context", *Managing Service Quality*, Vol. 18 Iss: 5, pp. 442 – 456
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004), "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), pp. 817- 840
- Parasuraman, A.Z. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Iss: 4, pp. 420-50.
- Phillips, W.J. Wolfe, K. Hodur, N. and Leistriz, F.L. (2011) "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, Iss: 6, pp. 600-12
- Svensson, G. (2006), "New aspects of research into service encounters and service quality", *International Journal of Service Industry Management*, 17, pp. 245-57.
- Sweeney, J.C. Soutar, G.N. and Mazzarol T. (2008) "Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Iss: 3/4, pp. 344-364.
- Aagja, J. P. and Garg, R. (2010) "Measuring perceived service quality for public hospitals (PubHosQual) in the Indian context", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 4 Iss: 1, pp. 60 - 83.
- Andaleeb, S.S. and Millet, I. (2010) "Service experiences in hospitals in Bangladesh: are there gender inequities?", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 23, Iss: 6, pp. 591 – 606.
- Butt, M.M. and Run, E.C. (2010) "Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 23, Iss: 7, pp. 658-673.
- Camilleri, D. and O'Callaghan, M. (1998) "Comparing public and private hospital care service quality", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 11, Iss: 4, pp. 127 – 133.
- Djarwanto. (2012). *Statistik Induktif*. Edisi kelima, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ehigie, B.O. (2006) "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Iss: 7, pp. 494- 508.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999) "Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives" *Structural Equality Modeling*, Vol. 6, Iss: 1, pp. 1-55.
- Işık, O. Tengilimoğlu, D. and Akbolat, M. (2011) "Measuring health care quality with the SERVQUAL method: a comparison in public and private hospitals", *HealthMED*, Vol. 5, Iss: 6, pp. 1921-1930.
- Jabnoun, N. and Al-Tamimi HAH, (2003) "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 Iss: 4, pp. 458 – 472.
- Karatepe, O.M. Avci, T. and Tekinkus, M. (2005) "Measuring service quality of banks: scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 5, pp. 373-383.

- Likert, R. (1934) "A simple and reliable method of scoring the turnstone attitude scales" *Journal of Social Psychology*, Vol.5, pp.:228.
- Long, M. and McMellon, C. (2004) "Exploring the determinates of retail service quality on the internet", *Journal of Service Marketing*, Vol.18, Iss:1. pp.78-90.
- Manaf, NHA. (2005) "Quality management in Malaysian public health care", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol.18, Iss:3, pp. 204 – 216.
- Mayfield, J. and Mayfield, M. (2008) "The creative environment's influence on intent to turnover", *Management Research News*, Vol.31, Iss:1, pp.41-56.
- Mei, AWO. Dean, AM and White CJ. (1999) "Analysing service quality in the hospitality industry", *Managing Service Quality*, Vol. 9, Iss:2, pp. 136 - 143
- Mels, G. Boshoff, C. and Nel, D. (1997) "The dimensions of service quality: the original European perspective revisited", *Service Industries Journal*, Vol. 17 Iss: 1, pp.173-89.
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005) "Perceptions of service quality in North Cyprus hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, Iss:6,pp.469–480.
- O'Neill, M. Watson, H. and McKenna, M. (1994) "Service Quality in the Northern Ireland Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, Vol.4, Iss:3, pp. 36 – 40.49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1988) "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, Iss:1, pp. 12-43.
- Poolthong, Y. and Mandhachitara, R. (2009) "Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, Iss:6, pp.408–427.
- Qin, H. Prybutok, VR. and Zhao, Q. (2010) "Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27 Iss: 4, pp.424 – 437
- Tsiotsou, R. (2006) "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30, Iss:2, pp.207-217.
- Tsoukatos, E. and Rand, GK. (2006) "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance ", *Managing Service Quality*, Vol.16, Iss:4, pp.501-519.
- Mahuro G. Mbuthia, Egondi Thaddaeus (2015) *Validating Customer Loyalty Model Using Structural Equation Modelling in a kenyan Hospital*, Vol 2, pp 1-11.
- Zhou, L. Zhang, Y. and Xu, J. (2002) "A Critical Assessment of SERVQUAL's Applicability in the Banking Context of China, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*", Association for Consumer Research, Vol. 5, pp.14-21.