

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya (1).

Dalam mewujudkan tujuan tersebut Menteri Kesehatan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan nomor 1475/Menkes/SK/X/2003 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan di Kabupaten/Kota yang disempurnakan dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 741/MENKES /PER/VII/2008 Tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan di Kabupaten /Kota; Dalam peraturan tersebut tercantum target-target kuantitatif upaya kesehatan bagi ibu, bayi, balita dan termasuk upaya peningkatan angka kunjungan puskesmas yang ditargetkan sebesar 15% dan kunjungan masyarakat miskin sebesar 100% (2).

Kementerian Kesehatan dalam Restra 2015-2019 mencantumkan dua tujuan pembangunan kesehatan yaitu menurunnya beban rumah tangga untuk membiayai pelayanan kesehatan setelah memiliki jaminan kesehatan, dari 37% menjadi 10% dan meningkatnya indeks *responsiveness* terhadap pelayanan kesehatan dari 6,80 menjadi 8,00 (3).

Kebijakan Menteri kesehatan dalam meningkatkan angka kunjungan dan indeks *responsiveness* di Kota Padangsidimpuan khususnya di Puskesmas Padangmatinggi belum seperti yang diharapkan. Berdasarkan studi pendahuluan

diketahui, bahwa angka kunjungan bulanan selama 2 tahun terakhir cenderung turun dan berfluktuasi. Angka kunjungan bulan Januari tahun 2015 tercatat 10,2%, menurun hingga 4,5% pada bulan Desember pada tahun yang sama. Penurunan ini terus terjadi sampai bulan Desember 2016 yang hanya mencapai 4,3% dari jumlah penduduk (4).

Angka kunjungan rata rata bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2015 tercatat sebanyak 5.067 orang, sedangkan mulai bulan Juni 2015 sampai bulan Desember 2016 tercatat sebanyak 2.104 orang. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan pemanfaatan puskesmas lebih dari 70,7%.

Menurut data Survey Sosial (5), Ekonomi Nasional tahun 2010, dari semua penduduk yang ada, 70% diantaranya sehat dan 30% mengeluh sakit. Dari 30% yang mengeluh sakit, 42% mengobati diri sendiri dan 58% memanfaatkan sarana pelayanan kesehatan (6).

Berdasarkan data dari BPS Nasional, rata-rata penduduk Sumatera Utara yang mengalami keluhan kesehatan pada bulan yang lalu sebesar 27,89% selama 20 tahun terakhir.

Jika proporsi yang sama dipakai dalam menggambarkan kunjungan untuk penduduk yang bermukim di wilayah puskesmas padangmatinggi, maka terjadi gap antara rata-rata persentase masyarakat yang mengalami keluhan kesehatan di Propinsi Sumatera Utara dengan rata-rata kunjungan Puskesmas Padangmatinggi mulai bulan Januari 2015 sampai dengan Desember 2016 sebesar 22,19%, sehingga dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 22,19% penduduk wilayah

puskesmas Padangmatinggi yang mengalami keluhan kesehatan tidak memanfaatkan puskesmas.

Menurut data *Priamary Care* puskesmas Padangmatinggi, angka peralihan (*switching*) pasien BPJS dari puskesmas Padangmatinggi ke fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama (FKTP) lain juga cukup tinggi. Pasien non Penerima Bantuan Iuaran (PBI) yang beralih pada bulan September 2016 tercatat sebanyak 944 orang, pada bulan Januari 2017 tercatat 55 orang dan pada bulan Februari 2017 tercatat sebanyak 40 orang (7).

Rendahnya kunjungan pasien umum dan tingginya angka peralihan pada pasien BPJS mengindikasikan rendahnya loyalitas. Penyebab rendahnya loyalitas pasien kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya kepuasan, kepercayaan dan nilai pelanggan.

Berdasarkan analisis sistem, layanan puskesmas Padangmatinggi dapat dilihat melalui 4 indikator, yaitu indikator masukan (*input*), proses (*process*) dan keluaran (*output*) dan *out come*.

Indikator masukan (*input*) meliputi ketersediaan tenaga, peralatan, obat-obatan, sarana pendukung seperti lapangan parkir kamar mandi dan toilet. Berdasarkan survey pendahuluan ditemukan, bahwa ada 3 masalah pokok ketenagaan di Puskesmas Padangmatinggi yaitu, jumlah tenaga yang melebihi standard, kualifikasi tenaga tidak sesuai dengan kebutuhan dan pola penempatan tenaga yang tidak ideal contohnya, menurut profil puskesmas 2017, jumlah tenaga kesehatan sampai bulan Desember 2017 tercatat 48 orang, sedangkan menurut peraturan Kementerian Kesehatan nomor 75 tahun 2014 tentang

puskesmas, standar minimal jumlah tenaga puskesmas non rawat inap daerah perkotaan idealnya berjumlah 22 orang (8).

Menurut peraturan Menteri Kesehatan nomor 75 tahun 2014 tentang Puskesmas, Puskesmas non rawat inap daerah perkotaan diwajibkan menyediakan 33 jenis (set) peralatan (8). Dari 33 jenis (set) yang dipersyaratkan tersebut yang tersedia hanya 18 jenis, begitu pula dengan peralatan laboratorium, dimana sebuah Puskesmas daerah perkotaan minimal memiliki 31 jenis peralatan laboratorium, namun hingga tahun 2017 yang tersedia hanya 21 jenis belum termasuk reagen dan bahan-bahan pemeriksaan lainnya. Begitu pula dengan ketersediaan obat-obatan.

Menurut keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.02.02/Menkes/523/2015 tentang Formularium Nasional, dalam melakukan pelayanan Puskesmas seharusnya menyediakan 271 jenis obat-obatan agar dapat mengobati 144 jenis penyakit yang dapat dilayani di FKTP (9). Berdasarkan hasil survey diketahui, bahwa obat-obatan yang tersedia di puskesmas hanya 99 jenis dari 271 jenis obat-obatan yang dipersyaratkan.

Lapangan parkir puskesmas telah tersedia namun kapasitasnya tidak mencukupi dibanding jumlah kendaraan yang parkir, begitu pula dengan kamar mandi dan toilet. Idealnya kamar mandi dan toilet puskesmas berjumlah 4 unit, terpisah antara pegawai-pasien dan terpisah juga antara wanita-pria, namun yang tersedia hanya dua unit yang diperuntukkan bagi semua pegawai dan pasien.

Indikator proses (*process*) meliputi jam buka, waktu antri, kondisi ruangan tunggu, ketersediaan informasi/penanganan komplain dan sikap petugas.

Waktu buka-tutup puskesmas Padangmatinggi menurut peraturan pemerintah Kota Padangsidempuan adalah hari senin sampai kamis dimulai pukul 08.00 WIB tepat dan berakhir pukul 14.30 WIB. Berdasarkan hasil survey diketahui, bahwa jam buka puskesmas dimulai jam 09.00 dan berakhir pada jam 13.00 WIB.

Angka rata-rata kunjungan pasien perhari di Puskesmas Padangmatinggi tahun 2016 berjumlah 85 orang. Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa, seorang pasien rata-rata membutuhkan waktu berobat satu jam sejak kedatangan sampai pulang diluar konfirmasi pemeriksaan laboratorium.

Puskesmas belum menyediakan ruang tunggu khusus bagi pasien. Ruang tunggusementara hanya memanfaatkan koridor antar ruangan yang diisidengan 8 unit tempat duduk.

Sistem informasi dan penanganan komplain belum ditata dengan baik dan masih bersifat parsial. Tidak ada ruang dan tenaga khusus yang bertanggungjawab terhadap informasi dan penanganan komplain.

Keluhan pasien tentang sikap petugas umumnya disebabkan informasi yang kurang jelas dan sikap petugas yang acuh terhadap pasien.

Indikator keluaran (*output*); indikator keluaran merupakan terlaksananya pelayanan pengobatan pasien sesuai dengan jumlah kunjungan. Berdasarkan informasi dari penanggung-jawab Upaya Kesehatan Perorangan (UKP), secara kuantitatif seluruh pasien dapat dilayani hingga batasakhir waktu pelayanan.

Indikator *outcome*; indikator *outcome* merupakan berfungsinya hasil pelayanan berupa kesembuhan yang dirasakan pasien. Berdasarkan data

kunjungan LB-4 puskesmas tahun 2016, angka kunjungan berulang berobat untuk pasien dan penyakit yang sama mencapai 23% dari total kunjungan (4).

Menurut Peraturan BPJS Nomor 2 Tahun 2015 tentang Norma Penetapan Besaran Kapitasi dan Pembayaran Kapitasi Berbasis Pemenuhan Komitmen Pelayanan pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama, bahwa indikator rujukan puskesmas tidak lebih dari 5% (10).

Berdasarkan laporan *primary care* Puskesmas Padangmatinggi diketahui, bahwa persentase rujukan puskesmas ke FKTL pada triwulan I tahun 2017 mencapai 12,8%. Fakta-fakta tersebut menggambarkan, bahwa masih banyak pasien belum merasakan kesembuhan. Kondisi tersebut akan mendorong pasien untuk meminta rujukan ke fasilitas kesehatan tingkat lanjut (FKTL) atau melakukan peralihan (*switching*) ke FKTL lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang memengaruhi rendahnya loyalitas pasien di Puskesmas Padangmatinggi.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di Puskesmas Padangmatinggi.

1.3.2. Tujuan Khusus

1.3.2.1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien puskesmas Padangmatinggi.

1.3.2.2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien di puskesmas Padangmatinggi.

1.3.2.3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pasien di puskesmas Padangmatinggi.

1.3.2.4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pasien di puskesmas Padangmatinggi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Pemerintah Kota Padangsidempuan

Sebagai bahan masukan bagi Pemerintah Kota Padangsidempuan dalam membuat kebijakan pelayanan kesehatan di puskesmas.

1.4.2. Bagi instansi tempat penelitian

Sebagai bahan masukan bagi puskesmas Padangmatinggi untuk meningkatkan angka kunjungan dan menurunkan angka peralihan (*switching*) pasien.

1.4.3. Bagi peneliti

Meningkatkan pengetahuan peneliti dalam menganalisis permasalahan implementasi kebijakan pelayanan kesehatan dan mencari solusi permasalahan sesuai dengan aspek teoritis dan fakta empiris.

1.4.4. Bagi akademisi

Pengembangan teori tentang loyalitas pasien dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan.

1.4.5. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi peneliti lain yang berminat meneliti tentang loyalitas pasien.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Banyak pakartelah melakukan penelitian tentang loyalitas. Berikut penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang berhubungan atau memengaruhi loyalitas :

- 1) Penelitian yang dilakukan Rasheed dan Abadi pada tahun 2014 tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas industri pelayanan di Malaysia menyimpulkan ada hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan $R^2 = 0,549$. Ini berarti bahwa 54% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan. Temuan lain adalah, ada pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan R^2 sebesar 0,465, artinya 46,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh nilai yang dirasakan (11).

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas lebih kuat dari pada nilai yang dirasakan. Temuan penelitian ini memberikan kita pemahaman, bahwa pendorong utama loyalitas adalah nilai yang dirasakan dan kepercayaan.

Dari penelitian ini juga diketahui, bahwa pelanggan akan memiliki keinginan untuk memanfaatkan penyedia layanan jika layanan memberikan layanan terbaik dan harga yang wajar.

Temuan lain penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain,

manajer bisa meningkatkan nilai pelanggan yang dirasakan dan kepercayaan dengan menekankan pada kualitas layanan dan akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sebuah nilai unggul yang dirasakan oleh pelanggan, secara luas diterima menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

- 2) Penelitian Setiawan pada tahun 2013 tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening menunjukkan hasil pengujian parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516, kualitas pelayanan 4,409 dan kepercayaan 2,109 $>$ t table 1,679, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 $>$ t table 1,679 (12).

Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan pada nasabah akan diikuti oleh kepuasan nasabah. Kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah, bahwa jika produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka nasabah akan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa, semakin baik kepuasan nasabah akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah terhadap layanan, karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah.

- 3) Penelitian Lee tahun 2013 tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan layanan mobile phone menemukan, berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan, bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (13).

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi praktisi, dimana mereka harus menentukan peran yang tepat dari nilai yang dirasakan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika nilai yang dirasakan adalah anteseden loyalitas pelanggan, maka mereka harus memasukkan nilai yang dirasakan dalam membangun loyalitas pelanggan. Mereka perlu untuk membuang pandangan bahwa perbaikan dalam kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan bukan nilai yang dirasakan. Dengan mempertimbangkan peran nilai, praktisi pemasaran mungkin lebih mampu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- 4) Picon (2014) dalam studinya terhadap 5.000 sampel dengan interval kepercayaan 95% menunjukkan, kepuasan memiliki efek total yang signifikan terhadap loyalitas dengan $R^2 = 0,75$ (14).

Implikasi manajerial hasil penelitian ini merekomendasikan, bahwa para manajer harus mempertimbangkan dan mengembangkan semua dimensi kepuasan untuk menghindari atau meminimalkan pergolakan atau gesekan diantara pelanggan, memaksimalkan loyalitas dan mempertahankan serta meningkatkan transaksi dengan perusahaan. Pertimbangan faktor yang bersifat

permanen sangat menentukan. Pada satu sisi hal ini dapat mempertahankan potensi beralihnya pelanggan, di sisi lain manajer dapat mengembangkan strategi untuk mencegah potensi beralihnya pelanggan.

- 5) Ariff dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet banking pada tahun 2012 menemukan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,773 (15).

Hasil penelitian ini menyoroti, bahwa daya tarik, penampilan, informasi dan bimbingan yang disediakan oleh situs merupakan fitur penting untuk pengguna internet banking. Temuan ini mencerminkan bahwa dalam internet banking, disamping aspek teknis dan fungsi, aspek kualitas pelayanan seperti efisiensi, pemenuhan dan ketersediaan sistem, nilai estetika, bimbingan yang tepat dari situs juga penting dalam peningkatan kualitas pelayanan mengarah kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- 6) Upamannyu (2015) telah melakukan penelitian dengan mendistribusikan 300 kuesioner yang diterima pada akhirnya 249 kuesioner, menyimpulkan ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas dengan. Nilai $R^2=0,343$. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan 34,3% varians loyalitas pelanggan (16).
- 7) Hasan (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pada bank asing di Sabah Malaysia. Kuesioner didistribusikan terhadap 239 responden. Hasil penelitian menyimpulkan,

bahwa 63,9% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan kepercayaan dengan nilai $R^2 = 0,639$ (17).

Penelitian ini memberikan kontribusi arti pentingnya membangun loyalitas pelanggan yang kuat pada industri perbankan. Loyalitas memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan penjualan dan keuntungan melalui kunjungan berulang. Nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang dialami oleh pelanggan sangat penting untuk meningkatkan layanan pelanggan serta untuk bertahan dalam situasi pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bank asing telah menciptakan persepsi yang baik dan image kepada publik, pada saat yang sama juga menunjukkan bahwa bank-bank asing yang peduli terhadap pelanggan akan dapat mengembangkan loyalitas pelanggan kearah yang lebih baik.

- 8) Sarwar et.al (2012), dalam penelitiannya tentang loyalitas pada perusahaan seluler di Pakistan menemukan, bahwa kepercayaan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan seluler di Pakistan dengan nilai $R^2 = 0,567$ (18).

Temuan penting pada penelitian ini adalah jika organisasi menyediakan dan memenuhi nilai-nilai inti dan janji-janji, maka mereka akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Sementara ketika mereka menambahkan nilai-nilai lain diluar nilai-nilai inti pelanggan akan menciptakan sebuah jembatan untuk mengkonversi pelanggan dari tingkat kepercayaan menuju loyalitas.

- 9) Hasil penelitian Gul pada tahun 2014 kepada 150 orang responden tentang hubungan reputasi, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas didapatkan

ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,48$, artinya loyalitas pelanggan 48% dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dengan loyalitas dengan $R^2 = 0,43$, artinya kepercayaan memiliki kontribusi 43% terhadap varian loyalitas pelanggan (19).

10) Penelitian Vuuren (2014) tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen sebagai prediktor loyalitas pelanggan dalam suatu praktik *optometric* (ahli mata) dengan 239 pasien sebagai responden menyimpulkan, bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95%. Dalam analisis multi-regresi variable, variabel independen menjelaskan 76,8% dari varians variabel loyalitas pelanggan (20).

Implikasi manajerial penelitian ini menekankan pentingnya perhatian khusus terhadap variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan keuntungan dan kelanjutan bisnis di masa depan.

2.2. Telaah Teori

2.2.1. Definisi dan Jenis Pelayanan Kesehatan

Menurut WHO (2017), pelayanan kesehatan mencakup semua layanan yang berhubungan dengan diagnosis dan pengobatan penyakit, atau promosi,

pemeliharaan dan pemulihan kesehatan. Juga mencakup layanan kesehatan pribadi dan non-personal (21).

Pelayanan kesehatan berarti pemberian obat-obatan, perawatan medis atau bedah, perawat, pelayanan rumah sakit, pelayanan gigi, layanan dokter mata, pelayanan kesehatan pelengkap atau salah satu atau semua layanan yang disebutkan, atau jasa lain yang diperlukan yang tidak tergantung pada sakit atau cedera pribadi untuk setiap orang dengan tujuan mencegah, mengurangi, menyembuhkan penyakit manusia, cacat fisik atau cedera (22).

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan nomor 75 tahun 2014 disebutkan, bahwa pelayanan kesehatan adalah upaya yang diberikan oleh puskesmas kepada masyarakat, mencakup perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, pencatatan, pelaporan, dan dituangkan dalam suatu sistem (8).

Pelayanan kesehatan menurut Notoadmodjo (2010) dibedakan atas tiga bentuk pelayanan yaitu: (23)

1) Pelayanan kesehatan tingkat pertama (*primary health care*).

Pelayanan kesehatan jenis ini diperlukan untuk masyarakat yang sakit ringan dan masyarakat yang sehat untuk meningkatkan kesehatan mereka atau promosi kesehatan.

2) Pelayanan kesehatan tingkat dua (*secondary health care*)

Pelayanan kesehatan ini diperlukan oleh kelompok masyarakat yang memerlukan perawatan inap yang sudah tidak dapat ditangani oleh pelayanan kesehatan primer. Bentuk pelayanan ini misalnya rumah sakit tipe C.

3) Pelayanan kesehatan tingkat tiga (*tertiary health care*)

Pelayanan kesehatan ini diperlukan oleh sekelompok masyarakat atau pasien yang sudah tidak dapat ditangani oleh pelayanan kesehatan sekunder. Pelayanan sudah kompleks dan memerlukan tenaga-tenaga spesialis. Contoh pelayanan ini misalnya rumah sakit tipe A dan B.

2.2.2. Pelayanan Kesehatan Dasar

Menurut Deklarasi Alma Ata (1978) *Primary Health Care* (PHC) adalah kontak pertama individu, keluarga, atau masyarakat dengan sistem pelayanan. Definisi perawatan kesehatan primer menurut Alma-Ata adalah pelayanan kesehatan esensial berdasarkan metode praktis, yang secara ilmiah dapat dibenarkan dan dapat diterima masyarakat dan terjangkau secara umum oleh individu dan keluarga dalam masyarakat maupun melalui partisipasi penuh mereka dan partisipasi biaya yang terjangkau oleh masyarakat dan negara dalam memelihara setiap tahap pembangunan mereka dalam usahanya yang mandiri untuk menentukan nasib mereka sendiri (24).

2.2.3. Definisi, tugas pokok, fungsi dan wewenang puskesmas

Definisi, tugas pokok, fungsi dan wewenang puskesmas menurut menurut Permenkes No. 75 Tahun 2014 dapat diraikan sebagai berikut: (8)

Pusat kesehatan masyarakat yang selanjutnya disebut puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama, dengan lebih

mengutamakan upaya promotif dan preventif, untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya di wilayah kerjanya.

Puskesmas mempunyai tugas melaksanakan kebijakan kesehatan untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan di wilayah kerjanya dalam rangka mendukung terwujudnya kecamatan sehat.

Dalam melaksanakan tugasnya, puskesmas menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyelenggaraan (Upaya Kesehatan Masyarakat) UKM tingkat pertama di wilayah kerjanya;
- 2) Penyelenggaraan (Upaya Kesehatan Perorangan) UKP tingkat pertama di wilayah kerjanya.

Dalam menyelenggarakan fungsi sebagaimana dimaksud dalam puskesmas berwenang untuk:

- 1) Melaksanakan perencanaan berdasarkan analisis masalah kesehatan masyarakat dan analisis kebutuhan pelayanan yang diperlukan;
- 2) Melaksanakan advokasi dan sosialisasi kebijakan kesehatan;
- 3) Melaksanakan komunikasi, informasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat dalam bidang kesehatan;
- 4) Menggerakkan masyarakat untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah kesehatan pada setiap tingkat perkembangan masyarakat yang bekerjasama dengan sektor lain terkait;
- 5) Melaksanakan pembinaan teknis terhadap jaringan pelayanan dan upaya kesehatan berbasis masyarakat;
- 6) Melaksanakan peningkatan kompetensi sumber daya manusia puskesmas;

- 7) Memantau pelaksanaan pembangunan agar berwawasan kesehatan;
- 8) Melaksanakan pencatatan, pelaporan, dan evaluasi terhadap akses, mutu, dan cakupan pelayanan kesehatan; dan
- 9) Memberikan rekomendasi terkait masalah kesehatan masyarakat, termasuk dukungan terhadap sistem kewaspadaan dini dan respon penanggulangan penyakit.

Dalam menyelenggarakan fungsi sebagaimana dimaksud dalam Puskesmas berwenang untuk:

- 1) Menyelenggarakan pelayanan kesehatan dasar secara komprehensif, berkesinambungan dan bermutu;
- 2) Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang mengutamakan upaya promotif dan preventif;
- 3) Menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan yang berorientasi pada individu, keluarga, kelompok dan masyarakat;
- 4) Menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan yang mengutamakan keamanan dan keselamatan pasien, petugas dan pengunjung;
- 5) Menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan dengan prinsip koordinatif dan kerja sama inter dan antar profesi;
- 6) Melaksanakan rekam medis;
- 7) Melaksanakan pencatatan, pelaporan, dan evaluasi terhadap mutu dan akses pelayanan kesehatan;
- 8) Melaksanakan peningkatan kompetensi tenaga kesehatan;

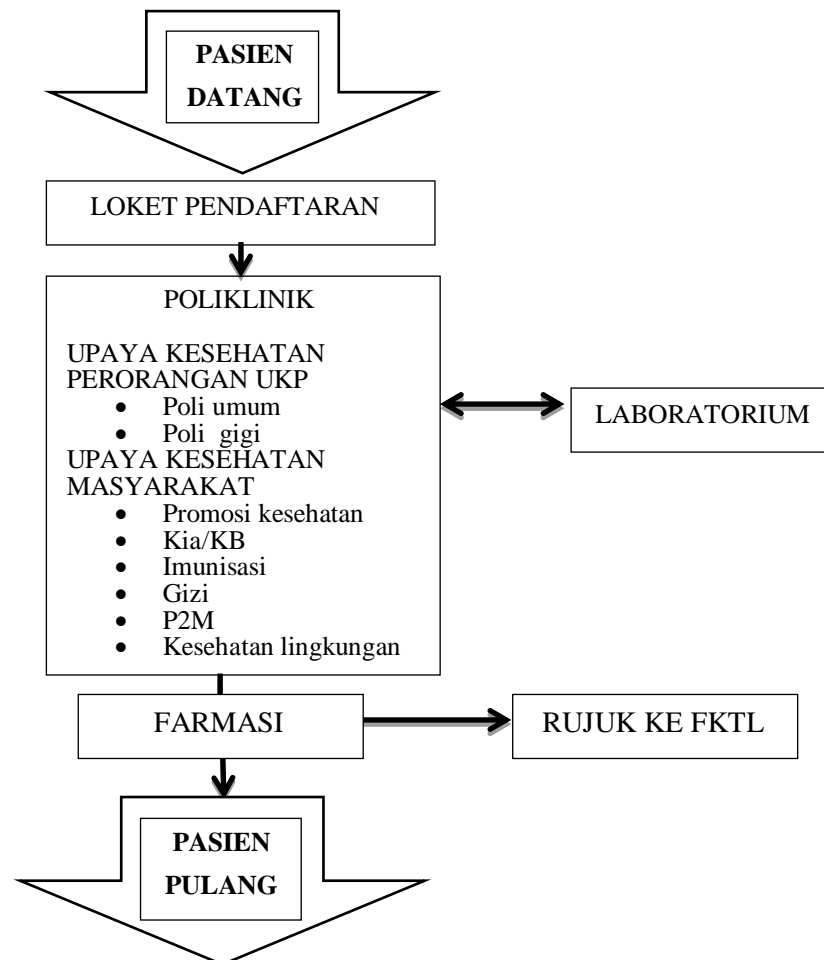
- 9) Mekoordinasikan dan melaksanakan pembinaan fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama di wilayah kerjanya; dan
- 10) Melaksanakan penapisan rujukan sesuai dengan indikasi medis dan Sistem Rujukan.

2.2.4. Alur Pelayanan Puskesmas

Alur pelayanan di puskesmas dibagi 2 jenis.

1. Menyelenggarakan rawat jalan.
2. Meyelenggarakan pelayanan rawat jalan dan rawat inap.

Alur pelayanan untuk puskesmas rawat jalan dapat dilihat pada gambar berikut berikut:



Gambar. 2.1 Alur Pasien Rawat Jalan
Dikutip dari : Kementerian kesehatan RI (8)

2.2.5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibanding para pesaing. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu

dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor baik internal maupun eksternal (25).

2.2.5.1. Definisi kepuasan (*satisfaction*)

Definisi kepuasan pelanggan telah banyak diperdebatkan para ahli, para kalangan organisasi dan mereka berusaha untuk mengukurnya.

Kotler and Keller (2012) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Apabila kinerja memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas atau amat puas, sedangkan jika kinerja berada dibawah yang diharapkan, maka pelanggan dikatakan tidak puas. Pelanggan yang merasa puas akan membentuk perilaku loyal yaitu dengan membeli ulang, menginformasikan ke orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan cepat beralih ke produk lain. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberi lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan, semakin besar probabilitas pelanggan akan memakai ulang jasa penyedia produk (26).

Diferensiasi definisi kepuasan pelanggan menurut para pakar sangat bervariasi. Tjiptono dan Chandra (2016) meringkas definisi tersebut pada tabel berikut :

**Tabel 2.1 Definisi Konseptual dan Operasional
Kepuasan Pelanggan**

Sumber	Definisi konsep	Respon	Fokus	Waktu
Oliver (1981)	“ <i>The consumer’s fulfillment response</i> ”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat <i>under fulfillment</i> dan <i>over fulfillment</i>	Respon/penilaian pemenuhan	Produk atau jasa	Surprise
Halstead, Hartman and Schmidt (1994)	Respon afektif yang sifatnya <i>transaction specific</i> dan dihasilkan dari perbandingan dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian	Respon afektif	Kinerja produk dibandingkan dengan beberapa standar pra-pembelian	Selama atau setelah konsumsi
Mono & Oliver	(kepuasan produk) adalah sikap – sperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Sikap-penilaian evaluatif . Bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Produk	Purna konsumsi
Fornell (1992)	Evaluasi purna beli keseluruhan	Evaluasi keseluruhan	Persepsi kinerja produk purna beli dibandingkan dengan ekspektasi pra pembelian	Purna beli
Oliver (1992)	Kepuasan adalah fenomen rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya	Fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya	Tribut produk	Selama konsumsi

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Sumber	Definisi konsep	Respon	Fokus	Waktu
Westbrook & Oliver (1991)	Penilaian evaluatif purna pilihan selekski spesifik	Penilaian evaluatif	Seleksi pembelian spesifik	Setelah pilihan
Tse & Wilton (1988)	Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk	Respon pada evaluasi	Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk	Purna konsumsi
Codotte, Woodruff & Jenkins	Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk	Perasaan yang timbul setelah evaluasi	Pengalaman pemakaian	Setelah konsumsi
Westbrook (1987)	Penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/ konsumsi produk	Penilaian evaluatif global	Pemakaian atau konsumsi produk	<i>Event</i> konsumsi saat ini ... pengalaman konsumsi tertentu.... setelah pemerolehan produk
Oliver (1981)	Evaluasi terhadap <i>suprise</i> yang inheren dalam pemerolehan dan/ atau pengalaman konsumsi produk. Pada hakikatnya, kondisi psikologis tertntu terbentuk manakal emosi seputar diskonfirmasi ekspektasi berangkaian dengan perasaan konsumen sebelumnya terhadap pengalaman konsumsi	Evaluasi Rangkuman kondisi Emosi	Suprise Diskonfirmasi ekspektasi dan perasan konsumen sebelumnya	Pemerolehan produk dan/ atau pengalaman konsumsi

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Sumber	Definisi konsep	Respon	Fokus	Waktu
Swan, Trawick & Carrol (1980)	Evaluasi secara sadar atau penilai kognitif, bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk ; atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk	Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif . Dimensi lain mencakup perasaan	Produk berkinerja relatif bagus atau buruk ; atau produk cocok atau tidak cocok untuk digunakan	Selam atau setelah konsumsi
Westbrook (1977)	<i>Favorability</i> evaluasi subyektif individual terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkaitan dengan pemakaian atau pengkonsumsian produk	<i>Favorability</i> evaluasi subyektif individual	Hasil dan pengalaman	Selama konsumsi
(Hunt) 1977	Semacam menjauh dari pengalamn konsumsi dan mengevaluasinya ... evaluasi mengungkapkan, bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagai yang diharapkan	Semacam menjauh dari pengalaman konsumsi dan mengevaluasinya	Pengalamn setidaknya sebagai yang diharapkan	Selama pengalam konsumsi
Howard & Sheth (1969)	Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan	Situsi kognitif	Reward setara atau tidak setara dengan pengorbanan	---

Dikutip dari : Tjiptono, Chandra (27)

Dalam Mihaela (2013), Selnes (1998) merumuskan kepuasan merupakan hasil dari penilaian secara keseluruhan, perasaan atau sikap terhadap pihak lain yang terlibat dalam hubungan atau hubungan itu sendiri (28).

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai, “*Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds*

expectation". Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi sesudah mengkonsumsi lalu memilih alternatif yang setidaknya sama atau melebihi harapan" (29).

Giese dan Cote (2000) dalam Mihaela (2013) menyatakan umumnya, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon (afektif/ kognitif) yang mengacu pada aspek tertentu atau elemen (harapan, produk, pengalaman konsumen) yang berlangsung pada saat tertentu dalam waktu tertentu setelah mengkonsumsi, setelah memilih, berdasarkan akumulasi pengalaman. Dalam Konteks Bisnis, kepuasan sering didefinisikan sebagai keadaan afektif positif yang dihasilkan dari semua aspek yang berkaitan dengan hubungan fungsional antara mereka (Geyskens et al., 1999 di Lam et al., 2004). Hubungan fungsional merujuk kepada hubungan mereka di mana mitra berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama (28).

Berdasarkan definisi di atas kita dapat menarik dua kesimpulan. Pertama, kepuasan adalah respon afektif yang didasarkan pada perasaan dan emosi. Kedua, kepuasan sebuah konstruksi dinamis yang berkembang selama periode waktu tertentu.

2.2.5.2. Dimensi Kepuasan (*Satisfaction*)

Tjiptono (2015) mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut: (25)

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (*reponsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

King County (2010) telah mengembangkan dimensi untuk mengukur kepuasan dalam 12 dimensi yaitu: (30)

- 1) Hasil akhir (*End Result*); produk/ kualitas layanan, proses hasil/ keputusan.
- 2) Ketepatan waktu (*Timeliness*); kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan.
- 3) Informasi (*Information*); kualitas dan kelengkapan informasi.
- 4) Kompetensi staf (*Staff Competency*) ; profesionalisme, keahlian.
- 5) Keandalan (*Reliability*); kinerja fasilitas pelayanan, barang, dan staf
- 6) Sikap staf (*Staff Attitude*); kesopanan.
- 7) Kewajaran (*Fairness*); Kejujuran, keadilan, dan keadilan dari sistem/ organisasi
- 8) Akses (*Access*); ketersediaan staf, layanan, produk.
- 9) Tampilan dan nuansa (*look and feel*); penampilan, kenyamanan lingkungan, fasilitas, staf
- 10) Keselamatan dan keamanan (*safety and security*); keselamatan pelanggan dan kerahasiaan
- 11) Kenyamanan (*convenience*); kemudahan memperoleh produk atau jasa

12) Nilai dan biaya (*value and cost*): nilai dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya

2.2.5.3. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Menurut Oliva, Oliver & MacMillan (1992) dalam Chiew, et.al (2011), variasi di dalam kepuasan pelanggan yang diabaikan dapat menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, juga terhadap hubungan antara diri mereka dengan penyedia layanan. Pelanggan memiliki sedikit keterlibatan dalam tindakan untuk loyal ketika mereka tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Butcher (2001) mengemukakan, pelanggan yang tidak puas yang memiliki sedikit keterlibatan dalam perilaku loyal dan merupakan sinyal pemutusan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (31).

Dalam Sumarwan (2013), Anderson, Fornell dan Mazvancheril (2004); Boulding et al (1993) Narayandas (1998); Oliver (1980); Reichled dan Saser (1996); Rust dan Zahorik (1993); Srivastava: Shervani dan Fahley : Yi (1990) menuliskan manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (29).

Mohsan et.al (2011), kepuasan pelanggan memegang arti penting dalam perusahaan karena tanpa kepuasan dan loyalitas pelanggan, anda tidak akan memiliki bisnis. Seorang Pelanggan yang tidak puas dapat dapat menyebabkan 10 orang pelanggan yang sangat puas beralih ke perusahaan lainnya (32).

2.2.5.4. Manfaat Mempertahankan Kepuasan Konsumen

Menurut Beard (2014) berdasarkan hasil sebuah survei dari hampir 200 manajer pemasaran senior, ditemukan 71 persen menjawab, bahwa mereka

menemukan kepuasan pelanggan sangat berguna untuk mengelola dan memantau bisnis mereka (33).

Menurut Boeckelmen (2016), ada 5 manfaat dalam menjaga kepuasan pasien: (34)

1. Membantu memprediksi pendapatan di masa mendatang.
2. Mencegah beralihnya pelanggan perusahaan karena layanan pelanggan yang buruk.
3. Pelanggan dapat membantu anda melebihi pesaing anda.
4. Lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mendapatkan pelanggan.
5. Survei kepuasan pelanggan membuat pemasaran semakin bijak.

Menurut Beard (2014) ada enam alasan mengapa kepuasan pelanggan sangat penting: (33)

- 1) Merupakan indikator utama konsumen untuk niat membeli kembali dan mempertahankan loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah indikator terbaik dari seberapa besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian di masa depan. Meminta pelanggan untuk menilai kepuasan mereka pada skala 1-10 adalah cara yang baik untuk melihat apakah mereka akan menjadi pelanggan tetap atau bahkan pendukung. Lihat bagaimana kepuasan memberikan begitu banyak wawasan pelanggan Anda?

2) Merupakan titik diferensiasi

Dalam pasar yang kompetitif di mana bisnis bersaing untuk merebut pelanggan, kepuasan pelanggan dipandang sebagai kunci pembeda utama. Bisnis yang sukses dalam lingkungan ini adalah orang-orang yang membuat kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dari strategi bisnis mereka.

3) Mengurangi pergolakan dikalangan pelanggan

Sebuah penelitian kepuasan pelanggan menemukan, bahwa harga bukan merupakan alasan utama terjadinya pergolakan diantara pelanggan; melainkan disebabkan kualitas pelayanan yang buruk kepada pelanggan.

4) Meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan

Sebuah studi oleh Info Quest menemukan, bahwa pelanggan yang sangat puas berkontribusi meningkatkan pendapatan lebih dari 2,6 kali dari daripada pelanggan yang cukup puas. Selain itu, pelanggan yang sangat puas memberi kontribusi 14 kali lebih banyak pendapatan dari pelanggan agak puas. Bisnis yang sukses memahami pentingnya nilai pelanggan seumur hidup (*Customer lifetime value*). Jika Anda meningkatkan CLV, Anda dapat meningkatkan pengembalian modal untuk biaya pemasaran Anda.

5) Mengurangi efek perkataan negatif pelanggan.

Mc. Kinsey menemukan bahwa pelanggan yang tidak puas memberitahukan kepada 9 sampai 15 orang tentang pengalaman mereka. Bahkan, 13% dari pelanggan yang tidak senang memberitahukan kepada lebih dari 20 orang tentang pengalaman mereka.

6) Lebih efisien untuk mempertahankan pelanggan dari pada mencari pelanggan yang baru.

Biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru, enam sampai tujuh kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.2.6. Kepercayaan (*Trust*)

2.2.6.1. Definisi Kepercayaan

Boeckelmen (2016) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengambil risiko dalam setiap jenis hubungan, yang didasarkan pada harapan yang positif untuk tindakan di masa depan (34).

Menurut Geykens et al (1996) dalam Nguyen 2010), dari perspektif bisnis, kepercayaan adalah keyakinan atau harapan dari konsumen bahwa vendor akan menjaga kata-kata atau janji-janji yang akan dilakukan terhadap konsumen di masa depan (35).

Dalam Mihaela (2013), munculnya paradigma hubungan pemasaran telah berkontribusi menyoroti pentingnya kepercayaan dalam hubungan pelanggan-pemasok baik dalam konteks, B-to-B (Dwyer et al, 1987;. Morgan dan Hunt, 1994) dan B-to-C (Bennett, 1996). Kepercayaan dianggap sebagai atribut kunci dari hubungan pelanggan-pemasok dan kunci sukses terkait jaminan pemeliharaan hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Swan et al. (1999) Literatur yang berkaitan dengan kepercayaan memungkinkan perumusan beberapa generalisasi. Kebanyakan definisi kepercayaan memiliki tiga elemen umum. Elemen pertama mengacu pada kompetensi penjual yang mencakup keterampilan, keahlian dan keyakinan bahwa informasi yang diberikan adalah

valid dan handal. Elemen kedua mengacu pada fakta bahwa kepercayaan berakar pada kebajikan penjual atau motivasinya untuk melindungi kepentingan klien. Titik umum terakhir mengacu pada fakta bahwa kepercayaan dapat meminimalisir risiko menurunnya penjualan (Swan et al., 1999). Generalisasi lain terkait dengan definisi kepercayaan dibuat oleh Johnson dan Grayson (2000) di Swartz dan Iacobucci, (2000). Menurut mereka, kepercayaan melibatkan harapan dari orang lain akan berperilaku dengan cara tertentu (28).

Coulter dan Coulter (2002) dalam Alawneh et.al (2011) mengemukakan, bahwa kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai karakteristik tertentu dari penyedia, serta perilaku yang mungkin dilakukan oleh penyedia di masa depan (36).

Ba dan Pavlou (2002) dalam Utami (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan di lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang percaya diri dalam keandalan dan integritas dari orang yang Anda percaya. Costabile, et al (2002) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi kehandalan perspektif pelanggan berdasarkan pengalaman atau lebih dalam urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja dan kepuasan produk. Menurut Barnes (2004), kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Keyakinan merupakan pondasi bisnis yang kuat. Tanpa kepercayaan, tidak akan ada transaksi bisnis yang berlangsung (37).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, bahwa umumnya kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang digantungkan pada seseorang atau sekelompok orang atas kata-kata, janji-janji, pernyataan, atau argumen tertulis dari individu atau kelompok lain yang dapat dibenarkan. Pada dasarnya kepercayaan pelanggan timbul dari proses yang cukup panjang bagi kedua belah pihak untuk saling percaya. Jika kepercayaan telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggan.

2.2.6.2. Dimensi Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2012) mengemukakan, bahwa dalam berbagai literatur, kepercayaan telah dikonseptualisasikan dengan banyak cara berbeda misalnya, Barney dan Hansen, 1994; Lane, 1998;. Shapiro et al,1992; Zucker, 1986) dan Mayer et al. (1995). Kesimpulan hasil penelitian para pakar tersebut menghasilkan, bahwa kepercayaan memiliki tiga dimensi utama yaitu integritas, kompetensi, dan kebajikan. Masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut: (38)

- 1) Integritas (*Integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen. Integritas secara keseluruhan mempengaruhi kepercayaan karena memungkinkan dapat memprediksi kejadian di masa depan, terutama jika terjadi ketidak-pastian. (Doney dan Cannon, 1997). Dalam studi lain telah diidentifikasi, bahwa integritas memiliki arti yang sama dengan konsep-konsep lain seperti nilai keselarasan (Sitkin dan Roth, 1993), konsistensi

(Butler, 1991; Butler dan Cantrell, 1984), karakter (Gabarro, 1978), dan keterbukaan / congruity (Hart et al., 1986).

- 2) Kompetensi (*Competency*): kompetensi didefinisikan merupakan keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi beberapa domain tertentu (Mayer et al., 1995). Beberapa peneliti memiliki pendapat bahwa persepsi kompetensi adalah prasyarat untuk kelangsungan hidup transaksi berulang (Sako, 1992). Konsep kompetensi adalah tugas dan masalah-spesifik; kompetensi bukan merupakan karakteristik keseluruhan kepercayaan, sebaliknya kompetensi berasal dari pengetahuan (Butler, 1991; Butler dan Cantrell, 1984; Lieberman, 1981; Rosen dan Jerdee, 1977), kemampuan (Cook and Wall, 1980; Jones et al, 1975.; Sitkin dan Roth, 1993), dan keahlian (Giffin, 1967; Bartol dan Srinivastava, 2002).
- 3) Kebajikan (*Benevolence*); kebajikan mengacu pada sejauh mana satu pihak percaya bahwa pihak kedua memiliki niat dan motif yang bermanfaat bagi pihak pertama (Ganesan 1994). Kebajikan adalah kesediaan salah satu perusahaan untuk membantu yang lain (Gao dan Brown, 1997). Contoh kebajikan termasuk penyediaan dukungan, ekspresi pertimbangan untuk saling mensejahterakan, menahan diri dari sifat oportunisme dan melayani diri sendiri serta kemauan untuk memikul tanggung jawab (Atuahene-Gima dan Li, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002). Perusahaan yang baik hati menunjukkan pertimbangan dan kepekaan terhadap kebutuhan dan kepentingan pembeli dan bertindak dalam untuk melindungi kepentingan-kepentingan bersama serta

menahan diri dari perilaku oportunistik/ mencari-cari kesempatan (Atuahene-Gima dan Li, 2002).

Roy (2011) dalam penelitiannya membagi dimensi kepercayaan menjadi 6 bagian: (39)

1) Orientasi pelanggan (*Customer Orientation*)

Merupakan strategi bisnis dalam model bisnis ramping yang membutuhkan manajemen dan karyawan untuk fokus pada perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, orientasi pelanggan merupakan filosofi perusahaan dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama dari seluruh manajemen dan karyawan.

2) Integritas (*Integrity*)

Merupakan sinonim keterbukaan dan kejujuran. Dimensi ini tidak hanya melibatkan jumlah dan akurasi informasi yang dibagikan, tetapi juga bagaimana ketulusan dan ketepatanitu dikomunikasikan. Integritas juga adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

3) Komunikasi (*Communication*)

Merupakan tindakan menyampaikan makna yang dimaksudkan dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lain melalui penggunaan tanda-tanda untuk saling mengerti.

4) Nilai yang dibagi (*Shared Values*)

Merupakan nilai-nilai bersama dalam organisasi yang biasanya dikembangkan oleh kepemimpinan organisasi.

5) Keahlian (*Expertise*)

Kredibilitas (kepercayaan) mendasar terhadap orang yang dianggap berpengetahuan pada ranah ilmu atau karena topik studi, pelatihan, atau pengalaman dalam materi pelajaran.

6) Kemampuan dan konsisten (*Ability And Consistency*)

Kemampuan merupakan daya atau kapasitas untuk melakukan atau bertindak secara fisik, mental, secara hukum, moral, finansial. Konsisten (tidak mudah berubah) adalah kesesuaian dalam penerapan sesuatu, biasanya yang diperlukan demi logika, akurasi, atau keadilan.

2.2.6.3. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kepercayaan

McKnight et al (2002) dalam menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu: (40)

- 1) Persepsi tentang reputasi; merupakan suatu atribut yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidak-amanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

- 2) Persepsi tentang kualitas; merupakan persepsi terhadap kualitas perusahaan. Tampilan perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk dalam diri konsumen.

Morgan dan Hunt (1994), mengemukakan, bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh: (38)

- 1) Nilai lebih (*shared value*)

Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah.

- 2) Komunikasi (*communication*)

Menurut Andersen dan Narus (1990), komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) juga berpendapat, bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.

- 3) Perilaku oportunistis (*opportunistic behavior*)

Menurut Williamson (1975), perilaku oportunistis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang tertipu ketika melakukan transaksi. Perilaku oportunistis ini sangat berperan dalam mempengaruhi kepercayaan.

2.2.6.4. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas

Menurut Ribbink, Liljander & Streukens (2004) dalam Sarwar et.al (2012), kepercayaan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas dalam industri jasa, elemen kepercayaan melibatkan antara penyedia dan pelanggan.

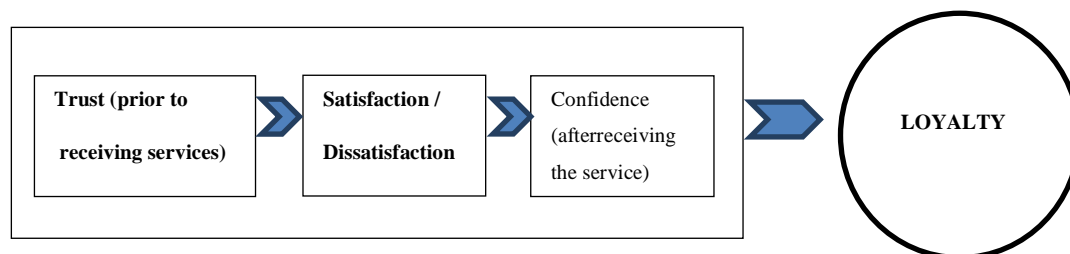
Kepercayaan pelanggan merupakan tujuan dalam membeli produk atau jasa. Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (18).

Dalam Auraskeviciene et.al (2010), kepercayaan memiliki arti penting terhadap loyalitas nasabah. Ini sesuai dengan pendapat Lim dan Razzaque (1997), Garbarino dan Johnson (1999), Chaudhuri dan Holbrook (2001), Singh dan Sirdeshmukh (2000), Morgan, Crutchfield dan Lacey (2000), Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) (41).

Dalam Alawneh (2008), Harris & Goode (2004) mengemukakan, banyak faktor penentu loyalitas, tetapi peran kepercayaan sangat penting dalam menentukan kesetiaan pelanggan. Kim et al. (2009) memaparkan sebuah penelitian longitudinal di Amerika Serikat menyimpulkan, bahwa kepercayaan pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas (36).

Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2002) dalam Utami (2015), kepercayaan merupakan variabel penting yang menentukan hasil pada berbagai titik proses dan berfungsi sebagai pengikat hubungan bersama-sama. Mereka menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan telah dimulai sebelum orang yang menerima layanan. Konsentrasi atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil. Setelah proses tingkat konsumsi layanan lengkap kepercayaan dapat berubah. Secara positif pengalaman ketika memanfaatkan layanan (kepuasan) akan meningkatkan rasa percaya diri, sementara secara negatif pengalaman (ketidakpuasan) akan menurunkan kepercayaan seseorang pada barang bisnis atau jasa. Tingginya

rendahnya kepercayaan setelah menerima layanan akan mempengaruhi tingkat loyalitas yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. 2.2. Proses Persepsi
Dikutip dari : Utami (37)

Hui, Lee, Yin, Hooi, Teik (2011) mengemukakan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan (Roberts et al, 2003;. Caceres & Paparoidamis, 2007; Rauyruen & Miller, 2007; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010;. Walsh et al, 2010; Liu, guo & Lee, 2011). Selanjutnya dikemukakan, bahwa komponen fundamental dan inti dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengannasabah individu atau bisnis adalah kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Wong & Sohal, 2002; Roberts et al, 2003.).Selain itu, membangun kepercayaan antara pihak yang terlibat dalam suatu hubungan akan menghasilkan manfaat yang panjang untuk kedua belah pihak (Roberts et al., 2003). Hal ini dibuktikan oleh para peneliti bahwa kepercayaan yang besar dalam hubungan antara bisnis-ke-pelanggan (B2C) meningkatkan profitabilitas organisasi (Wong & Sohal, 2002) (42).

2.2.7. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

2.2.7.1. Nilai

Menurut Cadden dan Lueder (1991), esensi dari, “nilai“, bukan hanya harga. Nilai adalah konsep yang jauh lebih kaya. Secara fundamental, gagasan nilai pelanggan cukup mendasar dan relatif mudah dimengerti, namun menerapkan konsep ini terbukti menjadi sangat menantang. Ini adalah sebuah tantangan, karena nilai pelanggan sangat dinamis dan dapat berubah karena berbagai alasan, misalnya; bisnis mungkin dapat mengubah elemen yang penting untuk perhitungan nilai pelanggan, preferensi pelanggan dan persepsi dapat berubah dari waktu ke waktu dan pesaing mungkin mengubah apa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Salah satu penulis Sudhakar Balachandran menyatakan, bahwa tantangannya adalah untuk, "memahami kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan berinovasi untuk memuaskan kebutuhan tersebut (43).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *value* atau nilai adalah gabungan kombinasi kualitas produk yang tepat, pelayanan dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, maka produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi (26).

Menurut Gautam (2016), nilai memiliki banyak arti yang berbeda. Untuk beberapa orang nilai dapat berarti harga (apa nilai mobil ini?) Bagi orang lain nilai berarti keuntungan (nilai yang saya dapatkan dari mobil ini). Hal ini juga berarti nilai dari sesuatu. Itulah mengapa Anda mendengar beberapa orang mengatakan "*value for money*" berarti nilai untuk uang dan yang lain berkata "*money for*

value" uang untuk nilai" (yang berarti mereka bersedia membayar untuk apa yang mereka anggap sebagai manfaat, seperti merek atau produk yang lebih baik, atau lebih mudahnya. Nilai pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan versus alternatif yang mungkin. Layak berarti apakah nasabah merasa mendapat manfaat dari apa yang dibayarnya (44).

2.2.7.2. Jenis Nilai

Menurut Tjiptono (2015) nilai memiliki 8 tipe: (25)

- 1) *Efficiency value* (rasio output/input atau *convenience value*)
- 2) *Excellence value* (kualitas)
- 3) *Status value* (fashion)
- 4) *Esteem value* (materialisme)
- 5) *Play value* (kesenangan)
- 6) *Aesthetic value* (keindahan)
- 7) *Ethical value* (keadilan, kebajikan, moralitas).
- 8) *Spiritual value* (keyakinan)

Menurut Pathidar (2013), nilai dibagi dalam 3 tipe yaitu: (45)

1) Nilai fungsional

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana produk berguna dan telah sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dan sesuai dengan fungsi yang diinginkan.

- a) Fitur yang sesuai dan karakteristik - kualitas, estetika, kreatifitas, dan kustomisasi.
- b) Kinerja yang tepat - kualitas kinerja, kehandalan, dan layanan dukungan hasil.

- c) Hasil yang tepat-efektivitas, manfaat operasional, dan manfaat lingkungan.
- d) Misalnya –perusahaan *Apple* terutama fokus pada menciptakan fitur yang tepat dan atribut. Ford fokus pada kinerja, dan Pfizer fokus pada hasil dan konsekuensi yang sesuai.

2) Nilai eksperimental

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana produk menciptakan perasaan yang cocok, pengalaman dan emosi pelanggan, misalnya - sebagian besar restoran fokus pada nilai-nilai sensorik seperti estetika, aroma, suasana, merasa atau nada. Biro perjalanan fokus pada hiburan, menciptakan nilai-nilai emosional seperti kesenangan, kegembiraan petualangan, atau humor.

3) Nilai simbolik atau Ekspresif

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan mengasosiasikan makna psikologis untuk produk. Beberapa produk menarik pelanggan konsep diri dan harga diri. Produk bermerek seperti BMW, Rolex dan lain-lain dibeli karena status dan prestise.

Menurut Doyle (2000) dalam Wikipedia nilai dari sudut pandang konsumen dibagi dalam 4 tipe: (46)

- 1) Nilai fungsional; Jenis nilai ini adalah apakah tawaran itu merupakan solusi dari penyedia kepada pelanggan.
- 2) Nilai moneter; Fungsi dari harga yang dibayarkan relatif sesuai dengan penawaran yang dirasakan layak.

- 3) Nilai sosial; Sejauh mana kepemilikan produk ini melibatkan konsumen untuk berhubungan dengan orang lain.
- 4) Nilai psikologis: Sejauh mana produk memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri atau merasa lebih baik.

2.2.7.3. Nilai Pelanggan

Paananen dan Seppanen (2013) menyatakan terjadinya kesimpangsiuran konseptual dalam bisnis dan penelitian manajemen nilai pelanggan. Hal ini terjadi terutama karena sifat dinamis dari nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pelanggan dapat merasakan nilai sadar, tidak sadar, atau prasadar (Gorth & Dye, 1999); dengan demikian, pelanggan merasakan nilai berbeda. Setiap pelanggan memiliki model nilai sendiri berdasarkan kebutuhan dan keinginan (Ravald & Gronroos, 1996), demografi atau karakteristik (Bolton & Drew, 1991), sumber daya keuangan (Ravald & Gronroos, 1996; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988). Seorang pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh pengorbanan potensial daripada manfaat (Ravald & Grönroos, 1996; Bolton, 1998), sementara pelanggan lain berusaha meningkatkan manfaat untuk mengimbangnya (Ostrom & Iacobucci, 1995). Oleh karena itu, studi nilai pelanggan mengandalkan gagasan biaya versus manfaat (Payne & Holt, 2001) (47).

Menurut Johnson dan Weinstein (2004) dalam McFarlane (2013), nilai pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan memberi nilai tambah atas barang dan jasa, terutama untuk layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan, atau aspek layanan bisnis mereka (48).

Shanker (2012) menjelaskan bahwa, istilah nilai pelanggan (*customer value*) digunakan digunakan dalam konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (1997), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tersebut untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk yang bersangkutan. Woodruff juga mendefinisikan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. *Customer Value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan tentang ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya (49).

Menurut Zeithaml (1988) dalam Aulia (2016), "nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (50).

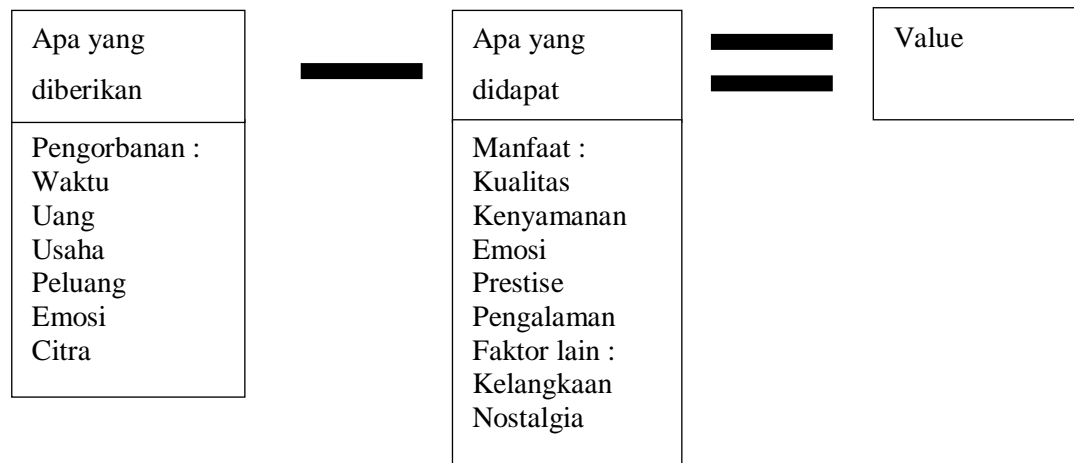
Selanjutnya Zeithaml (1988) mengemukakan, nilai dapat dijelaskan dengan empat cara yang berbeda: (1) nilai adalah harga yang murah, (2) nilai adalah apa yang diinginkan konsumen dalam suatu produk, (3) nilai merupakan kualitas didapatkan dari harga yang dibayar pelanggan, dan (4) nilai adalah apa yang didapatkan dari apa yang diberikan (51).

Definisi di atas menunjukkan bahwa ada dua aspek nilai pelanggan yaitu nilai yang diinginkan dan nilai yang dirasakan. Nilai yang diinginkan mengacu pada apa yang pelanggan inginkan dalam produk atau layanan dan nilai dirasakan adalah manfaat yang diterima dari produk atau layanan setelah dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) *customer value* mengacu pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan konsumen melalui akses atau kepemilikan dan pemakaian sebuah produk atau jasa, dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut (25).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (26).

Konsep elemen customer value, digambarkan Tjiptono (2015) sebagai berikut :



Gambar. 2.3. Elemen Cutomer Value
Dikutip dari : Tjiptono (25)

2.2.7.4. Model nilai pelanggan

Menurut Khalifa (2004), dalam Strydom (2011), model nilai pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga model utama: (52)

1) Model komponen nilai (*Value components models*)

Model komponen nilai diklasifikasikan sebagai nilai harga diri (atau "ingin"), nilai tukar (atau "layak"), dan nilai utilitas (atau "kebutuhan") (Kaufman, 1998). Menurut Kaufman (1998), nilai harga diri merupakan keinginan pembeli untuk memiliki demi kepemilikan, sementara nilai tukar menjelaskan minat pembeli akan produk nilai utilitas adalah bagaimana dan kapan pembeli akan menggunakan produk.

2) Model manfaat/ model rasio biaya (*Benefits/costs ratio models*)

Model manfaat/ model rasio biaya, merupakan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang memiliki dua dimensi yaitu manfaat dan biaya (Kumar & Grisafe, 2004; Roig et al, 2006; Gounaris et al, 2007). Dalam penelitian lain, nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan konseptual dari harga, kualitas dan nilai, Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan. Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dalam mengevaluasi keuntungan dari atribut produk dan hasil penggunaan, yang memungkinkan pelanggan untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. Dengan demikian, model rasio manfaat/ biaya didefinisikan sebagai nilai dalam kaitannya dengan penetapan harga sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, dan termasuk atribut berwujud dan tidak berwujud dari produk/ layanan (Leszinski & Marn, 1997; Monroe, 1990; Gale 1994; Zeithaml, 1988;. Huber et al, 2001; Woodruff & Gardial, 1996; Groth, 1994; Horovitz, 2000).

3) Model berdasarkan tujuan (*Means-ends models*)

Model ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang menguntungkan. Menurut Huber et al. (2001), teori ini berfokus pada hubungan antara atribut produk, konsekuensi yang dihasilkan melalui konsumsi, dan nilai-nilai pribadi pelanggan.

Sanchez-Fernandez et al. (2009) memberikan klasifikasi paling komprehensif dari konsep nilai pelanggan dan mengidentifikasi dua konseptualisasi nilai yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan relasional) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, tenaga, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan (Teas & Agarwal, 2000; Cronin et al., 2000; Kumar & Grisafe, 2004;. Roig et al, 2006;. Gounaris et al, 2007) (53).

2.2.7.5. Hirarki Nilai Pelanggan

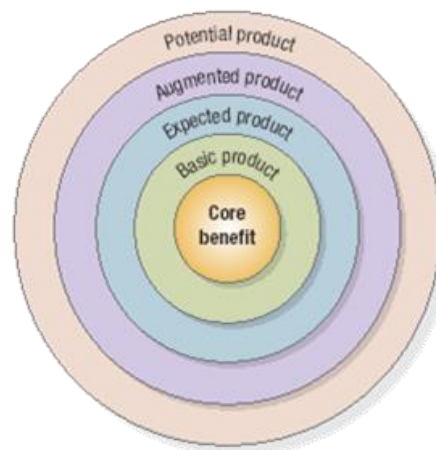
Bhasin (2016) mengemukakan, dalam merencanakan penawarannya parastaf pemasaran perlu mengetahui lima tingkat produk. Setiap tingkat

merupakan tambahan nilai bagi pelanggan, dan kelima tingkat produk ini disebut juga hirarki nilai pelanggan (54).

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Dalam produk handphone manfaat pada dasarnya adalah pelanggan dapat menjalin komunikasi jarak jauh tanpa waktu yang lama dan cara yang rumit.
- 2) Produk dasar (*basic product*) merupakan perwujudan dari manfaat inti. Produk dasar HP adalah meliputi layanan telepon tanpa kabel dan dapat dibawa kemana-mana, sms yang lebih mudah dan cepat daripada mengirim surat.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk. Setelah berhasil memasarkan HP dengan layanan telepon dan sms, produsen HP menambahkan layanan kamera pada produknya sesuai dengan harapan pembeli yang ingin mengabadikan momennya tanpa perlu membawa HP dan kamera secara terpisah.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*) merupakan penambahan pada produk yang melebihi harapan dari pelanggan. Semakin lama, produk HP semakin canggih dan bahkan pelayanannya melebihi dari harapan pembeli, yaitu dengan ditambahkan layanan internet.
- 5) Produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Contohnya dalam produk HP, produk yang

potensial adalah ditambahkannya layanan-layanan chatting dan video call, sensitif terhadap gerakan, touch screen, dan sebagainya.

Hirarki tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



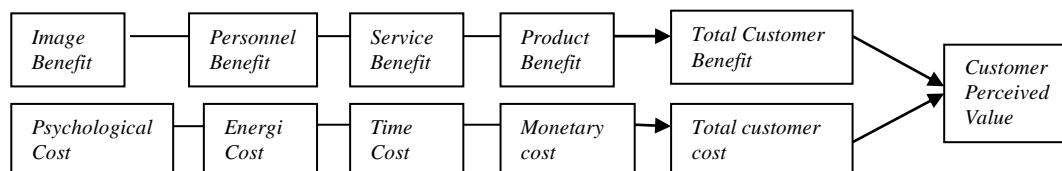
Gambar. 2.4 Hirarki Nilai Pelanggan
Dikutip dari : Bhasin⁵⁴

Hirarki Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Menurut Woodruff (1997) dalam Aulia (2016), terdiri dari tiga tingkatan yaitu: (50)

- 1) Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
- 2) Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa.
- 3) Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

2.2.7.6. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) meringkas faktor-faktor yang memengaruhi nilai yang dipersepsikan pelanggan seperti pada gambar berikut :



Gambar. 2.5 *Determinants of Customer-Perceived Value*
Dikutip dari : Kotler dan Keller (26)

Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai keuangan, kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menolak suatu penawaran, termasuk biaya keuangan, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

2.2.7.7. Dimensi Nilai Pelanggan

Konsep nilai yang dirasakan pelanggan dalam subyek pemasaran telah dianalisis selama beberapa dekade. Namun, karena sifatnya yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman, banyak peneliti menganggap bahwa tidak ada konseptualisasi yang universal dapat diterima. Dalam perspektif ini, peneliti mengembangkan berbagai pendekatan nilai yang dirasakan pelanggan.

Sebuah perusahaan harus memberikan nilai yang paling penting bagi pelanggan. Misalnya, dari sudut pandang pelanggan, nilai secangkir kopi yang dinikmati dengan seorang teman di sebuah kedai kopi mungkin lebih besar dari nilai secangkir kopi itu sendiri. Sementara biaya dari secangkir kopi pada kasus tersebut mungkin sama, namun nilai inti pelanggan bisa berbeda.

Dalam survei pelanggan perbankan ritel di Spanyol, Izquierdo et al. (2006) dalam Ivanauskiene dan Auruskeviciene (2013) mengklasifikasikan dimensi nilai yang dirasakan pelanggan ke dalam tiga kategori berikut: (41)

- 1) Nilai fungsional, yang diperoleh sebagai utilitas yang lebih besar dari layanan perbankan melalui layanan kualitas merek, kehandalan, garansi, dan profesionalisme personil;
- 2) Nilai afektif, yaitu seperti ketika pelanggan, saat menggunakan jasa bank, memandang baik manfaat sosial dan emosional, diperoleh dari seringnya kontak dengan personil Bank, perlakuan istimewa, link emosional, identifikasi dan integrasi sosial;
- 3) Nilai tabungan yang dibuat ketika pelanggan merasakan tawaran Bank untuk biaya yang lebih menarik (kondisi ekonomi yang lebih baik, pencarian dan informasi yang lebih rendah biaya).

Menurut Aulia et.al (2016), dimensi nilai dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu: (50)

- 1) Nilai yang berhubungan dengan produk (*product-related value*)

Nilai yang berhubungan dengan produk disebut perspektif pelanggan dimana produk adalah sumber nilai. Ini berarti produk tersebut dilihat sebagai paket

manfaat daripada melihatnya sebagai kumpulansifat-sifat (Peter dan Olson, 1990).

2) Nilai yang berhubungan dengan sosial (*socialrelated value*)

Nilai sosial merupakan perspektif pelanggan bahwa masyarakat adalah sumber nilai. Ini berarti pelanggan melihat masyarakat sebagai tempat mereka dapat memperoleh beberapa manfaat melalui interaksi dengan orang lain. Manfaat ini dapat dilihat dari dua perspektif fundamental dari kebutuhan yang merupakan kebutuhan penerimaan dan kebutuhan untuk pujian

3) Nilai yang berhubungan dengan kepribadian (*personal-related value*)

Nilai ini dapat disebut manfaat konsumsi (nilai) yang berhubungan sangat kuat dengan nilai-nilai yang dimiliki pelanggan, kepercayaan abadi yang memandu cara orang berperilaku dalam kegiatan kehidupan sehari-hari (Rokeach, 1968; Kahle, 1989).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra (55)

Drucker and W. Edward Deming (2012) mengidentifikasi berbagai dimensi nilai pelanggan yaitu: (56)

1) Dimensi komponen manfaat yang dirasakan

Komponen terdiri dari 6 sub komponen yaitu :

- a. Fungsional : Kualitas yang dapat diukur, kinerja, keandalan, dukungan jaringan.

- b. Sosial : Membangun identifikasi dengan, etnis, atau kelompok kelas sosial, tekanan gaya hidup, pengembangan interaksi antara orang-orang, dan membangun ikatan dalam kelompok.
- c. Emosional : Membantu dalam membuat orang merasa baik tentang diri mereka sendiri, tambahan produk atau layanan, menghasilkan perubahan tentang bagaimana orang lain melihat pengguna, kepercayaan, pengalaman mendalam pelanggan, estetika.
- d. Epistemik : Kesenangan tentang hal yang baru, kegembiraan, membangkitkan minat pada produk atau layanan, minat untuk belajar, menghasilkan kerelaan untuk menanggihkan ketidakpercayaan.
- e. Kondisional : Menghasilkan makna dalam konteks tertentu, dikaitkan dengan peristiwa tertentu, berhubungan dengan liburan, menunjukkan tanggung jawab sosial

Komponen biaya yang dirasakan

- a. Keuangan : Mengurangi harga pembelian, mengurangi biaya operasi, mengurangi biaya pemeliharaan, mengurangi biaya kesempatan
- b. Waktu : Mengurangi waktu untuk mencari produk atau layanan, mengurangi waktu untuk membeli, mengurangi waktu untuk belajar.
- c. Psychic : perasaan yang nyaman dalam menggunakan produk atau layanan

Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu

produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut mereka dimensi nilai terdiri empat aspek utama: (57)

- a. Nilai emosional (*emotional value*), merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dengan mengkonsumsi produk. Pada sebuah restoran, *emotional value*, dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Nilai sosial (*social value*), utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.
- c. Nilai kualitas/ kinerja (*quality/performance value*), merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri.
- d. Harga/ Nilai keuangan (*Price/value of money*), merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran dibanding porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

2.2.7.8. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas

Kotler dan Armstrong (2012), kunci untuk membangun hubungan dengan nasabah adalah menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan.

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi pelanggan loyal dan memberikan keuntungan yang lebih besar dalam bisnis mereka (55).

Berdasarkan teori tersebut, Kotler dan Armstrong menunjukkan bahwa konsumen akan menentukan pilihan mereka berdasarkan persepsi mereka tentang nilai yang tertanam dalam produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Para pelanggan yang puas umumnya akan menguntungkan bagi organisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara teoritis ada hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) dalam Dickinson (2015), ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat untuk pembelian kembali. Namun, tidak mungkin pelanggan yang puas akan terus membeli kembali jika mereka bisa mendapatkan nilai yang lebih baik di tempat lain (58).

2.2.8. Loyalitas

Arab, et.al (2012) mengemukakan, kesehatan adalah merupakan pasar sektor pelayanan publik yang dinamis dan berkembang pesat saat ini dan menghadapi persaingan dan perubahan yang signifikan (59).

Antwi (2014) menambahkan, bahwa organisasi kesehatan merupakan organisasi yang kompleks karena merupakan pertemuan beberapa profesi diantaranya dokter, perawat, apoteker, dan administrator, masing-masing dengan kepentingan yang tampaknya bersaing, dan memiliki perbedaan perspektif (60).

Karena perbedaan ini, maka Salgaonkar (2006) dalam Astuti (2014) menyatakan, bahwa bidang kesehatan adalah unik dan tidak dapat menerapkan standar yang sama dengan layanan pelanggan usaha industri lainnya. Memang,

keputusan konsumen tentang jasa lainnya dapat dihindari atau ditunda untuk masa mendatang, tergantung pada keinginan individu, namundi sektor kesehatan, keputusan menghindari layanan atau menunda mungkin memiliki implikasi serius bagi kesehatan pasien, berpotensi untuk lebih meperburuk situasi kesehatan atau bahkan kematian. Dengan demikian, faktor-faktor yang menentukan loyalitas pasien akan bervariasi diantara orang-orang yang berhubungan termasuk loyalitas pada industri jasa lainnya. Setiap kontak antara pelanggan akan memberikan kesempatan untuk mengevaluasi penyedia layanan dan kualitas layanan, membentuk opini dan persepsi serta untuk berinteraksi dengan pasien lain (61).

Persepsi akan terbentuk dan akan berimplikasi pada keputusan ulang pemanfaatan jasa pelayanan yang pada akhirnya akan membentuk variasi perilaku loyalitas pasien. Loyalitas pasien, yang merupakan hasil dari pemasaran, berhubungan langsung dengan kepuasan pasien. Dalam suatu organisasi seperti pelayanan kesehatan sangat penting artinya mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan loyalitas pasien.

Reichled dan Earl Sasser (1990); Zeithaml (2000), dalam Sumarwan (2013) mengemukakan, bahwa memperkuat loyalitas konsumen telah menjadi topik yang populer bagi para manajer, konsultan dan akademisi. Argumentasi yang mendukung loyalitas cenderung mudah dipahami. Loyalitas konsumen konsumen memiliki tingkat retensi konsumen yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja terhadap produk dan kesediaan menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan (29).

Konsep loyalitas dalam layanan publik dan hal-hal yang berhubungan dengannya banyak diteliti dan dibahas oleh para pakar, mulai dari definisi, dimensi, tahapan dan faktor yang berpengaruh/ berhubungan dan sampai bagaimana membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien.

2.2.8.1. Definisi Loyalitas

Hayes (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan mengalami perasaan yang positif dan terlibat dalam perilaku positif terhadap perusahaan/ merk (62).

Griffin (2005) dalam Utami (2014) mengemukakan, loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mempertahankan pembelian kembali atau berlangganan kembali atas produk yang dipilih atau layanan yang didapatkan secara konsisten di masa depan meskipun pengaruh situasi dan pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian, dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama (37).

Oliver (1999) dalam Rai (2012) mendefinisikan loyalitas merupakan, komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (63).

Sumarwan (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan rasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli

ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (29).

Dick dan Basu (1994) dalam Cheng (2011), loyalitas adalah multi-dimensi. Ini tidak hanya menunjukkan apakah pelanggan akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga berfungsi sebagai ukuran dukungan pelanggan untuk bisnis. Zeithaml et al. (1996) dan Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) menjelaskan, bahwa loyalitas pelanggan variabel multi-dimensi yang terdiri dari niat untuk membeli, rekomendasi, toleransi harga, promosi dari mulut ke mulut, perilaku keluhan, dan kecenderungan untuk meninggalkan. Singkatnya, loyalitas pelanggan adalah pikiran pelanggan dalam mengidentifikasi bisnis. Perasaan ini akan mempengaruhi niat pembelian kembali, jumlah belanja, kemungkinan rekomendasi, dan bahkan keinginan untuk menjadi bagian dari bisnis (64).

Dalam Adeleke (2012), Anderson dan Jacobsen (2000), mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah niat pelanggan untuk mengulangi pembelian beberapa produk atau jasa tertentu di masa depan (Jones et al., 1995). Hal ini membuat pelanggan memiliki komitmen, bahwa ketika produk bermanfaat bagi mereka, mereka akan tetap memanfaatkannya (Grossman, 1998). Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus memanfaatkan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang dan secara berulang dan eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan (Lovelock, 1996). Loyalitas pelanggan adalah merupakan

hasil dari suatu organisasi untuk menciptakan manfaat bagi pelanggan, sehingga mereka akan mempertahankan hubungan bisnis dengan organisasi (65).

Lovelock, Witz dan Mussry (2011) dalam Rachmatiwi et.al (2015) menyatakan loyalitas ialah kesediaan pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (66).

Berdasarkan definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang dan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.2.8.2. Dimensi Loyalitas

Pourian (2015) mengemukakan, bahwa dimensi loyalitas olah para pakar tahapan yang menghasilkan 4 dimensi yaitu: (67)

- 1) *Cognitive loyalty*; Pada tahap pertama loyalitas menurut kerangka yang dikemukakan Oliver, loyalitas dipahami hanya sebagai merek dan fitur yang menguntungkan dan diinginkan dari pada alternatif lain. Tahap ini disebut loyalitas kognitif atau loyalitas berdasarkan citra merek. Kognisi dapat didasarkan pada Informasi sebelumnya atau tangan kedua atau pengalaman

tentang merek terbaru. Tahap ini hanya berbasis informasi harga dan manfaat. Loyalitas dalam tahap ini sangat dangkal. Merek digunakan secara rutin dan tidak menyebabkan kepuasan apapun, loyalitas tidak lebih dari kinerja.

- 2) ***Afektif loyalty***; Pada tahap kedua, loyalitas seperti pendapat Oliver (1999) menyatakan, semacam kecintaan atau sikap terhadap merek yang muncul berdasarkan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan merek tersebut. Komitmen konsumen untuk merek dalam tahap ini disebut loyalitas emosional, yang terkesan sebagai bentuk kognisi dan afeksi dalam pikiran konsumen. Sementara kognisi dapat dipengaruhi oleh informasi baru dengan mudah, sayang sulit untuk berubah. Namun demikian, bentuk loyalitas, seperti loyalitas kognitif, rentan untuk beralih ke merek lain Oliver R.L.(1999). Beberapa studi telah menemukan, bahwa sebahagian besar pelanggan yang meninggalkan merek, menyatakan puas dengan merek tersebut Reichheld, F. F., Markey, R. G. and Hopton, C.(2000), hasilnya, pemasar harus mencoba untuk menarik konsumen agar lebih berkomitmen.
- 3) ***Konatif loyalty***; Oliver (1999) berpendapat, tahap berikutnya dari kerangka berurutan loyalitas adalah tahap konatif loyalitas. Tahap ini dicapai setelah pembentukan berulang perasaan positif terhadap merek. Conation didefinisikan sebagai komitmen atau berencana untuk membeli merek tertentu kembali. Sejalan dengan definisi ini, adalah mungkin untuk menganggap loyalitas konatif sebagai wilayah kesetiaan dimana ada komitmen yang mendalam untuk membeli merek tertentu. Namun, seperti banyak contoh,

tekad dan komitmen tersebut mungkin tidak pernah mengarah pada tindakan meskipun diharapkan.

- 4) *Action loyalty*; Dalam tahap ini kesetiaan, niat pada tahap sebelumnya berubah menjadi keinginan yang lebih besar untuk bertindak. Oliver (1999) menyatakan bahwa konsumen siap untuk mengatasi kemungkinan hambatan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dan akhirnya mencapai merek yang diinginkan. Dalam tahap ini, tindakan ini dianggap sebagai hasil akhir dari kesiapan untuk bertindak dan mengatasi hambatan.

Setiap tahapan dalam loyalitas memiliki kerentanan. Oliver (1999) dalam Pourian (2015) menggambarkan kerentanan loyalitas sebagai berikut :

Tabel 2.2. Tahapan Loyalitas dan Kerentanannya dari Oliver (1999)

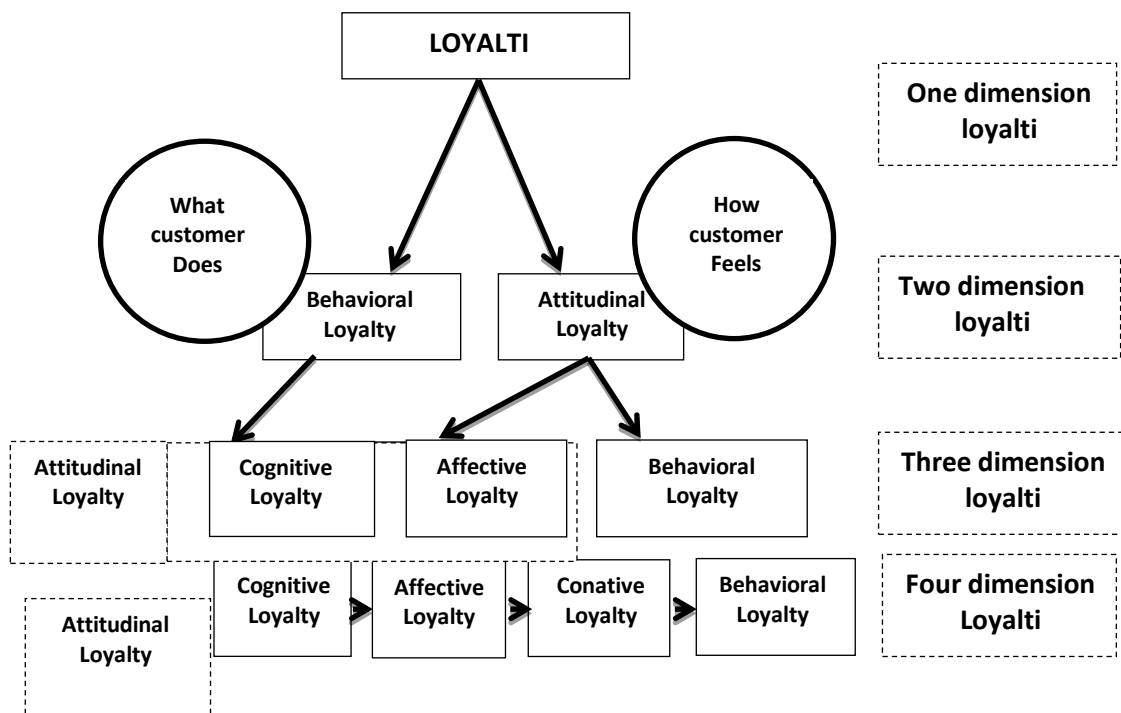
Tahap	Fitur	Kerentanan
Cognitive	Persepsi kualitas Sebuah fitur unggul	Dangkal, loyalitas lebih rendah
Affective	Pembentukan kecintaan dan sikap terhadap merek	Terkena beralih
Conative	Komitmen atau rencana untuk membeli kembali	Rencana mungkin tidak mengarah ke tindakan
Action (Behavioral)	Kesediaan untuk bertindak	dapat melemahkan

Dikutip dari : Pourian (67)

Dalam kerangka loyalitas ini, Oliver (1999) menyempurnakan kerangka loyalitas sebelumnya yakni kognitif-afektif-konatif, dengan menambahkan tahap tindakan dan perilaku pembelian kembali. Singkatnya, loyalitas kognitif berfokus pada fitur yang dirasakan dari merek, loyalitas afektif menganggap aspek keinginan dari merek, loyalitas konatif diamati ketika konsumen berniat untuk

membeli kembali merek tersebut, dan loyalitas tindakan adalah komitmen yang mendalam untuk terlibat dalam pembelian kembali Oliver R.L (1999).

Berdasarkan uraian di atas, proses tahapan loyalitas dapat dilihat pada gambar 2.6 berikut:



Gambar 2.6 Proses Satu Dimensi Sampai Empat Dimensi dari Loyalitas Menurut Oliver (1999)
Dikutip dari : Pourian (67)

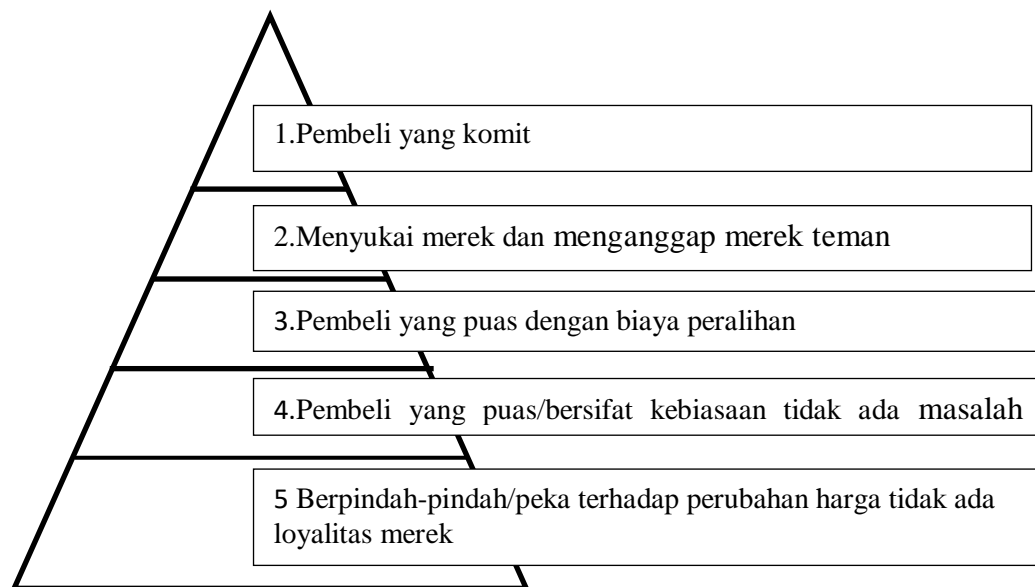
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa konseptualisasi berbeda dari dimensi loyalitas yang ditunjukkan. Tingkat pertama menunjukkan bahwa satu dimensi pendekatan yang ditemukan oleh para peneliti awal seperti Cunningham (1956) dan Farley (1964). Hari (1969) adalah peneliti pertama yang memperkenalkan dimensi sikap dalam rangka untuk dimensi loyalitas perilaku, yang disajikan di tingkat kedua. Worthington dan rekan (2009) membagi dimensi sikap menjadi dua himpunan bagian dari kognitif dan afektif loyalitas, yang

ditunjukkan sebagai kesetiaan tiga dimensi. Kesetiaan tiga dimensi didukung oleh Oliver (1997) dan Dick dan Basu (1994).

Loyalitas sikap adalah dalam warna abu-abu bukan merupakan bagian dari konseptualisasi dalam tingkat ini; dengan demikian, ia adalah batas. Konseptualisasi dikemukakan oleh Oliver (1999) adalah empat tingkat dimensi yang digambarkan dalam empat tahap loyalitas.

2.2.8.3. Tahapan Loyalitas

Aaker (2007) dalam Makki (2014) mengukur tingkat loyalitas konsumen ke dalam piramida lima tingkatan sebagai berikut:



Gambar : 2.7 Tingkatan Loyalitas Menurut Aaker (2007)
Dikutip dari : Makki (68)

Gambar di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.

- 2) Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) Tingkat loyalitas yang ketiga merupakan orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- 4) Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan dan kesan tentang kualitas yang tinggi.
- 5) Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

2.2.8.4. Fungsi Loyalitas

Dalam praktek bisnis loyalitas pelanggan memiliki nilai yang paling berharga. Pelanggan yang sangat loyal bukan hanya merupakan kuncifaktor untuk meraih kemenangan dalam kompetisi perusahaan tetapi juga merupakan jaminan mendasar stabilitas perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Shijie (2013) mengemukakan, bahwa loyalitas mempunyai fungsi sebagai berikut: (69)

- 1) Efek laba; pelanggan setia akan terus membeli atau menerima produk atau jasa perusahaan, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-

produk berkualitas tinggi dan pelayanan kelas satu. Dengan demikian, total penjualan dan keuntungan dari korporasi dapat meningkat.

- 2) Efek iklan; pelanggan setia cenderung menjadikan perusahaan bebas dari biaya iklan melalui propaganda dengan berbagi pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, baik secara langsung atau secara tidak langsung kepada orang-orang di sekitarnya. Efek ini jauh lebih baik dari promosi iklan di mana perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, "Iklan terbaik adalah pelanggan setia."
- 3) Efek demonstrasi; setelah loyalitas pelanggan terbentuk, itu tidak hanya akan memberikan alternatif model untuk psikologi konsumen, perilaku konsumen dan hubungan sosial bagi pelanggan dan calon pelanggan, tetapi juga membangkitkan keinginan mereka untuk meniru. Selain itu, mungkin mengaktifkan perilaku konsumen untuk konsisten dan bahkan menyebabkan fenomena populer.
- 4) Efek mengurangi biaya; dengan pembelian berulang, mempromosikan dan merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan setia dapat menghemat manajemen dan biaya operasi dari perusahaan tersebut dengan mengurangi beban pada iklan *public relations*, publikasi dan promosi.
- 5) Efek kemanan operasi; pelanggan setia akan senang untuk mencoba produk baru atau jasa dari perusahaan lain, yang menyebabkan *cross-selling* yang sukses. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan diversifikasi perusahaan manajemen dan mengurangi risiko manajemen perusahaan.

- 6) Efek keunggulan kompetitif; pelanggan setia tidak hanya akan menetapkan penghalang realistis bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar tetapi juga memberikan senjata tajam bagi perusahaan untuk memulai eksplorasinya ke pasar baru. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki keuntungan relatif bagi dalam kompetisi pasar.

2.2.8.5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk sebuah organisasi. Perhatian utamanya adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu (*driver*) loyalitas pelanggan. Uraian berikut menguraikan pendapat sejumlah pakar dalam beberapa literatur sehubungan dengan variabel yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1) Mutu pelayanan (*Service quality*)

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012) Anderson dan Sullivan (1993), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994), Anderson, Fornell dan Lehmann (1994), Fornell et al. (1996), Athanassopoulos (2000) dan Cronin, Brady, dan Hult (2000) menyatakan, bahwa penelitian empiris membuktikan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama kepuasan pelanggan dan juga sebagai penyebab utama loyalitas (63).

Buzzel Dan Gale (1987) dalam Kumar V.et.al (2011) menemukan, bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi penjualan dan meningkatkan pembelian berulang dan mengarah kepada loyalitas pelanggan (70).

Dalam Rai, Srivastava (2012) Zeithaml et al., (1996) dan Zeithaml (2000) mengemukakan, bahwa niat perilaku pelanggan seperti pembelian ulang

berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Anderson dan Mittal (2000) menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk merekomendasikan produk perusahaan dengan positif. Ranaweera dan Neely (2003) juga menegaskan, bahwa ada hubungan linear langsung antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan retensi pelanggan. Simon, Seigyoung dan Karen (2005) juga menerima adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (63).

2) Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Menurut Kumar V, et.al (2011), kepuasan sebagai salah satu penentu utama dari loyalitas pelanggan (Parasuraman et al, 1988; Anderson dan Sullivan 1993; Andreassen dan Lindestad, 1998a; Cronin, 2000; McDougall dan Levesque, 2000; Chiou et al. 2002; Lin dan Wang, 2006; Chi dan Qu, 2008; Heskett dan Sasser, 2010). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat variabel perilaku seperti loyalitas pelanggan, *word of mouth*, niat pembelian kembali. (Eggert dan Ulaga, 2002). Selanjutnya Kumar V (2011) juga mengemukakan banyak peneliti serta yang melaporkan bahwa ada korelasi positif antarkepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan yang akhirnya mengarah ke profitabilitas (Heskett et al.,1994; Parasuraman et al., 1988; Anderson dan Sullivan, 1993; Hallowell, 1996; Mittal dan Kamakura, 2001) (70).

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Newman dan Werbel (1973); Oliver dan Linda (1981); LaBarbera dan Mazursky (1983); Bearden dan Teel (1983); Bitner (1990); Fornell (1992); Anderson dan Fornell (1994); Dick dan Basu (1994); Oliver (1996) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan selama beberapa tahun terakhir. Coyne (1989) menetapkan

bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang lemah ketika kepuasan pelanggan rendah. Fornell (1992) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan juga akan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap penawaran yang kompetitif. Jones dan Sasser (1995) juga berpendapat, bahwa pelanggan menikmati posisi kepuasan yang lebih tinggi cenderung setia dan peningkatan kepuasan pelanggan mencerminkan dampak yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun, Jones & Sasser (1995) menemukan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak mudah atau tidak linear dan pembelotan mungkin saja terjadi diantara pelanggan yang puas (63).

3) Kepercayaan (*trust*)

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Geyskens et al. (1996); Rousseau et al. (1998); Singh & Sirdeshmukh (2000) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dalam bisnis. Moorman et al, (1993).; Morgan dan Hunt, (1994); Sharma (2003) menyatakan kepercayaan sebagai variabel yang signifikan untuk mencapai komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan dan itu adalah faktor penting dalam membina hubungan (63).

4) Komitmen (*Commitment*)

Marshall (2010) dalam penelitiannya menemukan, bahwa komitmen afektif mendorong loyalitas sikap serta loyalitas perilaku. Indikasinya bahwa loyalitas sikap dipengaruhi untuk sebagian besar dari perilaku loyalitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komitmen afektif memiliki pengaruh terhadap

loyalitas yang lebih tinggi daripada komitmen kontiniu. Dampak yang relatif kuat dari komitmen afektif sesuai dengan teori dan hasil penelitian lain seperti Fullerton (2003). Secara khusus, hasil penelitian mendukung posisi bahwa komitmen afektif adalah unsur yang sangat penting dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran yang efektif (71).

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Jacoby dan Kyner (1973) mengemukakan bahwa komitmen merupakan piranti penting untuk membedakan loyalitas dari perilaku pembelian berulang. Dwyer et al. (1987); Morgan dan Hunt (1994); Gundlach et al. (1995) menyimpulkan bahwa komitmen merupakan faktor penting dari kekuatan hubungan dalam pemasaran yang berguna untuk menilai kemungkinan loyalitas pelanggan dan meramalkan frekuensi pembelian di masa depan. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai hubungan yang kuat dengan organisasi menjadikan kepercayaan dan komitmen menjadi mediator antara sikap dan niat di masa depan (63).

5) Biaya peralihan (*switching cost*)

Menurut Dwyer et. Al. (1987) dan Heide dan Weiss (1995) dalam Yamanandram dan White (2006), seorang pelanggan akan termotivasi menjadi setia untuk menghemat biaya *switching*, seperti pada kasus investasi spesifik. Investasi ini merupakan hambatan yang signifikan untuk pindah ke penyedia layanan lain. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ping (1993) memberikan dukungan empiris adanya pengaruh biaya *switching* dengan loyalitas (72).

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Klemperer (1987) menyarankan bahwa *switching cost* dapat menginspirasi loyalitas merek bagi pelanggan. Fornell

(1992) menemukan *switching cost* menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hauser et al. (1994) menganalisis hubungan antara biaya *switching* dan tingkat kepuasan yaitu, peningkatan biaya peralihan menurunkan kepuasan, dan merupakan variabel moderator terhadap loyalitas pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) dalam penelitian mereka menemukan bahwa pelanggan dapat menjadi setia jika dihadapkan dengan hambatan *switching* yang tinggi atau kurangnya pengganti yang nyata. Eber (1999); Jones et al. (2002); Bloemer et al. *Switching Cost* (1998); Burnham et al. (2003); Feick et al. (2001) mengemukakan bahwa *switching cost* mempengaruhi respon pelanggan untuk tingkat harga yang pada gilirannya, memengaruhi loyalitas pelanggan. Jones et al., (2000) berpendapat bahwa *switching cost* merupakan antecedent loyalitas baik dalam transaksi bisnis-ke-bisnis (B2B) dan bisnis ke consumer (B2C) (63).

6) *Corporate image*

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) dalam Kumar, Batista, and Maull (2011), perusahaan dan citra merek juga telah muncul sebagai penentu loyalitas pelanggan (Gronroos, 1988, Andreassen dan Lindestad, 1998b). Menurut Anderson et al. (1994), tingkat kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dengan membangun citra perusahaan yang positif. Andreassen (1999) dalam studinya juga telah menegaskan bahwa ada hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang mengarah ke loyalitas. Penelitian lebih lanjut menyimpulkan bahwa citra perusahaan memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas diantara pelanggan (70).

Dalam Rai, Srivastava (2012), Rowley dan Dawes (1999) mengungkapkan bahwa merek atau citra perusahaan dan harapan pelanggan mengenai sifat dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bola, Coelho, dan Macha (2003) menyatakan bahwa pelanggan dapat berubah loyal terhadap perusahaan atau merek karena adanya aura positif diantara pelanggan. Kandampully dan Hu (2007) menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Wang (2010) menyatakan bahwa pelanggan dapat bertindak setia kepada sebuah perusahaan atau merek karena citra positif yang dinikmati di antara pelanggan terutama dalam konteks kepercayaan terhadap produk dan juga dapat membantu dalam mengontrol perilaku *switching* (63).

7) Perbaikan layanan (*service recovery*)

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Johnson (2005) menemukan bahwa layanan pemulihan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal Ini menghasilkan empat temuan utama: (63)

- 1) Zeithaml et al. (1996); Roos (1999); Hays dan Hill (1999); McCollough et al. (2000) berpendapat bahwa loyalitas mendapatkan dampak negatif akibat kegagalan layanan dan kegagalan kerja dan merupakan kekuatan pendorong utama untuk menyebabkan perilaku beralih.
- 2) Menurut Colgate dan Norris (2001) kegagalan layanan mengarah ke diskonfirmasi harapan layanan dan mengakibatkan efek negatif pada berbagai jenis loyalitas dan retensi pelanggan.

3) Spreng (1995); Zeithaml et al. (1996); Pajak dan Brown (1998); Miller et al. (2000) berpendapat bahwa kepuasan dengan pemulihan layanan tidak hanya menyelesaikan masalah tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

8) *Emotions*

Menurut Yu, et.al (2007), banyak penelitian telah menemukan adanya hubungan yang signifikan antara emosi dan loyalitas seperti Inman dan Zeelenberg (2002); Putih dan Yu, (2005). Jiang dan Rosenbloom (2005); Mittal, Kumar dan Tsiros(1999) telah meneliti peran dinamis emosi/ pelanggan dalam hubungannya dengan loyalitas dari waktu ke waktu (73).

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Izard (1977) menyimpulkan, bahwa emosi merupakan motivator utama dari perilaku. Westbrook (1987) menemukan bahwa emosi memiliki hubungan langsung dengan perilaku pasca pembelian, seperti niat pembelian ulang. Allen et al. (1992) menunjukkan bahwa memprediksi perilaku pembelian bisa kurang praktis dengan pemahaman terhadap "pengalaman emosional". Stauss dan Neuhaus (1997) menunjukkan hubungan yang signifikan antara emosi dan loyalitas (63).

9) *Komunikasi (Communication)*

Alawni. Et.al (2015) pada penelitiannya menemukan, bahwa ada hubungan positif antara komunikasi dengan loyalitas. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil yang sama seperti temuan Pickton dan Broderick (2001) dan Saaty (2011).(74)

Dalam Rai AK, Srivastava M (2012), Anderson dan Norus(1990) mempresentasikan sebuah gagasan baru tentang komunikasi yang merupakan

dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, saat mengkonsumsi dan setelah tahap konsumsi. Ndubisi dan Chan (2005) berpendapat bahwa komunikasi dapat membangun kesadaran di tahap awal, mengembangkan preferensi pelanggan, meyakinkan dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli (63).

10) Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)

Dalam Kumar, Batista, and Maull (2011), nilai yang dirasakan (*Perceived value*) merupakan rasio manfaat yang dirasakan merupakan penentu loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988; Costabile, 2000; Lam et al 2004.). Pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan tertentu ketika ada perasaan bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Bitner dan Hubbert, 1994; Sirdeshmukh, et al, 2002.). Sebuah studi oleh Lam et al. (2004) menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai positif berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (64).

11) Waktu tunggu

Bielen dan Demoulin (2007) dalam Kumar, Batista, and Maull (2011) telah meneliti bahwa, waktu tunggu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada industri jasa. Kepuasan pelanggan dengan waktu tunggu digunakan untuk membangun untuk mewakili pelanggan pasca-pengalaman dan evaluasi yang berkaitan dengan aspek kognitif dan afektif. Dengan mengukur sejauh mana waktu tunggu yang dirasakan pelanggan, periode waktu sesuai harapan pelanggan untuk transaksi yang spesifik. Mereka juga telah menemukan

bahwa lama menunggu berpengaruh negatif terhadap persepsi pelanggan begitu pula terhadap loyalitas.(70)

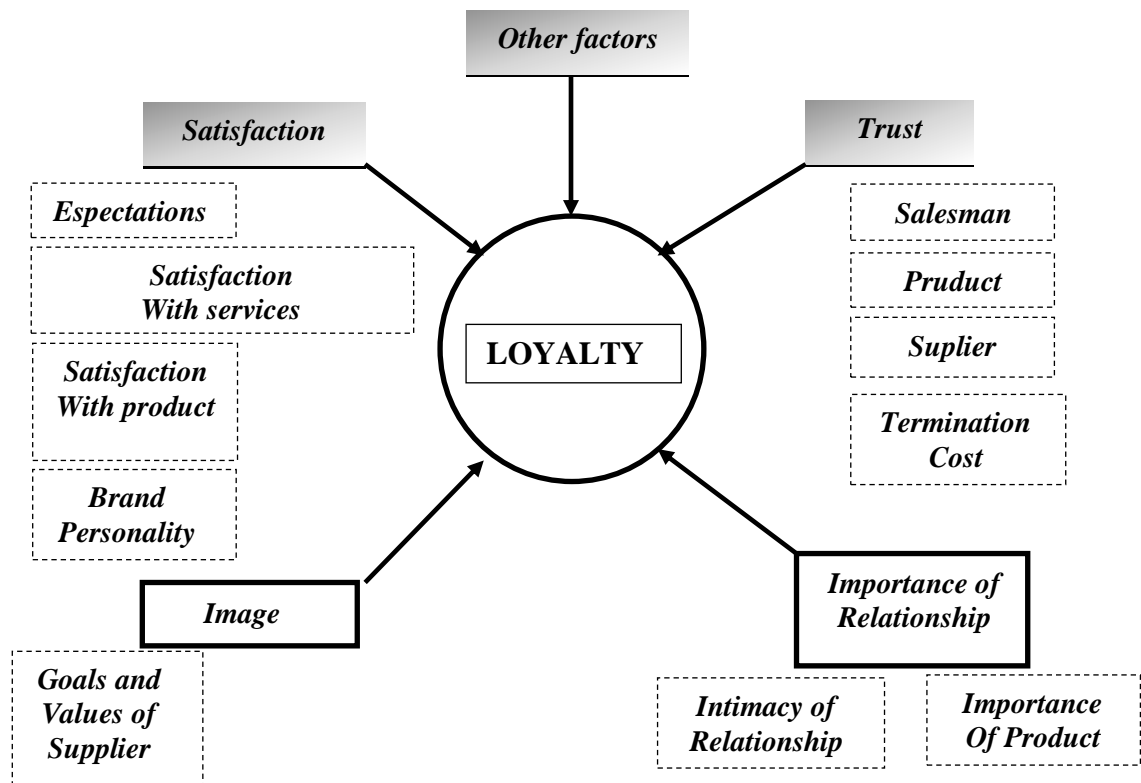
2.3. Landasan Teori

Kerangka kerja teoritis, yang selanjutnya disebut, “landasan teori”, merupakan dasar dari keseluruhan proyek penelitian. Di dalamnya dikembangkan, diuraikan dan dielaborasi hubungan-hubungan di antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi melalui proses pengumpulan data awal, baik wawancara atau observasi, dan juga studi literatur dalam kajian pustaka.

Menurut Sekaran (2003), yang dimaksud dengan “kerangka teoritis”, yang dalam penelitian ini disebut dengan, “landasan teori”, adalah landasan di mana seluruh proyek penelitian didasarkan. Dalam kerangka ini, secara logis dikembangkan, dijelaskan, dan diuraikan jaringan asosiasi antara variabel-variabel yang dianggap relevan dengan situasi masalah dan mengidentifikasi melalui proses seperti wawancara, observasi, dan survei literatur. Pengalamandan intuisi dan juga berperan dalam membimbing dan mengembangkan kerangka teoritis (75).

Variabel pada penelitian ini didasarkan pada model yang dikembangkan oleh Kuusik (2007) dalam landasan teori model satu dan landasan teori model dua yang dikembangkan oleh Kumar, Batista dan Maull (2011). Landasan teori tersebut dapat digambarkan dalam dua model sebagai berikut :

1. Landasan teori (model 1)

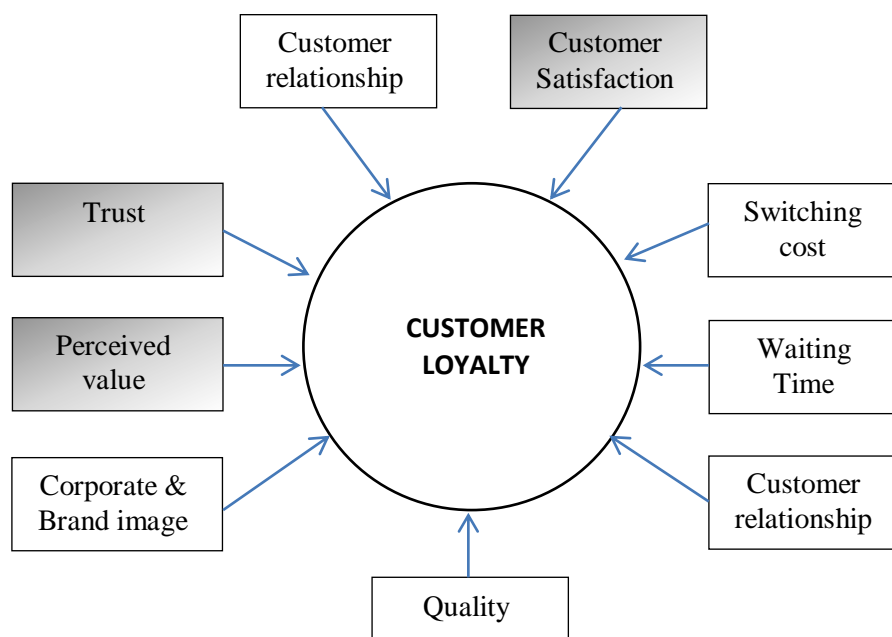


Gambar 2.11 : Model Loyalty
Dikutip dari: Kuusik (76)

Banyak faktor yang berhubungan dengan loyalitas. Kumar, Batista, and Maul (2011) mengemukakan, bahwa ketika loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi penting dalam sebuah organisasi, maka perhatian utamanya adalah mengetahui faktor-faktor penentu atau *driver* loyalitas pelanggan. Pemasaran dan seni layanan berlimpah dengan penelitian yang menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu penentu utama dari loyalitas pelanggan (Parasuraman et al, 1988;. Anderson dan Sullivan 1993; Andreassen dan Lindestad, 1998a; Cronin, 2000; McDougall dan Levesque, 2000 ; Chiou et al 2002;. Lin dan Wang, 2006; Chi dan Qu, 2008; Heskett dan Sasser, 2010). Kepuasan pelanggan dianggap

sebagai prediktor kuat terhadap variabel perilaku seperti loyalitas pelanggan, promosi mulut ke mulut, niat pembelian kembali, dll (Eggert dan Ulaga, 2002). Banyak peneliti dan literatur serta layanan literatur menemukan, bahwa ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan yang akhirnya mengarah ke profitabilitas (Heskett et al, 1994;. Parasuraman et al, 1988;. Anderson dan Sullivan, 1993; Hallowell, 1996; Mittal dan Kamakura, 2001). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dinyatakan sebagai rasio manfaat yang dirasakan untuk biaya dirasakan juga dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988; Costabile, 2000; Lam et al 2004.). Pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan tertentu ketika ada perasaan bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Bitner dan Hubbert, 1994; Sirdeshmukh, et.al, 2002.). Sebuah studi oleh Lam et al. (2004) menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Gommans et.al. (2001) mengemukakan, bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting yang mengarah ke loyalitas pelanggan. Masalah ini lebih dieksplorasi oleh Lin dan Wang (2006) yang berpendapat bahwa kepercayaan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya berpengaruh pada niat untuk terlibat dalam pembelian berulang (loyalitas pelanggan). Mereka juga telah mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Telah juga menemukan bahwa pengembangan hubungan baik dengan pelanggan juga memainkan peran kunci dalam menghasilkan loyalitas pelanggan (70).

2. Landasan teori (model 2)

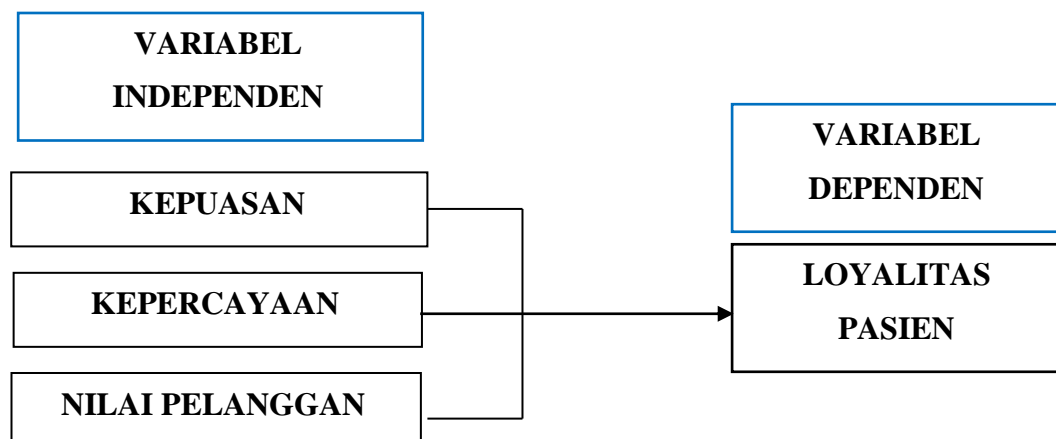


Gambar 2.12. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas
Dikutip dari : Kumar, Batista dan Maull (70)

Dari kedua model diatas, variabel yang akan diteliti adalah variabel *customer satisfaction*, *trust* dan *perceived value*.

2.4. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan tinjauan pendahuluan dan studi literatur, diketahui banyak faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di puskesmas Padangmatinggi diantaranya kepuasan, kepercayaan dan nilai pelanggan. Ditemukannya keluhan pasien tentang pelayanan, kurangnya ketersediaan peralatan dan obat-obatan, perilaku petugas yang kurang simpatik, adanya komplain tentang prosedur pelayanan dan waktu buka puskesmas tidak sesuai dengan jam kerja, merupakan empat indikator penting yang mendasari pemilihan variabel penelitian, maka kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.13. Kerangka konsep penelitian

2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, landasan teori dan hasil studipendahuluan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.5.1. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien puskesmas Padangmatinggi Kota Padangidimpuan.
- 2.5.2. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien puskesmas Padangmatinggi Kota Padangidimpuan.
- 2.5.3. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pasien puskesmas Padangmatinggi Kota Padangidimpuan.
- 2.5.4. Terdapat pengaruh kepuasan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pasien puskesmas Padangmatinggi Kota Padangidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2015), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (77).

Berdasarkan waktu, proses pengumpulan data dilakukan dengan *desain cross-sectional study* yang diartikan oleh Sumarwan dkk (2013) sebagai pengumpulan informasi dari setiap elemen populasi sampel yang dilakukan hanya sekali pada waktu tertentu. Sumarwan juga berpendapat, bahwa desain *cross-sectional study* merupakan studi yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran (29).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Puskesmas Padangmatinggi Kota Padangsidimpuan yang dimulai sejak bulan Agustus 2016 sampai dengan 27 Mei 2017.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Sugyono (2015) mendefenisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (77).

Berdasarkan data kunjungan puskesmas diketahui, bahwa rata-rata kunjungan pasien bulanan pada waktu satu tahun terakhir adalah 2.149 orang, maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.149 orang pasien yang berkunjung minimal 3 kali.

3.3.2. Sampel Penelitian

3.3.2.1. Jumlah Sampel (*Sample Size*)

Menurut Sugyono (2014) sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Isaac and Michael.(77)

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

dimana,

s	=	Jumlah sampel
x^2	=	Harga Chi kuadrat dengan dk = 1 dengan taraf Kesalahan 5% = 3,841
N	=	Jumlah populasi = 2.000 orang
P	=	Peluang benar = 0,5
Q	=	Peluang salah = 0,5
D	=	Perbedaan antara sampel yang diharapkan dengan Kenyataan = 0,05 (5%)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian adalah :

$$s = \frac{3,481^2 \cdot 2.149 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (2.149 - 1) + 3,481^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

s = 223 orang dibulatkan menjadi 230 orang

3.3.2.2. Kriteria Sampel

Menurut Sugyono (2014), penentuan kriteria sampel diperlukan untuk mengurangi hasil penelitian yang bias. Kriteria sampel penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu: (77)

- 1) Kriteria inklusi, adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti
- 2) Eksklusi menghilangkan/mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari penelitian karena sebab-sebab tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka kriteria sampel penelitian ini adalah :

- 1) Kriteria inklusi :
 - a. Pasien berdomisili di wilayah kerja puskesmas Padangmatinggi.
 - b. Umur minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun
 - c. Tidak ada gangguan komunikasi.
 - d. Tidak ada gangguan kejiwaan
 - e. Pasien tidak dalam keadaan nyeri.
 - f. Pasien yang melakukan kunjungan minimal 3 kali.
 - g. Bersedia untuk diteliti.
- 2) Kriteria eksklusi
 - a. Pasien nyeri dan tidak nyaman.
 - b. Sampel yang pernah diteliti.

3.3.2.3. Teknik Pengambilan sampel

Sampel diambil dengan teknik insidental sampel (*incidental sampling*). Menurut Sugyono (2014) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (77).

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

3.4.1.1. Data primer

Sumarwan (2013) mengartikan, bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan (29).

Pada penelitian ini data primer diambil dari hasil survey dengan metode wawancara kepada responden menggunakan kuesioner.

3.4.1.2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sumarwan (2013) adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang dirumuskan (29).

Data skunder penelitian didapat dari laporan puskesmas dan sumber data pendukung lain seperti data dari Badan Pusat Statistik, laporan penelitian, jurnal dan sebagainya.

3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Azwar (2014) mengemukakan, bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi sebuah tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti yang dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut (78).

Dalam penelitian ini validitas instrumen yang diukur adalah validitas konstruk (*Construct validity*). Siregar (2014) mendefinisikan validitas konstruk sebagai suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (79).

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Pruduct Moment*. Menurut Muhidin (2011), suatu item dikatakan valid jika jika nilai r hitung $> r$ tabel (80).

Menurut Azwar (2014) istilah reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti konsistensi, keterandalan, kepercayaan, kestabilan, keajegan dan sebagainya. Namun gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (78).

Tujuan uji reliabilitas menurut Siregar (2014) adalah mengetahui sejauh mana hasil pengukuram tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (79).

Sesuai dengan pendapat Azwar (2014), uji realibilitas instrumen dapat penelitian ini dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*.(78) Suatu item dikatakan reliabel jika nilai Cronbach' alpha > nilai r tabel. Amir (2015), mengemukakan, bahwa satu item dikatakan reliabel jika nilai *Corrected item-total correlation* lebih besar dari tiga (78).

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu sebelum uji reliabilitas. Item yang tidak lolos uji validitas tidak diikuti-sertakan dalam uji reliabilitas. Setelah uji reliabilitas dilakukan, maka item yang lolos dalam uji tersebut ditetapkan sebagai butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Jumlah sampel uji instrumen ditetapkan sebanyak 30 orang. Penentuan jumlah ini sesuai dengan pendapat Sugyono (77).

Responden uji adalah pasien Puskesmas Pokenjior Kecamatan Angkola Julu Kota Padangsidempuan.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Variabel Kepuasan

No	Uji validitas			Uji reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,929	0,361	Valid	0,917	0,361	Reliabel
2	0,592	0,361	Valid	0,544	0,361	Reliabel
3	0,753	0,361	Valid	0,716	0,361	Reliabel
4	0,529	0,361	Valid	0,484	0,361	Reliabel
5	0,662	0,361	Valid	0,606	0,361	Reliabel
6	0,685	0,361	Valid	0,631	0,361	Reliabel
7	0,769	0,361	Valid	0,739	0,361	Reliabel
8	0,281	0,361	Tidak valid			
9	0,645	0,361	Valid	0,604	0,361	Reliabel
10	0,571	0,361	Valid	0,538	0,361	Reliabel
11	0,494	0,361	Valid	0,406	0,361	Reliabel

12	0,633	0,361	Valid	0,548	0,361	Reliabel
13	0,519	0,361	Valid	0,429	0,361	Reliabel
14	0,632	0,361	Valid	0,577	0,361	Reliabel
15	0,423	0,361	Valid	0,393	0,361	Reliabel
16	0,581	0,361	Valid	0,523	0,361	Reliabel
17	0,518	0,361	Valid	0,436	0,361	Reliabel
18	0,474	0,361	Valid	0,397	0,361	Reliabel
19	0,426	0,361	Valid	0,571	0,361	Reliabel
20	0,512	0,361	Valid	0,468	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan, 19 pertanyaan dinyatakan valid dan 1 pertanyaan yakni pertanyaan nomor 8 dinyatakan tidak valid sebab r hitung (0,281) lebih kecil dari r tabel (0,361)

Pada tahap uji reliabilitas, semua 19 pertanyaan dinyatakan reliabel sebab r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Kepercayaan

No	Uji validitas			Uji reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,271	0,361	Tidak valid			
2	0,824	0,361	Valid	0,759	0,361	Reliabel
3	0,583	0,361	Valid	0,495	0,361	Reliabel
4	0,538	0,361	Valid	0,409	0,361	Reliabel
5	0,625	0,361	Valid	0,537	0,361	Reliabel
6	0,620	0,361	Valid	0,535	0,361	Reliabel
7	0,719	0,361	Valid	0,646	0,361	Reliabel
8	0,651	0,361	Valid	0,558	0,361	Reliabel
9	0,539	0,361	Valid	0,469	0,361	Reliabel
10	0,590	0,361	Valid	0,499	0,361	Reliabel
11	0,729	0,361	Valid	0,658	0,361	Reliabel
12	0,620	0,361	Valid	0,560	0,361	Reliabel
13	0,565	0,361	Valid	0,479	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan, 12 pertanyaan dinyatakan valid dan 1 pertanyaan yakni pertanyaan nomor 1 dinyatakan tidak valid sebab r hitung (0,271) lebih kecil dari r tabel (0,361)

Pada tahap uji reliabilitas, semua pertanyaan dinyatakan reliabel sebab r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel nilai pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Variabel Nilai Pelanggan

No	Uji validitas			Uji reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,618	0,361	Valid	0,523	0,361	Reliabel
2	0,754	0,361	Valid	0,693	0,361	Reliabel
3	0,741	0,361	Valid	0,670	0,361	Reliabel
4	0,565	0,361	Valid	0,457	0,361	Reliabel
5	0,720	0,361	Valid	0,632	0,361	Reliabel
6	0,596	0,361	Valid	0,479	0,361	Reliabel
7	0,625	0,361	Valid	0,519	0,361	Reliabel
8	0,618	0,361	Valid	0,518	0,361	Reliabel
9	0,590	0,361	Valid	0,596	0,361	Reliabel
10	0,662	0,361	Valid	0,626	0,361	Reliabel
11	0,714	0,361	Valid	0,626	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer

Berdasarkan uji validitas variabel kepercayaan, semua pernyataan dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas sebab r hitung lebih besar dari r tabel.

Pada tahap uji reliabilitas seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel sebab r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Variabel Loyalitas

No	Uji validitas			Uji reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,511	0,361	Valid	0,476	0,361	Reliabel
2	0,653	0,361	Valid	0,592	0,361	Reliabel
3	0,720	0,361	Valid	0,699	0,361	Reliabel
4	0,245	0,361	Tidak valid			
5	0,861	0,361	Valid	0,860	0,361	Reliabel
6	0,500	0,361	Valid	0,441	0,361	Reliabel
7	0,776	0,361	Valid	0,741	0,361	Reliabel
8	0,707	0,361	Valid	0,631	0,361	Reliabel
9	0,848	0,361	Valid	0,393	0,361	Reliabel
10	0,539	0,361	Valid	0,457	0,361	Reliabel
11	0,547	0,361	Valid	0,480	0,361	Reliabel
12	0,691	0,361	Valid	0,655	0,361	Reliabel
13	0,538	0,361	Valid	0,419	0,361	Reliabel
14	0,173	0,361	Tidak valid			
15	0,501	0,361	Valid	0,446	0,361	Reliabel
16	0,514	0,361	Valid	0,368	0,361	Reliabel
17	0,557	0,361	Valid	0,503	0,361	Reliabel
18	0,233	0,361	Tidak valid			

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan, 15 pertanyaan dinyatakan valid dan 3 pertanyaan yakni pertanyaan nomor 4, 14 dan 18 dinyatakan tidak valid sebab r hitung lebih kecil dari r tabel.

Pada tahap uji reliabilitas, semua 19 pertanyaan dinyatakan reliabel sebab r hitung lebih besar dari r tabel.

3.5. Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kepuasan (X1), kepercayaan (X2) dan nilai pelanggan (X3) sebagai variabel independen; loyalitas (Y) sebagai variabel dependen.

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugyono (2014) definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana satu variabel yang akan diteliti didefinisikan dan diukur (76).

Berdasarkan definisi tersebut, maka definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.2.1. Kepuasan (X1)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dalam diri pasiendi Puskesmas Padangmatinggi.

3.5.2.2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengambil risiko dalam setiap jenis hubungan pasien, yang didasarkan pada harapan dan keyakinan di Puskesmas Padangmatinggi.

3.5.2.3. Nilai pelanggan (X3)

Nilai pelanggan adalah manfaat yang dirasakan pasien dibanding pengorbanan terhadap atribut produk/ jasa dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan jasa layanan kesehatan untuk mencapai tujuan pasien di Puskesmas Padangmatinggi.

3.5.2.4. Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah komitmen pasien untuk mempertahankan pembelian kembali secara konsisten atas pelayanan kesehatan di Puskesmas Padangmatinggi.

3.6. Metode Pengukuran

Pengukuran variabel kepuasan, kepercayaan dan nilai pelanggan menggunakan skala likert. Menurut Amir (2015) Skala Likert termasuk instrumen yang banyak digunakan pada penelitian opini, keyakinan dan sikap (81).

Skor untuk setiap pertanyaan adalah :

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak puas dan sangat tidak setuju.
2. Skor 2 untuk jawaban tidak puas dan tidak setuju.
3. Skor 3 untuk jawaban kurang puas dan kurang setuju.
4. Skor 4 untuk jawaban tidak puas dan tidak setuju.
5. Skor 5 untuk jawaban sangat puas dan sangat setuju.

Pengukuran variabel loyalitas menggunakan Skala Gutmann. Menurut Sugyono (2014) Gutman dipakai jika ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (77).

Skor untuk setiap pertanyaan adalah :

1. Skor 0 untuk jawaban tidak.
2. Skor 1 untuk jawaban ya.

Metode pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Aspek Pengukuran Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cara Dan Alat Ukur	Skala Pengukuran	Value/ Kategori	Skala Ukur
Variabel Bebas						
1	Kepuasan	19	Menghitung skor Kepuasan	Skor 19 - 44 Skor 45 - 70 Skor 71 - 95	Rendah Sedang Tinggi	Ordinal
2	Kepercayaan	12	Menghitung skor Kepercayaan	Skor 12 - 28 Skor 29 - 45 Skor 46 - 60	Rendah Sedang Tinggi	Ordinal
3	Nilai pelanggan	11	Menghitung skor Nilai pelanggan	Skor 11 - 25 Skor 26 - 40 Skor 41 - 55	Rendah Sedang Tinggi	Ordinal
Variabel Terikat						
1	Loyalitas	15	Menghitung skor Nilai	Skor 0 - 8 Skor 9 - 15	Tidak Loyal Loyal	Ordinal

Nilai kategori dihitung dengan mengurangi nilai jawaban maksimal variabel dengan nilai jawaban minimal variabel dibagi jumlah value kategori yang dalam hal ini sebanyak 3 kategori.

Menurut Sekaran (2003), Skala Likert digolongkan pada skala interval, sebab skala likert memiliki perbedaan, urutan, dan perbedaan besaran nilai. Skala Likert (interval) lebih kuat dari skala nominal dan ordinal, sebab skala ini dapat

diterapkan dalam pengukuran tendensi sentral, rata-rata aritmetik, standar deviasi, dan varians (75).

3.7. Metode pengolahandata

Menurut Sumarwan (2013) pengolahan data dapat dilakukan melalui 4 tahap yaitu: (29)

1) Editing

Merupakan proses mengidentifikasi jawaban responden terhadap kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan kerancuan dan ketidak-jelasan data.

2) Coding.

Merupakan proses penetapan kode, nilai numerik, nomor atau angka kepada setiap kemungkinan jawaban yang diberikan responden untuk setiap .

3) Transkribing.

Merupakan proses pemindahan data dari kuesioner kedalam software data base atau input data.

4) Cleaning

Merupakan proses untuk memeriksa konsistensi data dan memperlakukan jawaban yang hilang.

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis univariat

Analisis univariat dipergunakan untuk melihat deskripsi dari masing-masing variabel penelitian yang diukur, baik variabel independen maupun variabel dependen dengan melihat persentase dari setiap kolom dalam distribusi frekwensi.

Dengan analisis univariat dapat diketahui apakah konsep yang kita ukur berada dalam kondisi yang siap untuk dianalisis lebih lanjut, selain juga dapat mengetahui bagaimana gambaran konsep itu secara terperinci. Dengan analisis univariat pula, kita dapat mengetahui bagaimana sebaiknya menyiapkan ukuran dan bentuk konsep untuk analisis berikutnya.

3.8.2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Muhidin (2011), penghitungan koefisien korelasi yang memiliki skala pengukuran interval dapat dihitung menggunakan *korelasi product moment* atau *Pruduct Moment coefisien (pearson coefficient of correlation)*. Untuk itu uji bivariat yang dipakai dalam penelitian ini adalah *correlation product moment* (80).

Kategori tingkat keeratan hubungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6 Tingkat Keeratan Hubungan Variabel

NILAI KORELASI	KETERANGAN
0,0 - < 0,2	Hubungan sangat lemah
$\geq 0,2$ - < 0,4	Hubungan rendah
$\geq 0,4$ - < 0,7	Hubungan sedang
$\geq 0,7$ - < 0,9	Hubungan kuat
$\geq 0,9$ - < 0,9	Hubungan sangat kuat

Dikutip dari : Muhidin⁸⁰

3.8.3. Analisis Multivariat

Berdasarkan jenis penelitian yang dipilih dan jenis skala (interval), maka analisis statistik yang dipakai adalah statistik inferensial. Menurut Sugyono (2014), statistik inferensial (sering disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (77).

Menurut Dunn (2003) Analisis regresi bermanfaat terutama dalam pembuatan model teoritik. Ini memberikan alat untuk menyimpulkan pola hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Ukuran yang ringkas ini meliputi sebuah garis regresi yang memungkinkan kita mengestimasi nilai variabel tergantung hanya dengan mengetahui nilai dari variabel bebas (82).

Menurut Yasril (2009) Regresi linear ganda adalah persamaan garis lurus (regresi linear) untuk memperdiksi variabel dependen numerik (interval atau rasio) dari variabel independen (numerik dan atau kategorik) (83).

Dalam penelitian ini, proses analisis regresi linear ganda terlebih dahulu melakukan uji kandidat, uji asumsi kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji F dan

menghitung koefisien determinasi. Semua proses analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.8.3.1. Uji Kandidat

Uji kandidat merupakan uji seleksi variabel independen ideal yang masuk dalam model untuk dilanjutkan ke tahap uji multivariat. Seleksi kandidat dilakukan dengan menggunakan uji *regresi linear sederhana* yaitu dengan melakukan satu persatu regresi sederhana antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. dengan ketentuan jika nilai $P < 0,25$, maka variabel tersebut layak untuk diikuti dalam uji multivariat.

3.8.3.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Yasril (2009), analisis regresi linear ganda harus memenuhi setidaknya 3 asumsi klasik yaitu multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas (83).

Sesuai dengan pendapat tersebut, maka penelitian ini melakukan uji 3 asumsi klasik yaitu :

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar atau 5 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar **Normal P-P Plot**. Perlu diingatkan bahwa asumsi normalitas yang dimaksud dalam asumsi klasik adalah (data) residual yang dibentuk model regresi linier terdistribusi normal, bukan variabel bebas ataupun variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual

terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.

Menurut Siregar (2014), uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test*. Kriteria pengujian kolmogorov-Smirnov adalah: (79)

Jika probabilitas (sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.8.3.3. Regresi Linear Ganda

1. Uji T (Uji Koefisien Regresi Ganda)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier).

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan apabila nilai *prob. t* hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom *sig*) lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari t hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai *prob. t* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

2. Uji F (Uji simultan)

Uji F juga disebut uji keterandalan model, uji kelayakan model atau uji simulatan merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan apabila nilai *prob. F* hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai *prob. F* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *RSquare* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu.