



.....
**THE DETERMINANT OF CONSUMER PREFERENCE TO DEVELOPMENT CONSUMER
LOYALTY IN HOSPITAL INDUSTRY**

Oleh

Putu Dyah Permata Korry¹⁾ & Maria Magdalena Ulivia Utami²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas),

Email: ¹mithakorry@gmail.com & ²mmuliviautami@gmail.com

Customer loyalty is an important thing for hospitals which of course must be considered by hospitals to maintain existing customers. One effort that can be done by hospitals to maintain customer loyalty is by increasing brand image, customer experience, and reliability. The purpose of this study was to determine how the influence of brand image, customer experience, and reliability on customer loyalty. The population of this research is all Balinese people who have used hospital services in Bali. The number of samples is 85 respondents with purposive sampling through the Likert scale questionnaire. Variables from this study are Brand Image, Customer Experience, and Reliability as independent variables. Customer Loyalty as dependent variable. Data analysis with multiple linear regression. The results showed that brand image, customer experience, and reliability simultaneously influenced customer loyalty with the Sig. = 0,000 $\alpha = 0,10$. And partially brand image does not affect customer experience because of the value of Sig. 0.603 > $\alpha = 0,10$, while customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty with the value of Sig. 0,000 $\alpha = 0,10$, and the reliability variable also has a positive and significant effect on customer loyalty with the Sig. 0,071 $\alpha = 0,10$. The conclusion of this study proves that brand image does not affect customer loyalty while customer experience and reliability have a positive and significant effect on customer loyalty. It is recommended that hospital management in Bali evaluate employee performance so that employee performance can be better qualified and create a good experience in the minds of patients

Keywords : Brand Image, Customer Experience, Reliability, Customer Loyalty.

PENDAHUALUAN

Kesehatan merupakan sesuatu hal yang sangat penting dan utama. Masyarakat pun kini mulai sadar dengan pentingnya kesehatan dikarenakan penyakit-penyakit yang ada saat ini sangat beragam dan juga bisa berevolusi sering berjalannya waktu. Jika tubuh sudah terlanjur terkena penyakit maka satu-satunya solusi adalah dengan memeriksakan ke Rumah Sakit dan juga melakukan pengobatan untuk menangani penyakit tersebut sesuai dengan arahan dokter yang ahli di bidangnya. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Keputusan Menteri Kesehatan RI No.340/MENKES/PER/III/2010).

Berdasarkan data dari Badan Statistik Provinsi Bali, dapat diketahui bahwa di Tahun

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

2017 Provinsi Bali memiliki 54 Rumah Sakit, dimana terbagi berdasarkan jenisnya menjadi 10 RS Pemerintah, 36 RS Swasta, 5 RS Khusus, dan 3 RS Hankam. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah Rumah Sakit Swasta yang mengalami penurunan dari tahun 2014 ke 2015 dan 2016 ke 2017. Dengan banyaknya jumlah Rumah Sakit yang tersedia, tentunya persaingan antar Rumah Sakit pasti akan terjadi, terlebih pada Rumah Sakit Swasta yang harus menghasilkan profit yang sesuai agar keberlangsungan kinerjanya bisa terus berlanjut. Terlihat persaingan yang ketat antara Rumah Sakit Swasta yang bisa jadi menjadi penyebab turunnya jumlah Rumah Sakit Swasta dari tahun 2014 ke 2015 dan 2016 ke 2017 dimana mengalami penurunan sebanyak 2 Rumah Sakit pada tahun 2015 dan 1 Rumah Sakit pada tahun 2017.

Agar tidak kalah bersaing, umumnya pelaku bisnis akan melakukan promosi pada

Vol.13 No.6 Januari 2018



produk atau jasa yang mereka jual. Namun tidak sama halnya dengan Rumah Sakit. Rumah Sakit memiliki aturan tertentu dalam melakukan promosi yang diatur dalam Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit (2006).

Karena itu pasien tentu memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih rumah sakit dan menjadi loyal kepada rumah sakit tersebut. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand image*, *customer experience*, dan *reliability* terhadap *customer loyalty* rumah sakit di Bali.

Pada bagian berikutnya akan disajikan kajian literatur yang diikuti penjelasan mengenai metode penelitian. Hasil penelitian kemudian dipresentasikan, didiskusikan dan disimpulkan.

LANDASAN TEORI

“*Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.” (Tjiptono : 2000). *Customer loyalty* merupakan aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan.

Brand Image menurut Roberts dan Dowling (2002) “*The brand is a valuable intangible asset, which is difficult to imitate and which is helpful to achieve sustained superior performance*”. “Merek adalah aset tak berwujud yang berharga, yang sulit ditiru dan yang membantu untuk mencapai kinerja unggul yang berkelanjutan”.

Customer Experience menurut Meyer dan Scwager (2007) adalah “tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan”. Pada 2009 Health Leaders Survey, lebih dari 90 persen eksekutif tingkat atas rumah sakit mengatakan bahwa peningkatan pengalaman pasien adalah salah satu prioritas utama mereka, dan mayoritas menyatakan bahwa dampak pada pengalaman pasien merupakan pertimbangan penting dalam keputusan mereka.

Menurut Tjiptono (2006:70), “keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat,

dan memuaskan”. Menurut Zahruli (2006) “*reliability* atau keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi kepada para pasien”. *Reliability* disini adalah bagaimana keandalan dari tim medis dan non medis rumah sakit dalam menangani pasien yang dalam hal ini adalah *customer*.

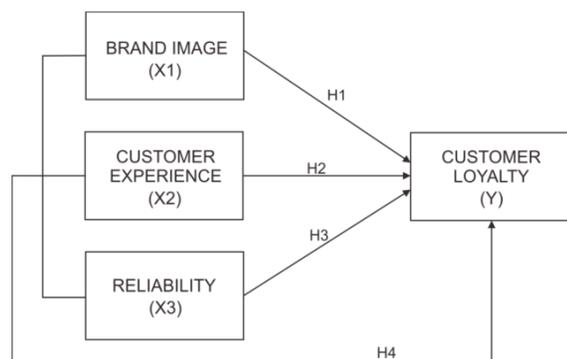
Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah penelitian dari Aldo Dwi Wicaksono dan Hari Sutanta (2016) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian dari Reza Eka Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat pula penelitian dari Usep Prasetyono (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pasien. Sehingga hal tersebut berarti bahwa dengan *brand image* yang baik, memberikan pelanggan pengalaman serta pelayanan yang baik ditambah tim medis dan non-medis yang andal dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan akan meningkatkan serta mempengaruhi *customer loyalty*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan *reliability* terhadap *customer loyalty* rumah sakit di Bali. Berdasarkan dari uraian diatas didapatkan hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Rumah Sakit di Bali
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* Rumah Sakit di Bali
- H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap *customer loyalty* Rumah Sakit di Bali
- H4 : Ada pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty* rumah sakit di Bali



Berdasarkan uraian diatas, kerangka penelitian yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Provinsi Bali yang pernah menggunakan jasa rumah sakit di Bali dengan sampel sebanyak 85 responden serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dengan indikator yang digunakan oleh Kim et al (2008a) reputasi dari rumah sakit, kualitas dari fasilitas rumah sakit, kenyamanan lingkungan di rumah sakit, kepercayaan dari rumah sakit, sikap atau perlakuan yang tepat dari para dokter, dan kualitas peralatan medis yang canggih. Variabel *customer experience* (X2) dengan indikator yang digunakan oleh Schmitt (1999) yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel *reliability* (X3) dengan indikator menurut Widiyawati (2011) yaitu karyawan dapat diandalkan, kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, dan kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Dan variabel *customer loyalty* (Y) dengan indikator menurut Widiyawati (2011) yaitu rekomendasi kepada orang lain, menggunakan jasa di waktu mendatang, dan komitmen terhadap perusahaan.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas untuk 18 item instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 1 dapat di simpulkan bahwa nilai dari masing-masing item indikator pendidikan (X1), dan pelatihan (X2), dan kinerja karyawan (Y) adalah valid karena masing – masing item pertanyaan tersebut dibawah dari *level of signifikan 5%* ($\alpha = 0,05$) maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen yang digunakan

Variabel	No	r _{hitung}	r _{tabel}	Nilai Sig	Ket.
Brand Image (X ₁)	1	0,406	0,3	0,206	Valid
	2	0,650	0,3	0,000	Valid
	3	0,420	0,3	0,021	Valid
	4	0,706	0,3	0,000	Valid
	5	0,781	0,3	0,000	Valid
	6	0,785	0,3	0,000	Valid
	7	0,635	0,3	0,000	Valid
Custo mer Experience (X ₂)	1	0,569	0,3	0,001	Valid
	2	0,799	0,3	0,000	Valid
	3	0,827	0,3	0,000	Valid
	4	0,835	0,3	0,000	Valid
	5	0,774	0,3	0,000	Valid
Reliabi lity (X ₃)	1	0,827	0,3	0,000	Valid
	2	0,828	0,3	0,000	Valid
	3	0,778	0,3	0,000	Valid
Custo mer Loyalt y (Y)	1	0,806	0,3	0,000	Valid
	2	0,835	0,3	0,000	Valid
	3	0,702	0,3	0,000	Valid

dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur dan menjalankan fungsinya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image, customer experience, dan reliability*, terhadap *customer loyalty* dapat dilihat di tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Image (X ₁)	0,758	Reliabel
2.	Customer Experience (X ₂)	0,799	Reliabel



3.	Reliability (X ₃)	0,737	Reliabel
4.	Customer Loyalty (Y)	0,684	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa masing – masing variable yang diteliti memiliki koefisien Cronbach’s Alpha yaitu meliputi brand image (X₁) 0,758, customer experience (X₂) 0,799, dan reliability (X₃) 0,737 dan customer experience (Y) 0,684. Variabel yang di uji reliabilitasnya tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronchbach’s Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Hal ini berarti instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan saat digunakan.

Karakteristik Responden

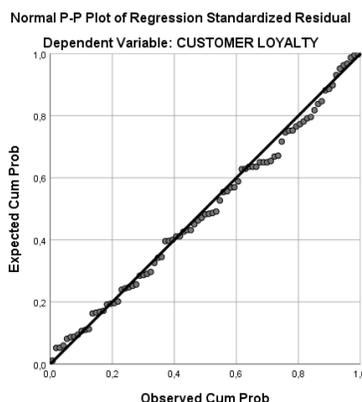
Responden dari penelitian ini berjumlah 85 orang dimana terdiri dari 40 laki-laki dan 45 perempuan, dengan rentang usia 17-30 tahun sebanyak 55%, tingkat pendidikan terakhir yang dominan adalah SMA dengan 61%, profesi yang dominan dari responden adalah wiraswasta sebanyak 35%, responden juga dibagi berdasarkan tempat tinggalnya sesuai dengan banyak penduduk di setiap daerah agar bisa mewakili seluruh kabupaten yang ada di Bali seperti Jembrana 7%, Tabanan 11%, Badung 14%, Gianyar 12%, Klungkung 5%, Bangli 5%, Karangasem 9%, Buleleng 16%, dan Kota Denpasar 20%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat di Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Kurva Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah

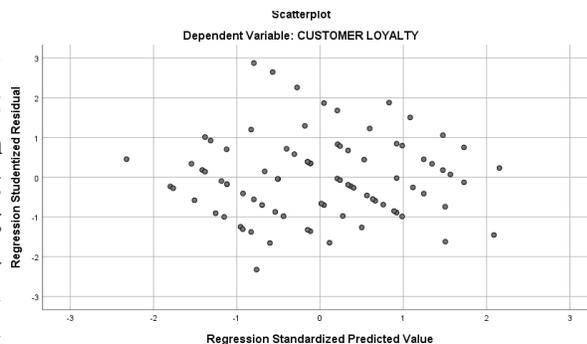
Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik terlihat menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa residu regresi adalah menyebar mendekati normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui kurva *scatterplot* pada Gambar 3 sebagai berikut:

Sumber: Data Diolah

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari Gambar 3 diatas, terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah garis 0 dan tidak membentuk pola tertentu, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji Multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 terlihat koefisien VIF berkisar dari 1,567 s.d 2,544 < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang diperoleh terbebas dari masalah multikolinieritas dan layak digunakan untuk mengukur hubungan kausal antara variabel bebas meliputi brand image (X₁), customer experience (X₂), dan reliability (X₃) terhadap customer experience (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat di Tabel 3.

Pada tabel diatas terlihat koefisien konstanta (a) = -1,221, koefisien regresi *Brand Image* (b₁) = 0,046, koefisien regresi *Customer*



Experience (b_2) = 0,447, koefisien regresi *Reliability* (b_3) = 0,226. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,221 + 0,046X_1 + 0,447X_2 + 0,226X_3$$

Tabel 3 Uji Multikolonieritas & Uji Analisis

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,221	1,491		-.819	,415			
	BRAND IMAGE	,046	,088	,059	,523	,603	,620	,058	,037
	CUSTOMER EXPERIENCE	,447	,081	,617	5,519	,000	,752	,523	,393
	RELIABILITY	,226	,124	,163	1,830	,071	,539	,199	,130

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber : Data Diolah

Dari hasil persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan terdapat pola pengaruh positif *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*. Bila *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability* meningkat maka *Customer Loyalty* juga meningkat. Begitu pula sebaliknya, bila *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability* maka *Customer Loyalty* juga akan menurun.

Setiap peningkatan skor *Brand Image* satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat 0,046 satuan. Setiap peningkatan skor *Customer Experience* satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat 0,447 satuan. Setiap peningkatan *Reliability* satu satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat 0,226 satuan.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* dilihat dari re-visit intention. Penelitian dari Nina Dyki (2016) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*. Dan penelitian dari Usep Prasetyono (2008) yang juga mengemukakan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Uji Ketepatan Model Regresi (F-tes)

Hasil uji ketepatan model regresi (F tes) dapat dilihat pada Tabel 4.

Sumber: Data Diolah

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Pada Tabel 4 terlihat nilai F test = 38,718 dengan tingkat signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai Sig. = 0,000 < α = 0,10 maka model regresi yang diperoleh adalah signifikan. Dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau, dapat dikatakan variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Serta model regresi yang diperoleh dipandang sebagai model yang layak.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (t-tes)

Hasil uji signifikansi koefisien regresi secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5.

Sumber: Data Diolah

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,221	1,491		-.819	,415			
	BRAND IMAGE	,046	,088	,059	,523	,603	,620	,058	,037
	CUSTOMER EXPERIENCE	,447	,081	,617	5,519	,000	,752	,523	,393
	RELIABILITY	,226	,124	,163	1,830	,071	,539	,199	,130

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Hubungan Antar Variabel Brand Image

Tabel 4 Uji Simultan (F-tes)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,317	3	53,772	38,718	,000 ^b
	Residual	112,495	81	1,389		
	Total	273,812	84			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Reliability, Customer Experience, Brand Image

Terhadap Customer Loyalty

Nilai Sig. Untuk variabel *Brand Image* adalah 0,603 lebih besar > α 0,10. Artinya pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan karena lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti berarti Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* rumah sakit di Bali **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* dari rumah sakit tidak berpengaruh terhadap pilihan responden untuk menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut. Pelanggan rumah sakit tidak mementingkan bagaimana reputasi yang dimiliki oleh rumah sakit. Ini berarti indikator-indikator seperti reputasi dari rumah sakit, kualitas dari



fasilitas rumah sakit, kenyamanan dilingkungan rumah sakit, kepercayaan dari rumah sakit, sikap atau perlakuan yang tepat dari para dokter, dan kualitas peralatan medis yang canggih tidak mempengaruhi pelanggan dalam memilih rumah sakit dan menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut.

Hal ini bisa disebabkan oleh karena masyarakat yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri/Swasta yang memiliki keterbatasan dalam memiliki rumah sakit karena mereka telah memiliki asuransi atau jaminan kesehatan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga mereka harus melakukan perawatan di rumah sakit yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut tidak peduli bagaimana *brand image* atau citra yang dimiliki oleh rumah sakit itu. Selain itu, salah satu faktor penyebabnya juga adalah lokasi dari para responden, dimana responden tidak hanya berasal dari Kota Denpasar melainkan ada juga responden yang berasal dari daerah, seperti Kabupaten Jembrana, Bangli, Karangasem, dan daerah lainnya. Pilihan rumah sakit di daerah tidak terlalu banyak, sehingga *customer* atau pelanggan rumah sakit di daerah tidak mementingkan *brand image* atau citra dari rumah sakit karena sedikitnya pilihan rumah sakit tadi.

Koefisien korelasi parsial *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* = 0,058, artinya secara parsial terjadi hubungan positif yang sangat rendah. Hal ini berarti apabila *brand image* rumah sakit meningkat maka *customer loyalty* juga ikut meningkat.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Wu (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara negatif dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini Wu mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* karena *brand image* yang positif dapat meningkatkan nilai *service quality* bagi pasien, kemudian *service quality* yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan *patient loyalty*.

Hubungan Antar Variabel Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Vol.13 No.6 Januari 2018

Dari Tabel 6 diperoleh nilai Sig. untuk variabel *Customer Experience* adalah 0,000 lebih kecil dari $< \alpha 0,10$. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* **diterima**. Artinya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* and *relate*. *Sense* adalah bagaimana indera dari *customer* dalam merasakan rumah sakit, seperti tata ruang atau desain interior dari rumah sakit. *Feel* yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen, *Think* yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif, *Act* yaitu didesain untuk pengalaman konsumen yang berhubunganra fisik, dan *Relate* yaitu adanya hubungan dengan orang lain. Hasil tersebut menunjukkan *customer* atau pelanggan rumah sakit lebih mementingkan bagaimana pengalaman yang mereka dapatkan setelah melakukan pelayanan di sebuah rumah sakit. Apabila pengalaman yang didapatkan merupakan pengalaman yang baik dan memuaskan maka *customer* atau pelanggan bisa menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut. Sebaliknya, apabila pengalaman yang didapatkan adalah pengalaman yang buruk dan mengecewakan maka pelanggan tidak ingin kembali dan menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut. Pengalaman baik yang didapatkan oleh *customer* bisa seperti tata ruang dari rumah sakit yang bagus dan terdapat tempat duduk dan ruang tunggu yang layak dan nyaman atau pengalaman mendapatkan perawatan atau pelayanan yang sesuai dan tepat waktu. Dan pengalaman buruk yang didapatkan oleh *customer* seperti pelayanan dari tim medis maupun non medis yang tidak memuaskan, misalnya perawat tidak ramah dan terkesan galak kepada *customer* atau waktu pelayanan atau perawatan yang lama dan tidak efektif sehingga pasien harus menunggu lama untuk mendapat giliran mereka, atau kurangnya fasilitas kamar di



rumah sakit yang menyebabkan *customer* tidak ingin kembali ke rumah sakit tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Reza Eka Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin baik dan unik pengalaman yang didapatkan oleh *customer* maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal. Untuk dapat bersaing dan sukses diantara pesaing, semakin banyak perusahaan atau organisasi yang menjalankan prinsip-prinsip dari *customer experience* untuk menghasilkan, mempertahankan dan juga memperkuat pelanggan mereka.

Koefisien korelasi parsial *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty* = 0,523, artinya secara parsial terjadi hubungan positif yang cukup. Hal ini berarti hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* memiliki arah yang positif, dimana apabila *customer experience* meningkat, maka *customer loyalty* juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hubungan Antar Variabel Reliability Terhadap Customer Loyalty

Dari Tabel 4 diperoleh nilai Sig. untuk variabel dan Reliability adalah 0,071 lebih kecil dari $< \alpha 0,10$. Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap *customer experience* **diterima**. Ini berarti variabel *Reliability* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena lebih kecil dari 0,10. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Reliability* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui tiga indikator yaitu karyawan dapat diandalkan, kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, dan kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan atau *customer* rumah sakit juga mementingkan bagaimana keandalan dari tim medis seperti dokter dan perawat maupun tim non-medis yang dalam hal ini adalah karyawan yang bekerja di rumah sakit tersebut. Apabila tim medis dan non-medis rumah sakit dapat

diandalkan, memiliki kemampuan menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan dan tepat, dan juga mampu menjawab pertanyaan konsumen secara akurat maka *customer* atau pelanggan akan dengan senang hati menjadi *customer* yang loyal dari rumah sakit tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian dari Usep Prasetyono (2011) yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keandalan atau *reliability* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Produk atau jasa yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan harus selalu baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Para anggota perusahaan seperti tim medis dan non medis harus jujur dalam menyelesaikan masalah dari pasien sehingga pasien tidak merasa ditipu. Selain itu juga perusahaan harus menepati janji mereka apabila menjanjikan sesuatu kepada pasien.

Koefisien korelasi parsial *Reliability* dengan *Customer Loyalty* = 0,199, artinya secara parsial terjadi hubungan positif yang rendah. Hal ini berarti variabel *reliability* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *customer loyalty*. Apabila *reliability* dari rumah sakit meningkat, maka *customer loyalty* rumah sakit tersebut akan meningkat pula, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,574	1,178

a. Predictors: (Constant), Reliability, Customer Experience, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Diolah

Pada Tabel 6 ini terlihat koefisien korelasi berganda (R) = 0,768; artinya secara simultan terdapat hubungan positif yang cukup antara *Customer Loyalty* dengan *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability*. Koefisien



R-square = 0,589 sehingga dapat dihitung koefisien Determinasi (D) = 58,90%. Hal ini berarti 58,90% dari variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Reliability*. Sedangkan sisanya 41.1% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak dijelaskan dipenelitian ini. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan variabel atau faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* pada rumah sakit di Bali.

P E N U T U P

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* rumah sakit di Bali yaitu *brand image* atau citra merek dari rumah sakit tidak dapat mempengaruhi serta meningkatkan *customer loyalty* di rumah sakit di Bali. Sementara variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang artinya ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yaitu semakin baik pengalaman yang diperoleh pasien setelah melakukan perawatan di rumah sakit maka diharapkan *customer loyalty* di rumah sakit tersebut juga akan meningkat. Begitu pula dengan variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap *customer loyalty*. Artinya ada pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* rumah sakit di Bali yaitu semakin baik dan tepat pelayanan yang diberikan tim medis dan non-medis rumah sakit kepada pasien diharapkan akan meningkatkan *customer loyalty* di rumah sakit tersebut.

Secara simultan hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bahwa *brand image*, *customer experience*, dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Rumah Sakit di Bali.

Saran yang bisa di implementasikan oleh pihak manajemen rumah sakit dari penelitian ini adalah pihak manajemen diharapkan

meningkatkan *customer experience* misalnya dengan cara Melakukan pemeliharaan dan peningkatan dalam penataan ruang atau desain interior rumah sakit yang menarik agar pasien dan *customer* merasa nyaman berada di rumah sakit dan meningkatkan minat untuk datang kembali, meningkatkan sikap keramahan dari para karyawan yang bekerja ketika melayani pasien, dan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dan terbaik untuk pasien agar pasien tidak merasa kecewa karena mendapatkan sikap yang ketus dari para karyawan dan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat menyebabkan *customer* tidak ingin kembali melakukan perawatan ke rumah sakit lagi, dan Menyediakan dan meningkatkan fasilitas yang memadai bagi pasien untuk melakukan perawatan di rumah sakit agar pasien merasa tidak harus di oper atau dirujuk ke rumah sakit yang lain karena keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit, hal tersebut tentunya bisa menyebabkan pasien merasa kecewa dan menurunkan loyalitas mereka.

Selain itu pihak manajemen rumah sakit juga diharapkan dapat meningkatkan *reliability* tim medis dan non-medis rumah sakit dengan melakukan evaluasi tentang kinerja bagaimana para tim medis seperti dokter dan perawat dan non medis seperti para karyawan dalam membantu pasien untuk memecahkan masalah pasien dan memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, memastikan bahwa dokter dan karyawan selalu mampu menjawab pertanyaan dari pasien secara tepat dan mengupayakan untuk bebas dari kesalahan informasi yang diberikan, evaluasi dapat dilakukan setiap 3 bulan sekali, sehingga kinerja dari tim medis dan non medis tetap selalu terjaga dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chao-Chan Wu. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction, and Loyalty. *African Journal of Business Management*. 5 (12)
- [2] Deloitte (2015). The Value of Patient Experience; Hospitals with better patient-



- reported experience perform better financially.
- [3] Dirbawanto, Nina Dyki & Sutrasdawati, Endang (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal* 5 (1).
- [4] Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH (2008a). Brand equity in hospital marketing. *J. Bus. Res.*, 61(1): 75-82
- [5] Perhimpunan Rumah Sakit di Indonesia (PERSI) (2006). Pedoman Etika Rumah Sakit.
- [6] Roberts PW, Dowling GR (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strateg. Manage. J.*, 23(12): 1077- 1093.
- [7] Schmitt, Be. H. (1999). "Experiential marketing", http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
- [8] Tjiptono, Fandy (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- [9] Tjiptono, Fandy (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga. Penerbit Andi: Yogyakarta
- [10] Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 44 Tahun 2009, Tentang Rumah Sakit.
- [11] Wardhana, Reza Eka (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3)
- [12] Zahruli. (2006). Pendekatan Mutu dan Kepuasan dalam Pelayanan Kesehatan. Medan :UNHAS



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN