# BAB IPENDAHULUAN

1. **Latar Belakang Masalah**

Sepanjang tahun 2020, menjadi tahun yang penuh ujian bagi dunia. Adanya virus corono yang dimulai di akhir tahun 2019 atau yang lebih dikenal dengan COVID-19, berpengaruh besar terhadap perekonomian, pendidikan, kesehatan, dan kehidupan sosial masyarakat. Pemutusan hubungan kerja terjadi di berbagai sektor industri dan perusahaan, sekolah-sekolah tidak dapat melakukan proses belajar mengajar secara tatap muka. Kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dari penjualan langsung (*Direct selling*) menjadi *online*. Interaksi sosial masyarakat menjadi terbatas. Masyarakat lebih memilih *stay at home*. Terdapat 4000 lebih kasus meningkat setiap hari di Indonesia sampai akhir tahun 2020 (kemkes.go.id). Pada awal tahun 2021 menunjukkan peningkatan jumlah kasus mencapai 826.000 kasus dengan 24,1129 kasus meninggal dunia dengan tingkat kematian sebesar 2,9%. Hal ini merubah perilaku dan aktivitas masyarakat dari berbagai segi kehidupan.

COVID-19 dinyatakan sebagai pandemi dunia pada tanggal 11 Maret 2020 oleh WHO (National Georaphic Indonesia, 2020). Perasaan takut dan cemas akan tertular virus Covid-19 berada pada angka 65,03%. Terdapat 69.43% masyarakat mengaku khawatir saat keluar rumah (BPS, 2020). Sekitar 71,8% masyarakat takut berobat ke Rumah Sakit (katadata.co.id). menurut (US Emergency Department, 2020) 42% Masyarakat lebih memilih menunda pengobatan darurat selama masa pandemi. Kekhawatiran, ketakutan dan penundaan pengobatan ini mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan pasien ke Rumah sakit sebesar 40-70% (PERSI, 2020). Oleh karenanya, bidang kesehatan dituntut untuk lebih siap dalam melakukan tindakan pencegahan dan pengobatan selama masa pandemi ini. Pemerintah menghimbau kepada pemberi layanan kesehatan seperti puskesmas, klinik dan rumah sakit untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan, sehingga sangat jelas usaha preventif terhadap penyebaran virus.

Pelayanan publik lainnya, juga diminta menerapkan protokol kesehatan seperti menyediakan sarana cuci tangan, baik menggunakan air mengalir dan sabun atau menggunakan hand sanitizer yang selalu tersedia sebelum memasuki sarana publik, penggunaan masker selama berinteraksi, pengecekan suhu tubuh pengunjung dan penggunakan tanda jaga jarak aman. Beberapa rumah sakit yang menjadi rujukan pasien covid-19 telah melakukan usaha preventif tersebut. Meski demikian, penurunan kunjungan terjadi pada salah satu rumah sakit di Kota Magelang yaitu Rumah Sakit Jiwa Prof. Dr. Soerojo Magelang. Data Penurunan Kunjungan pasien di Rumah Sakit tersebut ditunjukkan pada grafik berikut;

 *Sumber: Data kunjungan pasien tahun 2018,2019,2020*

**Gambar 1.1.**

**Data Kunjungan Pasien RSJ Prof. Dr. Soerojo Magelang**

Berdasarkan data di atas, didapatkan kesimpulan bahwa kunjungan pasien di Rumah Sakit Jiwa Prof. Dr. Soerojo Magelang tahun 2020, mengalami penurunan diakibatkan pademi covid-19 sebesar 7,2% di bawah angka kunjungan tahun 2018 dan menurun 7% dibandingkan dengan tahun 2019. Rumah Sakit Jiwa Prof. Dr. Soerojo Magelang merupakan salah satu rumah sakit jiwa pusat yang memberikan pelayanan rujukan pasien covid-19. Penurunan jumlah kunjungan di saat pandemi (2019-2020) sampai diterapkannya tatanan normal baru ini, dipandang peneliti sebagai waktu yang tepat untuk melakukan penelitian karena peneliti ingin mengetahui tingkat loyalitas konsumen saat pandemi, dengan pengingkatan kualitas layanan yang telah dilakukan, apakah hal ini mampu mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berobat di Rumah Sakit rujukan pasien covid-19.

Peningkatan kualitas pelayanan sesuai arahan pemerintah, sudah dilakukan di setiap penyedia layanan publik terutama layanan kesehatan. Sebuah riset kesehatan (2020) yang dilakukan kepada 457 reponden, menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan kepercayaan tertinggi terhadap jasa keuangan, pendidikan dan organisasi kesehatan. Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari suatu pihak terhadap pihak yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang telah dipercayai tersebut berkewajiban untuk melakukan yang terbaik sesuai harapan (Prinsa; 2017:171). Hakikat utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt,1987). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen akan membangun loyalitas konsumen. Mordan & Hunt (1994), menyatakan bahwa kemitraan dan loyalitas dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen.

Penelitian Kuntari et al., (2016), Octaniyanti (2018), Nurhadi & Azis, (2018), Setiawan (2016), Dimas & Ahdyanugroho (2017), Raden (2020), Setiawan & Sayuti (2017), Ichlas (2019), Pingkan (2019), Siagian & Cahyono (2018), Umaamah (2018), Nugraha (2019) dan Darwin (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, mendapatkan hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

 Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas & Ahdyanugroho (2017) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Akan tetapi kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melihat kembali bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dan apakah kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Sakit Jiwa Prof. Dr. Soerojo Magelang.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terjadi di Rumah Sakit Jiwa Prof. Dr. Soerojo Magelang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen?
5. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
5. **Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan pada ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen.

1. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi manajemen organisasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayan konsumen.

1. **Sistematika Penulisan**

# Sistematika penullisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian, yang disusun sebagai berikut;

# BAB I Pendahuluan

#  Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

# BAB II Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

#  Bab ini meliputi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian.

# BAB III Metode Penelitian

#  Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metode analisis data.

# BAB IV Hasil Dan Pembahasan

#  Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, pilot test, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi dan pengujian hipotesis.

# BAB V Kesimpulan Dan Saran

#  Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatan penelitian dan saran-saran. Dibagian akhir akan diisi dengan lampiran yang menjadi pendukung skripsi ini.

# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

1. **Telaah Teori**

### Theory Reasoned Action (TRA)

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, bisnis ataupun pemberi layanan jasa. Loyalitas tentu tidak datang dengan sendirinya, melainkan karena adanya faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang mempengaruhi sesorang melakukan sebuah tindakan loyal adalah adanya niat dari diri seseorang atau adanya pengaruh dari luar. Niat yang berasal dari diri sendiri dapat berupa keyakinan, dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk loyal adalah sesuatu yang didapat atas apa yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan *Theory Reasoned Action* dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, suatu perilaku akan dilakukan atau tidak dilakukan ditentukan oleh niat seseorang.

Penentu dasar niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu, yaitu dasar melakukan niat berhubungan dengan sikap *(attitude towards* behavior*).* Penentu kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms).* Untuk mengungkap pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukan perilaku, Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs),* sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normative (*normative beliefs).* Secara skematik *Theory Reasoned of Action* digambarkan pada skema di gambar berikut:

*Behaviour belief*

*Normativebelief*

*Attitude toward Behavior*

*Subjective Norms*

*Intention to Behavve*

*Behave*

**Gambar 2.1**

*Theory Reasoned Action*

### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Pengembangan lebih lanjut dari TRA adalah TPB, Ajzen (1985) dalam TPB menambahkan variabel yang belum ada dalam TRA yaitu persepsi control perilaku (*Perceived behavioral control*). Penambahan variabel persepsi control perilaku untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu dengan kata lain dilakukan atau tidak dilakukan suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif tetapi juga oleh persepsi individu terhadap control yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinan dirinya terhadap control tersebut (*control beliefs*). Hal ini juga berkaitan dengan variabel kepercayaan pada penelitian ini.

*Theory Planed Behavior* mengandung beberapa variabel yang menjadi model perilaku yang direncanakan, antara lain:

1. Keyakinan perilaku (*behavioral beliefs)*, yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut. Hubungan pengaruh latar belakang individu ditunjukkan terhadap keyakinan perilaku dan control perilaku ditujukan dengan garis putus-putus untuk menunjukkan bahwa variabel keyakinan perilaku dan control perilaku berasal dari dalam diri sedangkan keyakinan normative (berasal dari pengaruh luar individu).
2. Keyakinan normative (*normative beliefs*), merupakan hal – hal yang berkaitan langasung dengan pengaruh lingkungan. Menurut Ajzen (2005), faktor lingkungan sosial khususnya orang – orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu dapat mempengaruhi keputusan individu.
3. Norma subjektif (*subjective norms*) adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative beliefs*). Jika individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang disekitarnya maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), fenomena yang menggambarkan apakah pandangan seseorang dalam hidupnya dipengaruhi oleh orang lain dalam berperilaku disebut sebagai *motivation to comply*.
4. Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal diantaranya yang pertama adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelum atau pengalaman yang diperoleh karena melihat perilaku orang lain (misalnya teman orang tua) sehingga mereka memiliki kehakinan bahwa merekapun akan dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, keterampilan dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku ditentukan juga oleh tersedianya fasilitas untuk melakukanya. Waktu yang tersedia untuk melakukan perilaku, dan kemampuan yang dimiliki untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.
5. Persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksankaan perilakuu tertentu. Individu memiliki fasilitas waktu dan fasilitas penunjang untuk melakukan suatu perilaku, kemudian individu menilai kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku. Persepsi kemampuan mengontrol dapat mempengaruhi secara langsung terhadap peilaku yang hubungannya tunjukkan garis panah putus-putus maupun melalui niat untuk melakukan perilaku.
6. Niat untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuaiu tindakan. Niat ini dipengaruhi oleh sejauh mana mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berngaruh dalam kehidupannya.
7. Latar belakng (*background factors*) seperti; usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian serta pengetahuan akan mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan dalam aspek O (organism).

Ajzen (2006) dalam teori TPB memasukkan tiga faktor latar belakang yaitu personal, sosial dan informasi. Faktor personal antara lain sikap umum seeorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personaly trits*), nilai hidup (*values*), emosi dan kecerdasan yang dimiliki. Faktor sosial antara lain usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan dan agama. Faktor informasi antara lain; pengalaman, pengetahuan dan ekpose pada media.

### Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama, Lovelock dan Wright (2015:1330). Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Menurut Tjiptono (2019), loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk atau jasa berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal muncul ketika melakukan pembelian ulang sebagai perilaku yang didasari keputusan atau manfaat yang telah dirasakan secara terus menerus.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2010).

Berikut adalah karakteristik dari Loyalitas Konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Konsumen membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Lepojevic & Dukic (2018), Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu):

1. Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan pelayanan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Kepercayaan (*Trust*). Kemampuan seseorang utnuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan muncul sebagai hasil dari pengalaman pelayanan dari pengguna layanan sebelumnya terhadap produk dan jasa yang digunakan. Kepercayaan dari pelanggan menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang akan diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan, komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

1. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan – harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Hal ini bersumber dari pengalaman dengan perusahaan *(History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

 Dari beberapa faktor yang telah membentuk loyalitas konsumen tersebut, faktor kualitas layanan yang mempunyai 5 dimensi penting, sering menjadi alasan utama konsumen loyal terhadap jasa/ produk yang ditawarkan. Variabel kepercayaan, digunakan untuk memediasi kualitas, karena penelitian ini dilakukan dalam kondisi pandemi dimana kepercayaan diharapkan mampu menjadi faktor yang dapat menjawab kekhawatiran konsumen.

### Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Mahmoedin, 2010:2). Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*exellece*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Gibson *et.all* (2017: 14), kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Pengertian tersebut mempunyai makna bahwa produk atau barang yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, maka produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas. Produk atau jasa yang mampu menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen berarti produk atau jasa tersebutm, akan dikonsumsi ulang dimasa yang akan datang. Produk atau jasa yang tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka produk atau jasa tersebut tidak berkualitas sehingga konsumen akan meninggalkan atau tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

1. Prinsip-prinsip Kualitas

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam Kualitas Pelayanan (Fandy Tjiptono, 2016), adalah sebagai berikut;

* 1. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

* 1. Perencanaan

Proses perncanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

* 1. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

* 1. Komunikasi

Implementasi strategi dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

* 1. Penghargaan dan pengukuran

Indikator ini merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

* 1. Pendidikan

Seluruh personil perusahaan mulai dari manajemen sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek ini perlu mendapat penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi kualitas.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut;

* 1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas pelayanan berupa penampilan fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi bukti fisik menggambarkan wujud serta fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Seperti kita ketahui bahwa dalam suatu produk barang, desain produk yang baik akan cenderung meningkatkan motivasi. Contohnya Gedung/ Bangunan, fasilitas kantor, kebersihan, kenyamanan, kerapian penampilan staf.

* 1. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kehandalan dalam arti luas, diartikan bahwa, perusahaan memberikan janji-janjinya tentang pelayanan yang diberikan, kehandalan penyelesaian masalah atau hal lain yang menyangkut pelayanan jasa yang diberikan mampu menyelesaikan masalah pelanggan. Kehandalan atau *reability* merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan secara benar dan handal, dimana pada setiap perusahaan memberikan informasi. Segala informasi yang diberikan kepada konsumen harus akurat sehingga informasi yang disampaikan tidak memberikan kerancuan bagi penerima informasi. Informasi yang tidak jelas akan berdampak negatif bagi perusahaan sebagai akibat salah persepsi

* 1. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Penekanan dimensi ini ada pada perhatian dan ketepatan, ketanggapan ketika menghadapi permintaan, pertanyaan dann keluhan pelanggan.

* 1. *Assurance* ( jaminan kepastian)

Jaminan kepastian pengetahuan, kemampuan karyawan, sopan santun, dalam meyakinkan dan menciptakan kepercayaan konsumen. Dimensi ini, sangat penting bagi pemberi pelayanan jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi konsumen.

* 1. *Empaty* ( empati )

Kepedulian dan perhatian secara pribadi dan professional yang diberikan kepada konsumen. Dimensi empati ditunjukkan melalui pemberian pelayanan kepada konsumen secara special dan memahami kebutuhan secara baik dan dapat memenuhinya.

### Kepercayaan

## Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kotler (2016) yaitu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi dan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Dwyer, et al (1987), kepercayaan adalah sebuah bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat realiable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang adalah adanya kepercayaan Jasfar (2012:16-17).

Kepercayaan konsumen terhadap merk, produk dan jasa biasanya timbul karena pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang dirasakan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap perusahaan (Darwin & Kunto, 2014). Kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang diberikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Rousseau et al. (1988), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinnya janji yang diberikan sebuah merek atau perusahaan. Kepercayaan konsumen tersebut, dianggap menjadi cara yang tepat untuk membangun dan memelihara hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

## Karakteristik Kepercayaan

Menurut Priansa (2017), kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut;

* 1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

* 1. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yagn tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk progaram pemasaran menjadi semakin murah.

* 1. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

* 1. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasa jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/ pemasar.

* 1. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

* 1. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

* 1. Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

* 1. Menerima risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

* 1. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulan-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/ pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek mapuapun jangka panjang.

* 1. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

## Jenis Kepercayaan Konsumen

Tiga jenis kepercayaan konsumen menurut Priansa(2017) sebagai berikut:

* + - 1. Kepercayaan atribut objek

Kemampuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa.

* + - 1. Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yanng akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhan dengan kata lain memiliki atribut akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

* + - 1. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketika dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

1. **Telaah Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Setiawan V.R. (2016) kepada 70 responden, menggunakan alat analisis regresi linier. Variabel yang dipakai adalah variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berjenjang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Nurhadi & Azis (2018) melakukan penelitian dengan 125 responden dengan regresi linier berganda (analisis jalur) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

 Penelitian Hidayat (2019), melakukan penelitian kepada 220 orang responden, dengan alat analisis regresi linier berganda, menggunakan variabel kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan sebagai variabel mediasi, mendapatkan hasil bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelaggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian dari Setiawan & Sayuti, (2017) yang dilakukan kepada 200 orang responden, dengan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang serupa mengenai pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen didapat dari penelitian Pingkan, et al. (2019) dengan 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Umaamah (2017) melakukan penelitian terhadap 200orang. Menguji hipotesa menggunakan analisis jalur (*path analisys*) menguji mediasi menggunakan *sobel test*. Penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dimas & Ahdyanugroho (2017), melakukan penelitian dengan variabel penelitian meliputi; kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan kepada 106 responden. Dari ketiga variabel yang diteliti tersebut, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

1. **Perumusan Hipotesis**
	1. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan**

*Theory Reasoned Action* menyebutkan perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku.Ini erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang selalu berupaya memenuhi harapan yang selalu berupaya memenuhi harapan pasien sehingga pasien akan selalu merasa berterima kasih dan tidak dapat melupakannya Pohan, (2012). Adanya niat dari konsumen untuk melihat atau mencoba merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, dapat menimbulkan tindakan percaya atau tidak terhadap layanan yang ada tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang baik dari 5 dimensi yang ada dapat mempengaruhi pandangan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiawan & Sayuti (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**H1** : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

* 1. **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Salah satu inti dari *Teori Reasoned Action* menyebutkan bahwa keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku yang dilakukan*(behavioral beliefs).* Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena meyakini dan menilai pihak lain tersebut, mempunyai reliabilitas dan integritas. Kepercayaan mampu membangun sebuah hubungan kerjasama dan memberikan hasil dalam bentuk profit, retensi pelanggan serta kemauan untuk menghubungi dan merekomendasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**H2** : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

* 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen**

*Teori Reasoned Action*, Ajzen (2006) menyatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang salah satunya memberikan dampak terhadap sikap yang akan muncul yang didasari pandangan individu dan persepsi individu terhadap orang lain, yang menimbulkan niat perilaku menjadi sebuah perilaku. Zeithaml dan Berry (1988), menyatakan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diberian melebihi harapan pelanggan, dapat disebut sebagai kualitas ideal. Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Thurau, 2002). Kualitas pelayanan yang dirasakan menimbulkan persepsi individu ditambah dengan persepsi individu terhadap orang lain yang menimbulkan niat untuk loyal dan menimbulkan perilaku loyal.

Penelitian yang dilakukan Nurhadi & Azis (2018) yang didapatkan hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**H3** : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

* 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Mediasi Kepercayaan**

Dalam *Theory Reasoned Action*, Ajzen (2006), keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal salah satunya adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelum atau pengalaman yang diperoleh karena melihat perilaku orang lain (misalnya teman orang tua) sehingga mereka memiliki kehakinan bahwa merekapun akan dapat melaksanakannya. Salah satu karakteristik kepercayaan adalah kenyamanan. Konsumen yang percaya dan merasa nyaman akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menggunakan produk/ jasa dalam jangka waktu yang lama.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan, (Tjiptono: 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umaamah (2017) didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui media kepercayaan. Berdasarkan fenomena dan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut;

**H4** : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan

1. **Model Penelitian**

Faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu; kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudaan dan pengalaman dengan perusahaan, Lepojevic & Dukic (2018). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas di atas, peneliti memilih kepercayaan sebagai media intervening atas kualitas pelayanan yang dalam penelitian sebelumnya lebih memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengembangan *theory reasoned action,* Ajzen (2006) yang menambahkan kepercayaan sebagai hal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, maka peneliti memilih kepercayaan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk loyal terhadap jasa/ produk yang ditawarkan sesuai kualitas pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan (X1)

Loyalitas Konsumen (Y)

Kepercayaan (Z)

H3

H2

H1

H4

# Gambar 2.2. Model Penelitian

Keterangan:

: Pengaruh Langsung

 : Pengaruh tidak langsung

# BAB III

# METODA PENELITIAN

* + - 1. **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien/ penerima pelayanan di bagian rawat jalan rumah sakit.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterisitik yang dimiliki oleh popoulasi tersebut. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *metode purposive sampling,* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik sampel penelitian ini adalah pengunjung/ pasien yang melakukan pendaftaran dan pilihan pembayaran menggunakan cash/ berbayar atau yang sering disebut dengan pasien non bpjs yang sudah melakukan kunjungan di poliklinik rawat jalan, dan telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Pengunjung non BPJS menjadi karakteristik utama karena pengunjung ini mempunyai tingkat kerelaan yang tinggi untuk membayar terhadap layanan yang diberikan rumah sakit. Hal ini diharapkan mampu menjadi bahan data yang sesuai dengan loyalitas konsumen. Populasi untuk setiap harinya tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga sampel diambil dengan menerapkan rumus *unkown populations* (Frendy, 2011).

* + - 1. **Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**
1. **Variabel Y: Loyalitas konsumen**

Upmannyu, dkk (2015) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan layanan suatu perusahaan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk pengukuran loyalitas konsumen menurut Griffin (2015:31) antara lain:

1. *Makes regular repeat puschase,* melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu. Indikator dari pembelian berulang, yaitu tanggapan responden yang menggunakan jasa pelayanan secara teratur.
2. *Purchase across product and service line,* pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan satu macam produk saja melainkan menggunakan jasa lain pada usaha yang sama. Indikator dari penggunaan jasa tidak hanya satu macam, yaitu tanggapan responden yang menggunaan jasa lebih dari satu layanan
3. *Refers other,* merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain. Indikator dari pengalaman penggunaan jasa dan rekomendasi kepada rekan lain, yaitu tanggapan responden untuk merekomendasikan jasa yang ditawarkan kepada orang lain
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition,* menolak produk atau jasa lain karena menganggap produk atau jasa yang dipilihnya adalah yang terbaik. Indikator dari menolak jasa produk lain, yaitu tanggapan responden dimana Konsumen tidak memilih menggunakan jasa perusahaan lain
5. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2015:59). Kualitas Pelayanan yang sesuai standarmemiliki 5 dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemamuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawan.

Indikator dari Bukti fisik meliputi tanggapan responden terhadap:

1. Gedung dan lingkungan
2. Peralatan yang dimiliki
3. Karyawan
4. Alur pelayanan
5. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diajanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan sesuai antrian dan tepat waktu, pelayanan yang tanpa membedakan, sikap simpatik dan informasi yang akurat. Indikator dari kehandalanmeliputi tanggapanresponden terhadap:
6. Pelayanan diberikan sesuai antrian
7. Pelayanan yang diberikan sesuai waktu yang dijanjikan
8. Petugas memberikan pelayanan tanpa membedakan pasien
9. Informasi yang diberikan petugas sangat membantu
10. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan dan kesediaan karyawan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang akurat. Indikator dair ketanggapan meliputi tanggapan responden terhadap:
11. Karyawan memberikan pelayanan yang segera/cepat bagi konsumen
12. Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat.
13. *Assurance* (jaminan kepastian), yaitu pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Komponen yang termasuk dalam jaminan kepastian yaitu komunikasi, keamanan dan kompetensi. Indikator dari Assurance meliputi tanggapan responden terhadap:
14. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen
15. Konsumen merasa aman saat melakukan pemeriksaan
16. Karyawan berlaku sopan kepada konsumen secara konsisten
17. Karyawan mampu menjawab semua pertanyaan konsumen
18. *Empaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai gambaran karyawan perusahaan/ instansi memiliki keramahan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memilki jam pelayanan yang nyaman bagi pelanggan. Indikator dari empati meliputi tanggapan responden terhadap:
19. Karyawan memiliki sikap yang ramah terhadap konsumen
20. Karyawan dengan sungguh – sungguh memprioritaskan pelayanan konsumen
21. Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.
22. **Variabel Z: Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari suatu pihak terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang telah dipercayai tersebut berkewajiban untuk melakukan yang terbaik sesuai harapan Priansa (2017:171).

Indikator yang terkait kepercayaan menurut Hoy & Tschanned Moran (1998) meliputi;

1. *Benevolence,* yaitu itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. *Reliability,* yaitu kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. *Competence,* yaitukemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
4. *Honesty,* yaitu sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji yang ditepati.
5. *Openes*, yaitu keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.
	* + 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-5 dengan penjelasan:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. KS : Kurang setuju skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1
	* + 1. **Teknik Analisis Data**
		1. **Analisis Deskriptif**

Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih variabel yang bediri sendiri atau variabel bebas tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain Sugiyono (2018) Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai variabel kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Langkah-langkah dalam penggunaan teknis analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi jawaban kuesioner
2. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan yang telah ditetapkan
3. Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden
4. Merumuskan skor tersebut ke dalam rumus berikut:

Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga penelitian ini menerapkan rumus *Unkown Pupulations* (Frendy, 2011):

$$n= \frac{z^{2}}{4\_{μ^{2}}}$$

 Keterangan:

*N* = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian

pada α = 5% , (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

 μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$n= \frac{z^{2}}{4\_{μ^{2}}}$$n= \frac{1,96^{2}}{4\_{(0.1)^{2}}}$ $n= \frac{1,96^{2}}{4\_{(0.1)^{2}}}$ $n=96,4$ = 100 responden

Hasil perhitungan tersebut, dijadikan sebagai penetapan besaran sampel yang diperlukan, yaitu 100 responden.

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**
1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of fredom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung > dari r tabel dan nilainya positif maka, butir pernyataan akan dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka, butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu pernyataan adalah r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikasi 0,05 atau 5%. Bila r hitung lebih kecil dari r tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu menggunakan metode internal consistency reliability data yang menggunakanuji Cronbach Alpha (α) untuk mengidentifikasi seberapa baik indikator-indikator dalam kuesionerberhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

* + 1. **Analisis Regresi Linear Mediasi**

Dengan menggunakan variabel mediasi, data dianalisis menggunakan 2 teknik yaitu analisi jalur dan analisis regresi . Teknik Mediasi digunakan untuk penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Analisis regresi sederhana:

Y = a + b1X+e

Persamaan untuk analisis Jalur yaitu:

Z = a + P1X +e1

Y2 = a + P2X + P3Y1 +e2

Keterangan:

X : Kualitas Pelayanan

Y : Loyalitas Konsumen

Z : Kepercayaan

*e* : error

Kriteria mediasi:

1. Jika nilai sig < dari 0,05, maka termasuk variabel mediasi
2. Jika nilai sig > dari 0,05, maka tidak termasuk mediasi
	* 1. **Uji Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan thitung dengan ttabel. Dengan ketentuan jika thitung > ttabel dan nilai signifikan < 0,05 (α: 5%), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Santoso, 2013). Mengadakan pengujian bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus thitung sebagai berikut:

 b

𝑡 = Sb

Dimana:

t = thitung

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error dari variabel independen Jika:

thitung ≤ ttabel atau bila *p* > signifikansi (α), dimana α = 0,05, maka Ho diterima atau Hipotesis ditolak.

thitung > ttabel, atau bila *p* < signifikansi (α), dimana α = 0,05, maka Ho ditolak atau Hipotesis diterima.

* + 1. **Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

Uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi (R2).

* + - * 1. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji Anova, yang digunakan untuk apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/tidak signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Tujuan dari uji F ini adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisiensi regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan < 0,05 (α = 5%), maka variabel bebas atau variabel independen dapat menerangkan variabel terikat atau variabel dependen (Santoso, 2013). Rumus F hitung sebagai berikut:

R2/k

F = (1 − R2 )/(n − k − 1)

Dimana:

F = Fhitung

R2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus Jika:

Fhitung ≤ Ftabel atau bila *p* > signifikansi (α), dimana α = 0,05, maka variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen.

Fhitung > Ftabel, atau bila *p* < signifikansi (α), dimana α = 0,05, maka variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

* + - * 1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan amat terbatas. Apabila koefisien determinasi mendekati +1 dan -1, berarti hubungan antar variabel tersebut semakin kuat. Sebaliknya apabila koefisien kolerasi mendekati 0, berarti hubungan antar variabel tersebut semakin lemah.

* + - * 1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis ini dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas value (p value) dengan taraf signifikan 5%.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau sig < 0,05 maka, dikatakan signifikan atau berpengaruh. Ho ditolak Ha diterima berarti hipotesis diterima.

Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau sig > 0,05 maka, dikatakan tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Ho diterima Ha ditolak berarti hipotesis tidak diterima.

Jadi bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak maka artinya terdapat pengaruh signifikan.

* + - * 1. Uji Sobel

Sobel adalah sebuah pengujian hipotesa

 mediasi yang dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan sebutan uji sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji ini dapat dilihat dengan melihat hasil perkalian koefisiennya signifikan atau tidak. Cara perhitungan uji sobel adalah;

Z= $\frac{a.b}{\sqrt{\left(b^{2}SE\_{a}^{2}\right)+(a^{2}SE\_{b}^{2})}}$

Keterangan;

a = Koefisien regresi variabel independen terhdap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

$SE\_{a}^{2}$ = Standar error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

$SE\_{b}^{2}$ = Standar error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

**BAB V**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dalam penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Jiwa Prof. Dr. Soerojo Magelang, dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dengan pengambilan kuestioner kepada 100 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemberi pelayanan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin nyaman dan percaya konsumen terhadap layanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbagai dimensi kualitas pelayanan yang ditingkatkan dapat menimbulkan keinginan dan aktivitas loyal terhadap pemberi pelayanan.
4. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berbagai hal yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan lebih memberikan pengaruh ketika konsumen merasa nyaman dan percaya, sehingga akan selalu terjalin loyalitas.
	1. **Keterbatasan Penelitian**
5. Data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jawaban responden saat mengisi kuestioner. Apabila kuestioner diberikan kepada responden lain, dalam situasi yang berbeda, kemungkinan hasil yang didapat juga akan berubah.
6. Masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen selain kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.
	1. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu:

* + 1. Dalam menjaga kualitas pelayanan, maka perlunya penambahan informasi tambahan terkait layanan yang ada di Rumah Sakit. Informasi dalam bentuk katalog per bagian/ poliklinik. Katalog berisi layanan yang diberikan, profil pemberi layanan dilengkapi biografi dan keahlian yang dimiliki, dan dilengkapi foto – foto alat yang digunakan dan manfaatnya, serta tarif. Katalog dapat di tampilkan dalam televisi informasi sehingga konsumen semikin nyaman sehingga kepercayaan dan loyalitasnya meningkat.
		2. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dengan semakin meningkatkan respon pelanggan, baik komplain/ saran secara langsung atau pun online.

**DAFAR PUSTAKA**

D. A. N., & Pondaag, J. J. (2019). *pengaruh kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt . Hasjrat Abadi Manado the Effect of Trust , Customer Satisfaction and Service Quality Toward Customer Loyalty in Purchase a Car on Pt . Hasjrat Abadi Manado. 7(3).*

Dimas, R., & Ahdyanugroho, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi pada Pelanggan Jasa Kebersihan King Clean di D . I . Yogyakarta ).*

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5 ed.). Badan penerbit Undip,Semarang.*

Istikomah T. (2019). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen Kereta Api.*Universitas Negeri Semarang

Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas konsumen (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 36(1), 196–202.*

Mahyarni. (2013). *Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku.* Jurnal El-Riyasah.ejournal.uin-suska.ac.id

Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. Jurnal Economia, 14(1), 89. https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130*

Puryanti Muhadi. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RS.Surabaya.* STIKES Yayasan RS. Dr. Soetomo.

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. IOSR Journal of Business and Management, 19(05), 31–40. https://doi.org/10.9790/487x-1905033140*

Setiawan, V. R. (2016). *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Luscious Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(2), 136–143.*

Siagian, H., & Cahyono, E. (2018). *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2). https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61*

Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfabeta.Bandung

Tjiptono, Fandi. (2015).*Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising.

Tjiptono, Fandi. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Publising. Yogyakarta.

Umaamah. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

www.rsjsoerojo.co.id