

Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta

Budhi Haryanto¹, Zulfikar Saad Octa Panama², Edi Cahyono³, RA. Fenitra⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jalan Ir. Sutami No. 36A Jebres, Surakarta,

INFO ARTIKEL	Abstract	
Sejarah Artikel: Diterima : Diperbaiki : 25 Januari 2019 Disetujui : 25 Januari 2019	<p><i>This study aims to explain the role of religiosity in moderating the influence of service quality and image on patient satisfaction and loyalty to a hospital. Samples were taken in a non-random manner with a sampling sensitivity technique as many as 250 patients were waiting in line to check at PKU Muhammadiyah Islamic Hospital Surakarta. The collected data was then analyzed using the Multi-Group Structural Equation Model (Multi-Group SEM). The test results indicate that service quality, hospital image, and patient satisfaction influence loyalty, while service quality does not affect patient loyalty. In addition, it was also found that religiosity moderated the influence of service quality, hospital image, and patient satisfaction on patient loyalty. The results of this study indicate that patients with low and high religiosity have behavioral differences in loyalty in PKU Muhammadiyah Surakarta Islamic Hospital. The results of this study are supported by previous research although there are differences in observed objects. This study also discusses insignificant findings and implications of future theoretical, practical and research opportunities.</i></p>	
Keywords: <i>Religiosity; patient loyalty; satisfaction; image; service quality.</i>		
Abstraks		
Kata Kunci: Religiusitas; loyalitas pasien; kepuasan; citra; kualitas layanan.	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan pasien dan loyalitas. Sampel diambil secara acak sebanyak 250 orang pasien yang sedang menunggu antrian pemeriksaan di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Multi-Group SEM. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra rumah sakit dan kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Ditemukan juga, bahwa religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan, citra rumah sakit dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien dengan tingkat religiusitas yang tinggi dan rendah mempunyai perbedaan tingkat loyalitas di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda. Penelitian ini juga mengemukakan penemuan, implikasi teoritis di masa mendatang dan saran untuk penelitian selanjutnya.</p>	
DOI:		
Korespondensi: Nama: Budhi Haryanto Email: budhiharyanto@yahoo.com p-ISSN: 2598-7763	ISSN: 2355-9643 (Print) ISSN: 2460-3775 (on-line)	

PENDAHULUAN

Studi ini difokuskan pada upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pasien. Hal ini menarik untuk dilakukan karena dapat mengidentifikasi variabel-variabel keputusan yang mempengaruhi loyalitas, sehingga dapat digunakan untuk membuat strategi dalam mempertahankan pasien, di tengah ketatnya tingkat persaingan antar rumah sakit yang terjadi. Penelitian ini difokuskan pada Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai objek penelitian, karena dari pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta terindikasi mengalami penurunan performa yang ditunjukkan dengan adanya keluhan-keluhan dari beberapa pasien. Hal ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta.

Konsep yang dikembangkan dalam membangun loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta adalah kepuasan konsumen, kualitas layanan, citra rumah sakit, dan religiusitas. Loyalitas pasien adalah komitmen pasien untuk membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang (Ishaq : 2012). Loyalitas pasien memberikan daya tahan kepada pasien untuk memilih suatu produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasional yang kuat dari usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Laohasirichaikul, et al : 2008). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang telah dipilih. Loyalitas pasien penting bagi suatu rumah sakit untuk menjaga kelangsungan hidup suatu rumah sakit. pasien yang setia dan loyal merupakan pasien yang puas terhadap produk atau pelayanan tertentu dan dapat berdampak baik seperti antusiasme untuk membicarakan mengenai hal-hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Jadi, untuk mendapatkan loyalitas pasien, maka rumah sakit harus dapat memberikan kepuasan kepada pasiennya.

Kepuasan pasien adalah variabel berikutnya sebagai menjadi fokus studi. Variabel ini diartikan sebagai suatu kesan mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang dikombinasikan dengan ekspektasi pasien dan kenyataannya (Singh dan Thakur, 2012). Kepuasan pasien ini merupakan hasil yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Ene dan Ozkaya, 2014).

Kombinasi antara harapan dan hasil yang dirasakan akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pasien terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pasien digunakan sebagai prediktor yang membentuk loyalitas pasien karena untuk mencapai loyalitas pasien harus melalui kepuasan pasien terlebih dahulu.

Kualitas layanan merupakan variabel berikutnya yang diartikan sebagai suatu persepsi mengenai keseluruhan kinerja perusahaan. Kualitas layanan dapat digunakan untuk mengetahui kesan pasien apakah inferior atau superior mengenai penyedia layanan dan layanan yang diberikannya (Tsoukatos dan Rand, 2006). Dalam memberikan layanan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pasien. Kualitas layanan penting bagi suatu rumah sakit untuk mengukur seberapa tepat kualitas jasa yang diberikan rumah sakit terhadap pasien. Kualitas layanan mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diterima dapat sesuai dengan ekspektasi pasien. Kualitas layanan mempunyai lima dimensi, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas layanan digunakan karena kualitas layanan berfungsi sebagai prediktor dalam membentuk kepuasan pasien.

Keempat adalah variabel citra rumah sakit. Citra merupakan persepsi pasien mengenai atribut perusahaan yang menonjol atau penting (Bloemer dan Ruyter, 1998). Citra merupakan persepsi pasien terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Penting bagi rumah sakit untuk memiliki citra tersendiri dalam benak pasien yang berfungsi untuk membentuk persepsi yang baik pada pasien. Citra dapat dirasakan melalui hasil penilaian atau evaluasi pasien terhadap suatu perusahaan. Citra rumah sakit digunakan sebagai prediktor pembentuk loyalitas pasien.

Kelima adalah variabel religiusitas. Religiusitas merupakan tingkat pengaplikasian keagamaan seseorang kedalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dapat digunakan sebagai pengukur nilai kepribadian dan moral yang mempunyai pengaruh kuat pada sikap pasien terhadap produk atau jasa tertentu yang sesuai dengan sistem keyakinannya (Kaynak dan Eksi, 2011). Religiusitas dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada pasien dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilihnya (Alamet al., 2012). Dalam penelitian ini, religiusitas digunakan sebagai pemoderasi hubungan antar variabel yang membangun konsep loyalitas pasien.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien merupakan komitmen pasien untuk membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang (Ishaq, 2012). Loyalitas pasien dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari seorang pasien untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran dalam merubah perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas pasien dapat dikatakan sebagai pemikiran pasien yang suka terhadap suatu produk atau jasa, berkomitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa tersebut, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Akbar dan Parvez, 2009). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien adalah kesetiaan atau komitmen pasien terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang.

Loyalitas pasien tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pasien itu sendiri dari pembelian secara konsisten setiap waktu. Proses loyalitas terjadi setelah pasien melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa, kemudian pasien akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pasien terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Wulfet al., 2001). pasien dapat dikatakan loyal apabila pasien mengonsumsi satu produk atau jasa tertentu setiap waktu dan tidak pernah berpindah ke produk atau jasa yang lain. Tingkat loyalitas yang tinggi ditunjukkan dengan tingkat konsumsi yang tinggi pula pada suatu produk atau jasa.

Apabila loyalitas pasien tinggi, maka kerentanan pasien dari usaha pemasaran pesaing dapat dikurangi. Hal ini memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan yang mampu mendapatkan loyalitas pasien. Loyalitas pasien dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan, karena pasien akan selalu melakukan pembelian ulang pada satu produk atau jasa tertentu.

Loyalitas pasien merupakan salah satu faktor yang mendukung kesuksesan perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkelanjutan atau berkesinambungan (Lee dan Cunningham., 2001). Kunci sukses perusahaan adalah dengan cara

mempertahankan pasien agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Hal ini merupakan konsep pemasaran dimana perusahaan berorientasi terhadap pasien untuk membangun hubungan jangka panjang dan meraih keuntungan jangka panjang.

Loyalitas pasien dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dari segi biaya promosi. Mempertahankan pasien yang loyal akan lebih menguntungkan daripada mencari pasien baru. Biaya mempertahankan pasien yang loyal lebih sedikit dibandingkan mencari pasien baru. Biaya mencari pasien baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya mempertahankan pasien. Hal ini menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pasien yang setia atau loyal.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien (Topcu dan Uzundumlu., 2009) antara lain kepuasan terhadap pelayanan perusahaan, tingkat kesesuaian atau kesukaan terhadap produk, kepuasan terhadap produk, dan citra perusahaan.

Selanjutnya terkait dengan tindakan yang dilakukan pasien jika loyal, Ganiyuet al.(2012) mengelompokkan kedalam 5 hal, yaitu: Pertama, melakukan pembelian ulang secara teratur. Tingkat kepuasan pasien akan berdampak pada loyalitas konsumen. Apabila pasien merasa puas, maka pasien akan loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang yang teratur di masa yang akan datang.

Kedua, membeli diluar lini produk atau jasa. Pasien yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk atau jasa saja, melainkan juga membeli atas lini produk atau jasa yang lain di perusahaan yang sama. Pasien yang sudah percaya pada perusahaan dalam urusan tertentu, maka pasien akan percaya pula pada perusahaan pada urusan yang lain.

Ketiga, memberikan referensi kepada orang lain. Pasien yang loyal akan dengan senang hati memberikan rekomendasi dan referensi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang terpilih. Pasien yang loyal akan memberikan pengalaman positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan kepada teman-temannya dan konsumen lain agar tidak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Keempat, menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Pasien yang loyal tidak akan berpindah kepada perusahaan pesaing meskipun perusahaan pesaing memberikan stimulus pemasaran yang sangat menarik, karena pasien

tersebut yakin bahwa produk atau jasa yang telah dipilihnya adalah yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain.

Kelima, kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal. Pasien yang loyal tidak akan peduli dengan harga yang dipatok untuk suatu produk atau jasa yang disukainya. Pasien akan rela membayar suatu produk atau jasa yang disukai dengan harga yang lebih mahal sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pasien.

Sedangkan menurut Keiningham et al. (2007) menjelaskan ada 2 hal, yaitu pertama yaitu repeat purchase yang merupakan pembelian kembali atas produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Pasien yang loyal pasti akan melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama. Kedua adalah Retention yang merupakan sikap pasien yang hanya percaya pada produk atau jasa tertentu. Selain itu, pasien juga kebal terhadap produk atau jasa perusahaan lain sehingga tidak tertarik untuk membeli dari perusahaan lain. Ketiga adalah referral yang merupakan rekomendasi positif kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang telah dipakai. Pasien akan memberikan penilaian dan kesan positif atas produk atau jasa tertentu kepada orang lain.

Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien adalah evaluasi pasien mengenai produk atau jasa tertentu dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspekstinya (Akbar dan Parvez, 2009). Kepuasan pasien dapat dikatakan sebagai kesan pasien mengenai suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan dan persepsi pasien (Singh dan Thakur, 2012). Kepuasan pasien didefinisikan sebagai respon atau penilaian pasien mengenai suatu produk atau jasa yang terbentuk dari pengalaman konsumsi (Rai dan Medha, 2013). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan tingkat perasaan pasien setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan memberikan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan mengenai produk atau jasa yang mengukur tingkat kesenangan pasien terhadap proses pemenuhan kebutuhannya. Pasien akan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang telah dirasakannya. Dari hasil evaluasi tersebut, pasien akan memberikan nilai terhadap suatu produk atau jasa. Apabila pasien senang atas pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, maka pasien akan merasakan kepuasan.

Kepuasan pasien tercapai ketika kinerja memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan

kebutuhan pasien. Kepuasan pasien terjadi ketika pengalaman menyenangkan saat mengonsumsi produk atau jasa yang dihubungkan dengan evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pasien, yaitu (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen, (2) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk atau jasa, (3) Pengalaman dari orang lain, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh pasien, (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi persepsi pasien.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pasien yang merasa puas. Kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pasien sangat penting untuk beberapa alasan (Ganiyuet al., 2012), yaitu (1) Apabila pasien tidak puas, maka pasien akan mengeluh atas pengalaman konsumsi yang tidak menyenangkan, (2) Apabila pasien tidak puas, maka pasien dapat menyebarkan word of mouth yang negatif mengenai produk atau jasa tertentu, (3) Apabila pasien tidak puas, maka pasien akan menyeberang ke produk atau jasa pesaing untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pasien akan tidak puas dan dapat menyebabkan pasien beralih ke pesaing. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pasien akan merasa sangat puas dan muncul niat untuk loyal. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pasien (Li, 2013) adalah (1) Pasien akan merasa sangat puas apabila produk atau jasa yang telah dikonsumsi ternyata memiliki kualitas yang sangat baik. Kualitas yang baik akan memberikan kesenangan kepada pasien, (2) Tingkat harga dapat memberikan kepuasan terhadap kelompok pasien tertentu. Untuk pasien yang sensitif, maka harga yang murah dapat membuat mereka puas terhadap suatu produk atau jasa, (3) Kualitas layanan akan memberikan kepuasan pasien, (4) Pasien akan merasa puas apabila suatu produk atau jasa memberikan nilai emosional tambahan, (5) Citra yang baik dan positif di mata publik akan membuat pasien yakin terhadap suatu produk atau jasa. Jadi citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pasien, (6) Pasien akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa tersebut.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan yang ketat, perusahaan harus

berorientasi untuk membuat pasien puas dalam memenuhi kebutuhannya. Pasien dapat memilih dari banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Kepuasan pasien memberikan banyak manfaat kepada perusahaan dan tingkat kepuasan pasien yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan untuk mempertahankan pasien yang lama daripada menarik minat pasien baru untuk menggantikan pasien yang pergi. Perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasien dan memberikan kepuasan pasien.

Kepuasan pasien merupakan kombinasi antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Li, 2013). Kepuasan pasien dapat diukur oleh (1) Perasaan puas terhadap keseluruhan produk atau jasa, (2) Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan pasien, (3) Mempunyai niat untuk membeli ulang di masa depan, (4) Pasien akan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Kepuasan pasien dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Padma, et al (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien. Dan penelitian yang dilakukan Singh dan Thakur (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pasien.

Kepuasan pasien dapat dipengaruhi juga oleh citra rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh Ene dan Ozkaya (2014) menyatakan bahwa citra rumah sakit mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh Martenson (2007) menyatakan pula bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien.

Kepuasan pasien memberikan keuntungan yang diantaranya adalah membentuk loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Akhter, et al (2010) menyatakan bahwa kepuasan pasien mempengaruhi secara signifikan hubungan loyalitas pasien secara signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Tsoukatos dan Rand (2006) mempunyai hasil yang menyatakan bahwa kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.
- H2 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.
- H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif

terhadap loyalitas pasien.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan digambarkan sebagai persepsi pasien mengenai mutu layanan yang ditawarkan (Santos, 2003). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pasien terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari layanan suatu perusahaan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasien yang sesuai dengan ekspektasinya (Yoo dan Park., 2007). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pasien mengenai kinerja layanan suatu perusahaan secara menyeluruh.

Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi keinginan pasien dan ketepatan penyampaian untuk memenuhi atau mengimbangi harapan pasien. Baik buruknya kualitas layanan tidak dapat diukur melalui persepsi penyedia layanan melainkan berdasarkan persepsi pasien. Hal ini dikarenakan pasien yang menikmati layanan jasa, maka pasien berhak menentukan kualitas layanan.

Persepsi kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pasien (Munhurrnet al., 2010). Artinya sebelum menggunakan suatu layanan, pasien akan menyakini terlebih dahulu mengenai ekspektasi atau harapan yang akan didapat dan setelah menggunakan pasien dapat membandingkan antara harapan dan kinerjanya.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pasien. Perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan pasien. Pada umumnya, kualitas layanan yang bertaraf tinggi akan memberikan kepuasan pasien yang tinggi pula. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan memberikan kepuasan pasien yang rendah pula dan dapat membuat pasien untuk beralih ke perusahaan lain.

Untuk mendapatkan layanan yang berkualitas, pasien tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Layanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik. Layanan harus menjadi bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan sebagai pemimpin pasar atau

sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan hidup.

Dalam kualitas layanan, pasien mengharapkan tingkat keunggulan didapat lebih baik daripada layanan didapatkan sebelumnya. Apabila layanan yang diberikan melampaui harapan dari pasien, maka kualitas layanan tersebut akan mendapatkan persepsi yang ideal di benak pasien. Untuk mengukur kualitas layanan, terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan (Parasuraman et al., 1988), yaitu (1) Bukti fisik (tangibles) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, penampilan staff, dan material tertulis. (2) Keandalan (reliability) yang merupakan kemampuan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap (responsiveness) yang merupakan keinginan atau kemampuan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat, dan tepat. (4) Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff. (5) Empati (empathy) yang merupakan kemampuan staff untuk menjaga dan memberikan tingkat perhatian yang lebih secara personal terhadap kebutuhan-kebutuhan pasien.

Dengan kualitas layanan yang tinggi, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan loyalitas pasien. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Thakur (2012) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

Citra Rumah Sakit

Citra adalah persepsi yang dibuat oleh pasien atau publik mengenai suatu perusahaan (Ene dan Ozkaya, 2014). Citra merupakan sesuatu yang sangat bernilai, terdapat bentuk fisiknya, menyokong laporan keuangan, sulit untuk ditiru, dan dapat membentuk superioritas (Martenson, 2007). Citra dapat juga didefinisikan sebagai persepsi pasien mengenai suatu perusahaan dan atribut-atributnya (Bloemer dan Schroder, 2002). Jadi, Citra merupakan persepsi pasien mengenai suatu perusahaan dan atribut yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Citra merupakan keseluruhan dari persepsi

pasien terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Visser et al., 2006). pasien akan membentuk citra rumah sakit berdasarkan pertimbangan mengenai identitas rumah sakit dan penafsiran atas berbagai informasi yang dimilikinya. Keterkaitan pasien pada suatu rumah sakit akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyak pengalaman dan kemampuan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra rumah sakit. Keinginan rumah sakit mempunyai citra yang baik pada sasaran berawal dari pengelolaan stimulus citra yang tepat. Citra rumah sakit terbentuk atas evaluasi yang dirasakan oleh pasien tersebut. Citra rumah sakit diekspresikan sebagai fungsi atribut yang telah dievaluasi dan dibandingkan satu sama lain. Adapun faktor-faktor yang membentuk citra rumah sakit (Kandampully dan Suhartanto, 2000), yaitu (1) Advertising yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian pesan dalam periklanan. (2) Public relation yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara rumah sakit selaku pihak internal dan publik selaku pihak eksternal. (3) Physical image yang dapat memberikan citra diri perusahaan yang baik pada pasien. (4) Actual experience yang dirasakan oleh pasien dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Suatu citra dapat memiliki makna yang banyak atau sederhana. Citra dapat positif atau negatif seiring berjalannya waktu karena dipengaruhi oleh banyaknya pengalaman dan berbagai pola pikir pasien. Setiap pasien mempunyai penilaian mengenai citra rumah sakit berbeda-beda tergantung pada persepsi pasien itu sendiri. Tujuan citra rumah sakit adalah untuk memastikan bahwa suatu rumah sakit memiliki citra yang baik, bersih, dan akurat. Citra suatu rumah sakit berbeda penilaiannya dari seorang pasien dengan pasien yang lain. Rumah sakit yang mempunyai reputasi yang baik di mata publik akan mudah untuk menciptakan citra baik yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan laba (Ene dan Ozkaya, 2014). Jadi untuk membentuk suatu citra yang positif, maka rumah sakit harus membentuk opini yang positif di mata publik. Hal ini akan memudahkan pasien untuk mengambil keputusan karena opini publik yang bersifat positif akan selalu berada dalam memori dan benak pasien.

Citra merupakan hasil evaluasi pasien berdasarkan persepsi dan pemahaman mengenai informasi yang dimilikinya. Citra dapat diukur

(Erasmuset al., 2001) menggunakan (1) Keragaman fasilitas yang ditawarkan, (2) Pasien yang menggunakan jasa tersebut, (3) Iklan dan promosi, (4) Harga yang ditawarkan.

Apabila suatu rumah sakit mempunyai citra yang baik di mata publik, maka rumah sakit tersebut bisa mendapatkan loyalitas pasien. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra rumah sakit dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh Brunner, et al (2008) menyatakan bahwa citra rumah sakit mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H5 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat penerimaan seseorang terhadap keyakinan agama yang dipeluknya (Sood dan Nasu, 1995). Religiusitas dapat dikatakan sebagai derajat seseorang untuk berkomitmen berdasarkan ajaran agama tertentu (Delener, 1990). Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen seseorang untuk mengamalkan ajaran agamanya kedalam kehidupan sehari-hari (Mokhlis, 2008). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran agamanya yang ditunjukkan dengan pengamalan dalam kehidupan sehari-hari.

Religiusitas sering juga disebut komitmen beragama. Komitmen beragama ini dapat dilihat dari sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya. Seseorang yang mempunyai religiusitas tinggi cenderung disiplin, bijaksana, dan perhatian di rutinitas sehari-hari (Alamet al., 2011). Religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan. Hal ini perlu dibedakan dari agama, karena agama lebih mengacu pada ajaran atau aturan, sedangkan religiusitas lebih ditekankan pada tingkat pengaplikasian aturan atau ajaran agama di kehidupan sehari-hari. Agama merupakan landasan dasar setiap budaya yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari para pemeluknya (Kaynak dan Eksi, 2011).

Kualitas religiusitas seseorang ditentukan oleh seberapa jauh individu memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran-ajaran yang telah ditetapkan oleh agama yang diyakininya. Religiusitas mempunyai kemampuan untuk memengaruhi individu secara kognitif maupun secara keperilakuan (Mokhlis dan Spartks, 2007).

Religiusitas memengaruhi seluruh sendi kehidupan tak terkecuali dalam kegiatan ekonomi seseorang. religiusitas dapat memengaruhi keputusan pemilihan produk oleh pasien yang sangat memahami dan menghayati ajaran agamanya. Menurut Yousaf dan Malik (2013) ciri-ciri konsumen yang mempunyai religiusitas tinggi antara lain (1) Lebih sadar atau mengetahui mengenai harga, (2) Mempunyai kecenderungan tinggi untuk membeli produk yang berdiskon, (3) Terbuka atau menerima produk buatan asing, (4) Selalu mencari variasi yang disesuaikan dengan agamanya.

Pasien akan membuat keputusan konsumsi sesuai dengan norma agamanya yang memengaruhi sikap, nilai, perilaku, dan gaya hidupnya (Khraim, 2010). Mempelajari religiusitas dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena apabila mengabaikan aspek keyakinan pasien, maka perusahaan dapat mengalami penurunan dalam nilai bisnisnya. Perusahaan sebaiknya mengembangkan aspek religiusitas agar menjadi segmen dan target yang tepat.

Religiusitas merupakan aspek yang mempunyai pengaruh kuat dan memaksa pasien untuk membentuk keputusan pembelian berdasarkan ajaran agamanya (Delener : 1990). Religiusitas mempunyai dua dimensi yang mempunyai peran krusial dalam kehidupan orang-orang yang sholeh (Mokhlis dan Spartks, 2007), yaitu (1) Inter-personal (internal) yang meliputi identitas keagamaan, sikap keagamaan, nilai keagamaan, dan keyakinan keagamaan. (2) Intra-personal (eksternal) yang meliputi hubungan keagamaan, praktik-praktik amal sholeh ajaran agama, dan keanggotaan dalam komunitas keagamaan.

Religiusitas bervariasi antar setiap orang. Orang-orang yang sangat religius mengikuti prinsip-prinsip agama mereka, seperti mengikuti acara kebaktian, sholat di masjid lima kali sehari, dan mengikuti ceramah-ceramah. Orang yang mempunyai prinsip religius yang lemah merasa bebas untuk berperilaku dengan cara lain (Mokhlis dan Spartks, 2007). Dengan demikian tingkat religiusitas yang berbeda berdampak langsung pada perilaku pemilihan merk tertentu di pasar (khraim, 2010).

Pemasar harus mencoba untuk mengukur seberapa kuat pasien berkomitmen dan berafiliasi dengan agamanya, karena religiusitas menunjukkan sistem kepercayaan dan ketaatan pada agama, serta gaya konsumsi dan proses pengambilan keputusan. Konsumsi pasien tidak

hanya dipengaruhi oleh agama, tetapi juga dipengaruhi oleh komitmen keagamaan seseorang atau biasa disebut dengan religiusitas (Mukhtar dan Butt, 2012). Religiusitas merupakan salah satu budaya yang mempengaruhi perilaku pasien. Religiusitas dapat meningkatkan hubungan teori keperilakuan pasien dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid dan El-Gohary (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat meningkatkan hubungan dari aspek kognitif dan afektif. Penelitian yang dilakukan oleh Alam et al. (2012) menyatakan bahwa religiusitas menaikkan hubungan dari aspek afektif dan konatif. Dan penelitian yang dilakukan oleh Borzooei dan Asgari (2013) menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan hubungan dari aspek kognitif dan konatif. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

- H6 : Religiusitas menaikkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien.
- H7 : Religiusitas menaikkan hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan pasien.
- H8 : Religiusitas menaikkan hubungan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien.
- H9 : Religiusitas menaikkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien.
- H10 : Religiusitas menaikkan hubungan antara citra rumah sakit dan loyalitas pasien.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta yang berniat untuk loyal. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 250 pasien dengan teknik non acak dengan menggunakan convenience sampling. Teknik ini dipilih karena populasi bersifat unrestricted sehingga tidak semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Loyalitas pasien merupakan komitmen yang tinggi konsumen untuk membeli kembali secara berulang produk atau jasa dari rumah sakit tertentu dalam jangka panjang, yang diukur dengan niat, akan, janji, kecenderungan, dan kemungkinan. Kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa pasien setelah

membandingkan kinerja produk atau jasa yang telah dirasakan terhadap kinerja produk atau jasa yang diharapkan, sehingga indikatornya adalah sesuai, suka, bahagia, senang, dan gembira.

Kualitas layanan merupakan persepsi pasien terhadap keseluruhan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Variabel ini dilihat dari 5 dimensi, yaitu (1) Tangible (bukti fisik) merupakan persepsi pasien mengenai bukti fisik yang diberikan oleh rumah sakit kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Indikatornya adalah bersih, nyaman, rapi, lengkap, bagus. (2) Reliability (keandalan) merupakan persepsi pasien mengenai pelayanan yang akurat dan terpercaya yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien. Indikatornya adalah handal, konsisten, pasti, akurat, sama. (3) Responsiveness (daya tanggap) merupakan persepsi pasien mengenai pelayanan yang cepat dan akurat yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien. Indikatornya siap, peka, tanggap, cekatan, cepat. (4) Assurance (jaminan) merupakan persepsi pasien mengenai pengetahuan dan perilaku yang dapat dipercaya dari pegawai. Indikatornya dapat dipertanggung jawabkan, terjamin, jujur, terpercaya, teruji. Empathy (empati) merupakan persepsi pasien mengenai perhatian yang diberikan oleh rumah sakit kepada konsumen. Indikatornya adalah hormat, ramah, perhatian, memahami, merasakan.

Citra rumah sakit merupakan hasil evaluasi pasien berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap sesuatu yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra akan selalu ada dalam ingatan dan benak pasien. Citra rumah sakit diukur menggunakan lima indikator, yaitu positif, bagus, terkenal, baik, superior.

Religiusitas menunjukkan tingkat pengaplikasian keagamaan seseorang. Religiusitas merupakan tingkat keinginan individu dalam mengaplikasikan kepercayaan terhadap hal-hal kemanusiaan yang bersifat universal. Religiusitas diukur dengan lima indikator, yaitu suka membantu, suka berbagi, suka memberi, mengasihi, gemar menolong.

Alat Statistik

Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Ghozali, 2008). Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan IBM SPSS AMOS 22 dengan

software Amos Graphics. Pengujian hipotesis didapat dari nilai CR regression weights. Nilai cut off yang ditentukan adalah: 1% = 2,56; 5% = 1,96; 10% = 1,645. Hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai CR $\geq z$ tabel.

HASIL PENGUJIAN

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien

Hasil pengujian pada tabel 1 menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pasien. Hasil pengujian ($\beta = 0,105$; C.R. = 4,004; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh pasien. Kualitas layanan merupakan aspek yang penting terhadap kepuasan pasien. Hal ini dimungkinkan karena pasien akan puas apabila layanan berdasarkan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai kualitas yang tinggi. Penemuan dalam penelitian ini mendukung Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Secara teoritis, penelitian ini juga

didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dilakukan oleh Padma, et al (2010) dan Singh dan Thakur (2012).

Penemuan ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk mengembangkan strategi yang berhubungan dengan kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Pemasar dapat meningkatkan kualitas layanan untuk memberikan kepuasan kepada pasien. Apabila rumah sakit mempunyai layanan yang tinggi, maka pasien akan mudah merasakan kepuasan. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien, salah satunya adalah kualitas layanan. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk tujuan akademik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Tabel 1. Hasil *Regression weight*(Sebelum Moderasi)

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
KP	<--	KL	,105	,026	4,004	***
KP	<--	CR	,446	,081	5,489	***
LP	<--	KL	,043	,026	1,650	,099
LP	<--	KP	,441	,115	3,830	***
LP	<--	CR	,405	,093	4,348	***
					Cut off	Value
<i>Chi Square</i>						719,719
<i>X² Significance Probability</i>					$\geq 0,05$	0,053
<i>CMIN/DF</i>					$\leq 2,00-3,00$	1,090
<i>AGFI</i>					$\geq 0,90$	0,853
<i>CFI</i>					$\geq 0,90$	0,984
<i>TLI</i>					$\geq 0,90$	0,981
<i>RMSEA</i>					$\leq 0,08$	0,019

Hubungan Antara Citra Rumah Sakit Dan Kepuasan Pasien

Tabel 1. menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara citra rumah sakit dan kepuasan pasien ($\beta = 0,105$; SE = 0,26; C.R. = 4,004; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin tinggi citra rumah sakit, maka kepuasan pasien akan tinggi pula. Hasil dalam pengujian ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh pasien. Penemuan dalam penelitian ini mendukung Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini

juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra rumah sakit, semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dilakukan oleh Martenson (2007) dan Ene dan Ozkaya (2014).

Penemuan ini diharapkan dapat membantu pemasar Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta dalam membangun citra rumah sakit yang baik dan positif di benak pasien. Apabila rumah sakit mempunyai citra yang baik, maka mudah bagi pasien untuk ingat dan mempunyai kecenderungan memilih Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah sebagai pilihan pertama dalam

berobat. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien, salah satunya adalah citra rumah sakit. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk tujuan akademik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien

Hasil pengujian mengindikasikan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien ($\beta = 0,446$; $SE = 0,081$; $C.R. = 5,489$; $p = 0,000$) (lihat Tabel 1). Artinya apabila kepuasan pasien tinggi, maka loyalitas pasien akan tinggi juga. Kepuasan pasien merupakan faktor penting yang membentuk loyalitas pasien. Hasil dari pengujian ini mendukung hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Tsoukatos dan Rand (2006) dan Akhter, et al (2010) yang menyatakan apabila kepuasan pasien tinggi, maka loyalitas pasien akan tinggi.

Hasil studi ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk membangun strategi yang tepat yang berhubungan dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Apabila pemasar ingin membangun loyalitas, maka pemasar harus memberikan kepuasan terhadap pasien. Pasien yang puas akan banyak memberikan manfaat kepada Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta, salah satunya akan mempunyai kesetiaan atau komitmen terhadap Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Kepuasan pasien merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas pasien. Hasil dari studi ini dapat menambah pengetahuan dalam memahami pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien

Hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0,043$; $SE = 0,026$; $C.R. = 1,650$; $p = 0,099$) (lihat Tabel 1). Hal ini berarti kualitas layanan yang tinggi tidak berpengaruh dalam loyalitas pasien. Hasil pengujian yang tidak signifikan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishaq

(2012) dan Singh dan Thakur (2012), tetapi didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auka, et al (2013), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pasien. Untuk layanan high involvement dibutuhkan aspek afektif yang dapat membentuk loyalitas pasien. Setelah merasakan kinerja suatu rumah sakit, maka pasien tidak dapat langsung mempunyai komitmen untuk loyal. Pasien dapat merasakan kinerja yang diberikan melalui kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah melalui itu, pasien dapat menilai apakah hal tersebut dapat memenuhi kebutuhannya yang dapat berdampak pada loyalitas pasien.

Hasil dari studi ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Citra Rumah Sakit dan Loyalitas Pasien

Tabel 1. menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara citra rumah sakit dan loyalitas pasien ($\beta = 0,405$; $SE = 0,093$; $C.R. = 4,348$; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra rumah sakit, maka semakin tinggi loyalitas pasien. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hubungan positif citra rumah sakit dan loyalitas pasien. Citra rumah sakit merupakan aspek yang penting dalam membentuk loyalitas pasien. Citra rumah sakit terbentuk dari persepsi publik. Apabila persepsi publik baik, maka citra rumah sakit akan baik dan positif. Citra yang baik di benak masyarakat secara lebih luas ini akan memudahkan pasien untuk loyal. Pasien mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Informasi tersebut dapat membuat pasien secara langsung loyal kepada Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) dan Brunner, et al (2008) yang menyatakan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Jadi hipotesis 5 (H5) diterima. Hasil pengujian ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk membuat strategi yang tepat mengenai loyalitas pasien. Loyalitas pasien dapat dipengaruhi oleh citra rumah sakit. Maka pemasar dapat membangun citra rumah sakit yang baik di benak pasien untuk mendapatkan loyalitas pasien. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pasien, salah satunya

adalah citra rumah sakit. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Tabel 2. Hasil Regression Weight (Setelah Moderasi)

Hubungan Variabel			Religiusitas Rendah				Religiusitas Tinggi			
			Estimate	SE	C.R.	P	Estimate	SE	C.R.	P
KP	<---	KL	,115	,034	3,357	***	,074	,034	2,200	,028
KP	<---	CR	,338	,090	3,765	***	,593	,129	4,585	***
LP	<---	KL	-,012	,035	-0,338	,735	,082	,033	2,507	,012
LP	<---	KP	,634	,216	2,929	,003	,607	,171	3,555	***
LP	<---	CR	,282	,103	2,738	,006	,273	,142	1,918	,055

Indeks Model goodness of fit	Cut-off Value	Unconstrained Model	Constrained Model
Chi Square	-	719,719	1143,782
X ² Significance Probability	≥ 0,05	0,053	0,828
CMIN/DF	≤ 2,00-3,00	1,090	0,961
AGFI	≥ 0,90	0,853	0,770
CFI	≥ 0,95	0,984	1,000
TLI	≥ 0,95	0,981	1,015
RMSEA	≤ 0,08	0,019	0,000
$\Delta\chi^2$		1143,782 - 719,719 = 424,063	
Δdf		1190 - 660 = 530	

Berdasarkan hasil perbandingan pada model unconstrained dan constrained, menunjukkan bahwa religiusitas pasien baik pada religiusitas rendah maupun religiusitas tinggi memoderasi loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta ($\Delta\chi^2 = 424,063$; $\Delta df = 530$; $\alpha = 0,05$).

Hubungan antara Religiusitas terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien

Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian kausalitas pada tingkat religiusitas rendah dan religiusitas tinggi sebagai berikut. Tabel 2.

menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian religiusitas rendah ($\beta = 0,115$; SE = 0,034; C.R. = 3,357; p = 0,000) dan religiusitas tinggi ($\beta = 0,074$; SE = 0,034; C.R. = 2,200; p = 0,028) menunjukkan bahwa religiusitas menaikkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien sehingga H6 diterima. Hal ini berarti pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi mempunyai pengaruh dalam memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien.

Penemuan ini diharapkan dapat memban-

tu pemasar untuk menciptakan strategi untuk pasien yang memiliki religiusitas rendah dan tinggi. Pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi memiliki pandangan yang sama mengenai kepuasan di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Terdapat banyak variabel yang dapat menaikkan atau melemahkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien, salah satunya adalah religiusitas. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk tujuan akademik, untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Religiusitas terhadap Citra Rumah Sakit dan Kepuasan Pasien

Tabel 2 menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian religiusitas rendah menunjukkan ($\beta = 0,338$; SE = 0,090; C.R. = 3,765; p = 0,000) dan religiusitas tinggi ($\beta = 0,593$; SE = 0,129; C.R. = 4,585; p = 0,000).

Hal ini berarti religiusitas menaikkan hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan pasien pada tingkat religiusitas rendah maupun religiusitas tinggi. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan pasien. Hasil pengujian menyatakan bahwa H7 diterima. Hal ini berarti pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi mempunyai pengaruh dalam memoderasi hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan pasien.

Penemuan ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk menciptakan strategi untuk pasien yang memiliki religiusitas rendah dan tinggi. Pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi memiliki pandangan yang sama mengenai kepuasan di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Terdapat banyak variabel yang dapat menaikkan atau melemahkan hubungan antara citra rumah sakit dan kepuasan pasien, salah satunya adalah religiusitas. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan mengenai pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Religiusitas terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien

Tabel 2 menunjukkan bahwa religiusitas

memoderasi hubungan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian religiusitas rendah menunjukkan hasil ($\beta = 0,634$; SE = 0,216; C.R. = 2,929; p = 0,003) dan religiusitas tinggi ($\beta = 0,607$; SE = 0,171; C.R. = 3,555; p = 0,000).

LP <---	KL	-,012	,035	-0,338
		,735	,082	,033
			2,507	,012

Hal ini berarti religiusitas menaikkan hubungan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan hubungan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian menyatakan bahwa H8 diterima. Hal ini berarti pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi mempunyai pengaruh dalam menaikkan hubungan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

Penemuan ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk menciptakan strategi mengenai religiusitas. Pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi memiliki pandangan yang sama mengenai loyalitas di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Terdapat banyak variabel yang dapat menaikkan atau melemahkan hubungan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien, salah satunya adalah religiusitas. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Religiusitas terhadap Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien

Tabel 2 menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian religiusitas tinggi menunjukkan hasil ($\beta = 0,082$; SE = 0,033; C.R. = 2,507; p = 0,012) menunjukkan bahwa religiusitas meningkatkan hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Dan hasil pengujian religiusitas rendah ($\beta = -0,012$; SE = 0,035; C.R. = -0,338; p = 0,735). Hal ini berarti religiusitas tidak berpengaruh dalam memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian menyatakan bahwa H9 diterima pada tingkat religiusitas tinggi. Hal ini berarti pasien dengan religiusitas tinggi dapat meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien.

Penemuan ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk menciptakan strategi yang berbeda mengenai religiusitas rendah dan tinggi. Pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi memiliki perbedaan pandangan mengenai kualitas layanan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Terdapat banyak variabel yang dapat menaikkan atau melemahkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien, salah satunya adalah religiusitas. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

Hubungan antara Religiusitas terhadap Citra Rumah Sakit dan Loyalitas Pasien

Tabel 2 menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian religiusitas rendah menunjukkan hasil ($\beta = 0,282$; $SE = 0,103$; $C.R. = 2,738$; $p = 0,006$) dan religiusitas tinggi ($\beta = 0,273$; $SE = 0,142$; $C.R. = 1,918$; $p = 0,055$). Hal ini berarti religiusitas menaikkan hubungan antara citra rumah sakit dan loyalitas pasien. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan hubungan antara citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian menyatakan bahwa H10 diterima. Hal ini berarti religiusitas mempunyai pengaruh dalam menaikkan hubungan antara citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.

Penemuan ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk membangun strategi mengenai religiusitas. Pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi memiliki pandangan yang sama mengenai loyalitas di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Terdapat banyak variabel yang dapat memoderasi hubungan antara citra rumah sakit dan loyalitas pasien, salah satunya adalah religiusitas. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pasien. Penemuan ini dapat juga digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN LIMITASI

Kesimpulan

Hasil pengujian model di penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepuasan pasien merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi secara

signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. tetapi terdapat satu hubungan yang signifikan, dimana kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pasien. Selain itu, religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Hasil dalam studi ini menunjukkan bahwa pasien dengan religiusitas rendah dan tinggi memiliki perbedaan perilaku dalam loyalitas di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Hasil dari studi ini didukung oleh penelitian terdahulu meskipun terdapat perbedaan dalam objek yang diamati.

Implikasi

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, maupun implikasi bagi studi lanjutan.

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep loyalitas pasien. Hal tersebut didasarkan pada keunikan model yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu. Studi ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada penelitian yang berbeda.

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemasar terkait dengan konsep loyalitas pasien melalui implementasi kualitas layanan dan citra rumah sakit. Pemahaman tersebut memberikan perspektif yang lebih luas pada para pemasar, yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus berupa kebijakan atau strategi untuk meningkatkan loyalitas pasien. Pemasar dapat juga mengaplikasikan perbedaan strategi untuk pasien yang memiliki religiusitas rendah dan tinggi.

Obyek amatan pada studi ini difokuskan pada pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas dan diharapkan berpengaruh terhadap penelitian selanjutnya lebih besar.

Limitasi

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada loyalitas pasien sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Selain itu, studi ini memiliki objek amatan yang terfokus pada pasien di Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Surakarta. Jadi hasil dari penelitian ini hanya berdasarkan partisipan

pasien. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda dengan mengambil sampel masyarakat umum, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi. Hal ini penting untuk dicermati, agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam pemahaman implikasi penelitian dan perumusan kebijakan yang diambil. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M, and N. Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*. vol.29, p.24-38.
- Akhter, W., A.S. Abbasi., I. Ali., and H. Afzal. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*. vol.5, p.1167-1174.
- Alam, A., M.U. Arshad., and S.A. Shabbir. 2012. Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol.24, p.583-598.
- Alam, S.S., R. Mohd., and B. Hisham. 2011. Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia ?. *Journal of Islamix Marketing*. vol.2, p.83-96.
- Anonim. 2014. Daftar Rumah Sakit di Kota Surakarta. Online (<http://id.wikipedia.org>, diakses 11 April 2015).
- Aukan D.O., J.N. Bosire., and V. Matern. 2013. Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking In Kenya. *British Journal of Marketing Studies*. vol.1, p.32-61.
- Bloemer, J., and G.O. Schroder. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. vol.15, p.68-80.
- Bloemer, J., and K.D. Ruyter. 1998. On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. vol.32, p.499-513.
- Borzooei, M., and M. Asgari. 2013. The halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business*. vol.5, p.481-491.
- Brunner, T.A., M. Stocklin., and K. Opwis. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty : New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*. vol.42, p.1095-1105.
- Delener, N. 1990. The Effects of Religious Factors on Perceived Risk on Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*. vol.7, p.27- 38.
- Durukan, T., and I. Bozaci. 2011. The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*. vol.2, p.213-218.
- Eid, R., and H. El-Gohary. 2015. The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *TourismManagemement*. vol.46, p.477- 488.
- Ene, S., and B. Ozkaya. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*. vol.10, p.52-66.
- Erasmus, A.C., E. Boshoff., and G.G. Rousseau. 2001. Consumer Decision-Making Models Within the Discipline of Consumer Science : A Critical Approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. vol.26, p.82-90
- Ferdinand, Agusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang : Badang Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ganiyu, R.A., I.I. Uche., and A.O. Elizabeth. 2012. Is Customer Satisfaction on Indicator of Customer Loyalty ?. *Australian Journal of Business and Management Research*. vol.2, p.14-20.
- Ghozali, Imam. 2008. Konsep Aplikasi dengan Program AMOS16.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishaq, M.I. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty : Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian*

- Journal of Management. p.25-36.
- Kandampully, J., and D. Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image. International Journal of Contemporary Hospitality Management. vol.12, p.346-351.
- Kaynak, R., and S. Eksi. 2011. Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness : Motivators for Anti-Consumers. Eurasian Journal of Business and Economics. vol.4, p.31-50.
- Keiningham, T.L., B. Cooil., L. Aksoy., T.W. Andreassen., and J.Weiner. 2007. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet. An International Journal. vol.27, p.361-384.
- Khraim, H. 2010. Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. International Journal of Marketing Studies. vol.2, p.166- 179.
- Laohasirichaikul, B., S. Chaipooirutana, and H. Combs. 2008. Effective Customer Relationship Management of Health Care : A Study of Hospitals in Thailand. Journal of Management and Marketing Research.
- Lee, M., and L.F. Cunningham. 2001. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. Journal of Services Marketing. vol.15, p.113-130.
- Li, J. 2013. Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. Journal of Business and Management. vol.14, p.41-48.
- Martenson, R. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty. International Journal of Retail and Distribution Management. vol.35, p.544-555.
- Mokhlis, S., and L. Spartks. 2007. Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur. Malaysian Management Journal. vol.11, p.87-101.
- Mokhlis, S. 2008. Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. The Journal of Human Resource and Adult Learning. vol.4, p.122-133.
- Mukhtar, A., and M.M. Butt. 2012. Intention to Choose Halal Products : The Role of Religiosity. Journal of Islamic Marketing. vol.3, p.108-120.
- Munhurrun P.R., S.D.L. Bhiwajee., and P. Naidoo. 2010. Service Quality in the Public Service. International Journal of Management and Marketing Research. vol.3, p.37- 50.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty ?. Journal of Marketing. vol.63, p.33-34.
- Padma, P., C. Rajendran., and P.S. Lokachari. 2010. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals. An International Journal. vol.17, p.807-841.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., and L.L. Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. vol.64, p.12-40.
- Rai, A.K., and S. Medha. 2013. The Antecedents of Customer Loyalty : An Empirical Investigation in Life Insurance Context. Journal of Competitiveness. vol.5, p.139-163.
- Santos, J. 2003. E-Service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions. An International Journal. vol.13, p.233-246.
- Singh, A.P., and S. Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : In the Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. International Journal of Management Research and Reviews. vol.2, p.334-344.
- Sood, J., and Y. Nasu. 1995. Religiosity and Nationality : An Explanatory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and United States. Journal of Business Research. vol.34, p.1-9.
- Topcu, Y., and A.S. Uzundumlu. 2009. Analysis of Factors Affecting Customer Retailer Loyalty in the Turkish Food Market : The Case Study of Erzurum. Italian Journal of Food Science. vol.21, p.157-169.
- Tsoukatos, E., and G.K. Rand. 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. An International Journal. vol.16, p.501- 519.
- Visser, E.M., R.D. Preez., and H.S.J.V. Noordwyk. 2006. Importance of Apparel Store

Image Attributes : Perceptions of Female Consumers. Journal of Industrial Psychology. vol.32, p.49-62

Wulf, K.D., G. Odekerken-Schroder, and D. Lacobucci. 2001. Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing. vol.65, p.33-50.

Yoo, D.K., and J.A. Park. 2007. Perceived Service Quality - Analyzing Relationships among Employees, Customers, and Financial Performance. International Journal of Quality and Reliability Management. vol.24, p.908-926.

Yousaf, S., and M.S. Malik. 2013. Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on the Consumers. Journal of Islamic Marketing, vol.4, p.163-186.