Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan
Vol. 3 No.1 pp. 15-26

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI PUSKESMAS KARANG PENANG KABUPATEN SAMPANG

Moh. Herman Djaja (hermandjajaunira@gmail.com)
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Madura

ABSTRAK
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakian sampel sebanyak 82 responden, yang diambil dari populasi penelitian. Lokasi penelitian berada di Puskesmas Karang Penang, Kabupaten Sampang. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisi menggunakan teknik regresi berganda.Hasil menunjukan ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan keperercayaan terhadap loyalitas pada konsumen Puskesmas Karang Penang, Kabupaten Sampang sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan.Nilai koefisien diterminan (R Square) diperoleh 0,770 hal ini bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 77,0% sedangkan sisanya 23,0% dipengaruhi oleh factor atau indikator lain yang tidak dimasuikan dalam penelitan ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT:
This research is a quantitative descriptive study using samples of 82 respondents drawn from the study population. The research location is at the Karang Penang Health Center, Sampang Regency. Sampling using random sampling technique. The test instrument used to test the research instrument was validity and reliability tests. The analysis technique uses multiple regression techniques.The results show that there is a significant influence between the variables of service quality and trust on loyalty to consumers of the Karang Penang Health Center, Sampang Regency, while the most dominant variable is the service quality variable.The value of the determined coefficient (R Square) is 0.770, this means that loyalty can be explained by the two variables of service quality and trust by 77.0% while the rest 23,0% is influencedby other factors or indicators that are not included in this research.

Keywords : Service Quality, Trust, and Customer Loyality.

PENDAHULUAN

Pusat kesehatan masyarakat yang dikenal dengan sebutan Puskesmas adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP) yang bertanggung jawab atas kesehatan di wilayah kerjanya pada satu atau bagian wilayah kecamatan. Puskesmas merupakan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas kesehatan kabupaten/kota, sehingga dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, akan mengacu pada kebijakan pembangunan kesehatan pemerintah daerah kabupaten/kota bersangkutan, sehingga manjemen Puskesmas perlu di perbaharui dan disempurnakan agar terwujud pelayanan kesehatan yang bermutu, terjangkau, efektif, dan efisien, merata serta berkesinambungan. Seiring berkembangnya waktu, ilmu dan teknologi mengalami perkembangan sangat pesat dibidang kesehatan, Puskesmas dituntut untuk meningkatkan kinerja dan kualitasnya dalam melakukan pelayanan terhadap pasiean. Terkait dengan hal tersebut, bahwa masyarakat belum puas dengan penyelenggaraan kesehatan yang di perolehnya.

Sejalan dengan uraian di atas, peneliti melakukan riset di Puskesmas Karang Penang, dikarenakan loyalitas masyarakat terhadap Puskesmas masih cukup rendah, diantaranya karena masih lambatnya pelayanan kesehatan kepada masyarakat karena tanpa didukung jumlah SDM (dokter dan perawat) yang memadai. Di sisilain, kepercayaan pasien terhadap time medis Puskesmas sangat rendah, sehingga beberapa pasien mengeluhkan pelayanan yang kurang maksimal. Kemudian, adanya kesan dari pasien terhadap pengalaman yang dirasakan selama dirawat ataupun diberikan layanan kesehatan sehingga membentuk kesan yang kurang baik dari masyarakat atau pasien. Fenomina ini menggambarkan bahwa adanya permasalahan kualitas pelayanan, kepercayaan dalam mempengaruhil oyalitas Pasien di Puskesmas Karang Penang Sampang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada Puskesmas Karang Penang Sampang”

Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh variable kualiatas pelayanan terhadap loyalitas pasien Puskesmas Karang Penang

2. Menganalisa pengaruh variable kepercayaan terhadap loyalitas pasien Puskesmas Karang Penang.

KAJIAN TEORI

Peneliti Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

1. Nofika[1] "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan" (study caffe bingsoo malang). Hasil penelitian ini bahwa: A. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada caffe Bingsoo Malang dipresepsikan baik oleh responden. B. 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan segnifikan terhadap loyalitas pelanggan pada caffe Bingsoo Malang. 2. Kepercayaan berpengaruh positif da segnifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Caffe Bingsoo Malang. 3. Kualitas pelayanan dan kepercyaan berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan pada Caffe Bingsoo Malang. C. Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pada Caffe Bingsoo Malang.
2. Imam[2] "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Pt Bank Mandiri, Tbk Jakarta. Temuan hasil Penelitian ini bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh 75,5%. Namun kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen 64.8% secara persial. Dan variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 55,9% terhadap loyalitas.
3. Tumini[3] "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan kepecayaan

---

[1] Nofika, Ela. (2016). Pengaruh Kalitas Pelayanan dan Kepercyaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Bingsoo Malang. *SKRIPSI*. Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/77804

[2] Imam Wibowo. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Nasabah Bank Mandiri Tbk Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 9, No 3, pp 1-12. https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/11/pdf

[3] Tumini, dan Mega Dwi Pratiwi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanandan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus AKAS IV Probolinggo. *Prosiding Seminar Nasional*, ISBN 978-602-60569-2-4.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara individual (persial). Yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah variabel kualitas pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan

Definisi dari kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan[4],[5],[6].

Dimensi kualitas pelayanan

Menurut[7],[8],[9],[10] kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. [11]menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepercayaan

Morgan dan Hunt[12] mendefinisikan kepercayaan sabagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karenaada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. [13]Faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu:

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (perceived competence)

---

[4] Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

[5] Coulthard, L.J.M. (2004). Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, Vol. 46. No. 4, Pp. 479-486.

[6] Cronin, J.J. Jr, and Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, Pp. 55-68.

[7] Johns, N., Avci, T. and Karatepe, O.M. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence From Northern Cyprus. *the Service Industries Journal*, Vol. 24, No. 3, Pp. 82-100.

[8] Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vasquez, R. and Ruiz, A.V. (2000). the Use of Quality Expectations To Segment A Service Market. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 2, Pp. 132-146.

[9] Dutka, Alan. (1997). *Hand Book For Customer Satisfaction. Lincolnwood* : NTC Bussines Book.

[10] Furrer, O., Liu, B.S. and Sudharshan, D. (2000). the Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions. *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, Pp. 355-71.

[11] Lai, F., Hutchinson, J., Li, D.and Bai, C. (2007). An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in Mainland China's Mobile Communications Industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24, No. 3, Pp. 244-262.

[12] Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment Trust Theory OfRelationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58 (3), 20-28

[13] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* – Ed.1.Andi : Yogyakarta.

2. Penilaian terhadap keadilandan kejujuran (perceived fairness).

Penilaian terhadap kompetensi (perceived competence) yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan jasa dari organisasi tersebut[14],[15]. Apabila produk jasa yang diberikan berkualitas tentunya penilaian pelanggan baik sehingga pelanggan tersebut percaya pada kemampuan organisasi tersebut[16],[17],[18].

Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (perceived fairness) yaitu penilaian pelanggan mengenai keadilan dan kejujuran karyawan dalam memberikan pelayanan[19],[20]. Keadilan dan kejujuran karyawan dalam menyediakan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut[21].

Loyalitas Menurut Para Ahli

[22]menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang Meskipun pegaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebkan perubahan perilaku.

[23]menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko atau pemasok yang berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

[24]mendefinisikan program loyalitas pelanggan (loyalty programs) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan.

---

[14] Susanto, Herry & Damayanti, Wido. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13 No. 1, pp 59-67

[15] Gerson, Richard F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta : PPM.

[16] Arambewela, R. and Hall, J. (2006). A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, Special Issue, Pp. 141-163.

[17] Juwaheer, T.D. and Ross, D.L. (2003). A Study of Hotel Guest Satisfactions in Mauritius. *Internationa Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, Pp. 105-115.

[18] Lovelock, Christopher & Wright, Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks

[19] Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003). Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 5, Pp. 412-422

[20] Sangaji, Etta Mamang. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktisi disertasi *Himpunan Jurnal Penelitian* / Etta Mamang Sangadji&Sopiah – Ed.1. Yogyakarta

[21] Bigné, J., Martinéz, E., Miquel, M.J. and Andreu, L. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 258-262.

[22] Lehtinen, U. and Lehtinen, J. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *the Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, Pp. 287-303.

[23] Lam, T. and Zhang, H.Q. (1999). Service Quality of Travel Agents in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 20, No. 3, Pp. 341-349.

[24] Lovelock, Chritopher. (2002). *Service Marketing and Management*, Second edition. New York : Prentice Hall.

[25]menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama[26].

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan[27]. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. [28]menytakan bahwa konsumen yang lokal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases);
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines);
3. Merekomendasikan produk lain (refers other);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing(demonstrates on immunity to the full of the competition)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Puskesmas Karang Penang Kabupaten Sampang

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif (hubungan). Menurut Sugiyono[29] penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari lapangan yang bersumber dari konsumen dengan cara menyebar kuesioner (angket) untuk diisi kemudian dikumpulkan[30],[31].

---

[25] Griffin, Jill. (2005). *Customer LoyalityMenumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

[26] Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyality : "How to learn it, how to keep it*. First Edition. Kentucky : Mc Grawhill.

[27] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

[28] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 1. Jakarta : Prenhailindo.

[29] Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R & D*. Alfa, Bandung.

[30] Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfa, Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan jasa dari Puskesmas di Karang Penang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling, adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel[32].

Definisi Operasional

1. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Varibel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

   Berikut indikator dari kualitas(X1) :

   1. Berwujud
   2. Kehandalan
   3. Ketanggapan
   4. Empati

b. Kepercayaan, merupakan suatu keyakinan umum atau konsumen terhadap kemampuan pihak Puskesmas Karang Penang Sampang untuk memenuhi harapan-harapan konsumen atau sejauh mana konsumen percaya terhadap keahlian yang dimiliki pihak Puskesmas Karang Penang.

   Berikut indikator dari kepercayaan(X2):

   1. Kemampuan
   2. Kebaikan hati
   3. Integritasss

2. Variabel Terikat (Y): loyalitas

Loyalitas merupakan penggunaan secara berulang oleh pasien Puskesmas Karang Penang.

Berikut indikator dari loyalitas :

---

[31] Danim, Sudarwan. (2000). *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*. Bumi Aksara. Jakarta.
[32] Ibid

1. Transaksi ulang
2. Rekomendasi
3. Pelanggan tidak dapat di pengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala penelitian model likert dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengidentifikasi jawaban sangat baik-sangat tidak baik.

Teknik Analisa Data

Untuk analisa masalah yang ada serta untuk menguji kebenaran pembahasan maka diperlukan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini : Analisa Kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi linear berganda dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.333	0.232		1.389	0.169
X1	0.810	0.066	0.762	12.352	0.000
X2	0.175	0.054	0.201	3.249	0.002

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel Coefficientsa dapat disusun regresi linier berganda sebagai berikut:

Y=0,323 +0,810X1+0,175X2

Nilai konstanta sebesar 0,323 hal ini berarti bahwa pada saat X1 dan X2 sama dengan nol maka preferensi loyalitas konsumen sebesar 0,323. Koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,810 hal ini berarti bahwa bilamana variabel kualitas pelayanan(X1) dinaikkan satu satuan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,810 apabila variabel kepercayaan (X2) dinaikkan satu satuan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,175.

Tabel 2

Uji F (Simultan)

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	10.402	2	5.201	131.874	0.000[b]
	Residual	3.116	79	0.039		
	Total	13.517	81			

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji F bahwa Fhitung>Ftabel yaitu 131,874> 3,11 yang artinya variabel independen Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama (simultan) positif berpengaruh terhadap variabel dependen Loyalitas konsumen Puskesmas Karang Penang.

Tabel 3

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.333	0.232		1.389	0.169
X1	0.810	0.066	0.762	12.352	0.000
X2	0.175	0.054	0.201	3.249	0.002

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatasmaka, hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas konsumen Tabel di atas menunjukkan variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki thitung > ttabel yaitu 12,352> 1,994 sehingga variabel Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen Tabel di atas menunjukkan variabel Kepercayaan (X2) memiliki thitung> ttabel yaitu 3,249> 1,994 sehingga variabel Kepuasan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari kedua faktor pada Uji-t tersebut hanya variabel Kualitas pelayanan (X1) nilai t nya paling besar. Dengan demikian variabel Kualitas pelayanan (X1) yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di Puskesmas Karang Penang Sampang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh pada Loyalitas konsumen sebesar 77,0 % sedangkan sisanya (100% - 77,0% = 23,0%) dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel KualitasPelayanan(X1) secara parsial berpengaruh pada Loyalitas Konsumen dengan memiliki thitung > ttabel yaitu 12,352> 1,994
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh pada Loyalitas Nasabah dengan memiliki thitung> ttabel yaitu 3,249> 1,994
4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1). Nilai t nya lebih besar dengan memiliki thitung > ttabel yaitu 12,352> 1,994

Saran

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Puskesmas Karang Penang Jl. Raya Karang Penang, Kecamatan Karang Penang, Kabupaten Sampang.) maka saran dari penelitian sebagai berikut:

1. Dalam usaha meningkatkan Loyalitas Konsumen, hendaknya Puskesmas Karang Penang lebih memperhatikan Pelayanan yang sempurna terhadap Konsumen
2. Puskesmas Karang Penang harus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima untuk menjaga loyalitas konsumen.
3. Mengingat pada factor kualitas pelayanan pada masyarakat, masih jadi masalah di konsumen atau pasien. Selayaknya pihak manajemen Puskesmas Karang Penang untuk menelaah dan mengkaji ulang tentang factor kualitas pelayanan yang ditawarkan pada konsumen atau pasien.

REFERENSI

Arambewela, R. and Hall, J. (2006). A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL. *Journal of Services Research, Special Issue,* Pp. 141-163.

Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfa, Bandung.

Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003). Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 5, Pp. 412-422

Bigné, J., Martinéz, E., Miquel, M.J. and Andreu, L. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies. *Annals of Tourism Research,* Vol. 30, No. 1, pp. 258-262.

Coulthard, L.J.M. (2004). Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, Vol. 46. No. 4, Pp. 479-486.

Cronin, J.J. Jr, and Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, Pp. 55-68.

Danim, Sudarwan. 2000. Pengantar Studi Penelitian Kebijakan. Bumi Aksara. Jakarta.

Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vasquez, R. and Ruiz, A.V. (2000). the Use of Quality Expectations To Segment A Service Market. *Journal of Service Marketing,* Vol. 14, No. 2, Pp. 132-146.

Dutka, Alan. (1997). *Hand Book For Customer Satisfaction. Lincolnwood* : NTC Bussines Book.

Furrer, O., Liu, B.S. and Sudharshan, D. (2000). the Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions. *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, Pp. 355-71.

Gerson, Richard F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta : PPM.

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyality : "How to learn it, how to keep it*. First Edition. Kentucky : Mc Grawhill.

Griffin, Jill. (2005). *Customer LoyalityMenumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

Imam Wibowo. (2015).Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Nasabah Bank Mandiri Tbk Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol 9, No 3, pp 1-12. https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/11/pdf

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Johns, N., Avci, T. and Karatepe, O.M. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence From Northern Cyprus. *the Service Industries Journal*, Vol. 24, No. 3, Pp. 82-100.

Juwaheer, T.D. and Ross, D.L. (2003). A Study of Hotel Guest Satisfactions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, Pp. 105-115.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium 1. Jakarta : Prenhailindo.

Lai, F., Hutchinson, J., Li, D.and Bai, C. (2007). An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in Mainland China's Mobile

Communications Industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24, No. 3, Pp. 244-262.

Lam, T. and Zhang, H.Q. (1999). Service Quality of Travel Agents in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 20, No. 3, Pp. 341-349.

Lehtinen, U. and Lehtinen, J. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *the Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, Pp. 287-303.

Lovelock, Chritopher. (2002). *Service Marketing and Management*, Second edition. New York : Prentice Hall.

Lovelock, Christopher & Wright, Lauren. (2005). *Manajemen PemasaranJasa*, Jakarta: Indeks

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment Trust Theory OfRelationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58 (3), 20-28

Nofika, Ela. (2016). Pengaruh Kalitas Pelayanan dan Kepercyaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Bingsoo Malang. *SKRIPSI.* Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/77804

Sangaji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktisi disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* / Etta Mamang Sangadji&Sopiah – Ed.1. Yogyakarta

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* – Ed.1.Andi : Yogyakarta.

Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R & D*. Alfa, Bandung.

Susanto, Herry & Damayanti, Wido. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis.* Vol. 13 No. 1, pp 59-67

Tumini, dan Mega Dwi Pratiwi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanandan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus AKAS IV Probolinggo. *Prosiding Seminar Nasional*, ISBN 978-602-60569-2-4.