

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP REPUTASI DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PASIEN DI KLINIK RUMAH BERSALIN GRATIS RBG-RZ SURABAYA

¹⁾ An Nisa Ika Pravitasari, ²⁾ Iwang Suwangsih, ³⁾ Ratna Ursula Setiadi

Email : iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id

Mahasiswa Program Studi Manajemen
STIE Mahardika Surabaya

Abstrack

The research objectives are (1) To analyze service quality against reputation at the Free RBG-RZ Maternity Hospital in Surabaya. (2) To analyze the influence of risk perceptions against reputation on the Clinic at the Free Maternity Hospital in RBG-RZ Surabaya (3). To analyze service quality, against patient loyalty in the Free Maternity Clinic of RBG-RZ Surabaya. (4) To analyze the effect of risk perceptions on patient loyalty at the RBG-RZ Free Maternity Clinic in Surabaya. (5) To analyze the relationship of risk perceptions of patient loyalty at the Surabaya RBG-RZ Free Maternity Clinic. (6) To analyze the relationship of quality to patient loyalty through an reputation at the Free Maternity Clinic of RBG-RZ Surabaya. (7) To analyze the relationship of risk perceptions of loyalty through reputation at the RBG-RZ Free Maternity Clinic in Surabaya. This research uses quantitative methods with research methods with 100% research samples. The data collection technique uses a questionnaire, while the data taken is primary and secondary data, while the data analysis technique uses path analysis (path analysis). The results showed that: 1) the effect of service on reputation was 0.617. 2) The effect of risk perception to reputation Against -0,428. 3) The effect of service on loyalty is equal to -0,502 4) The effect of risk perceptions on patient loyalty is 0.524 5) The effect of the reputation of patient loyalty is 0,238. 6) The effect of service quality to patient loyalty through reputation results at 0.146. 7) The effect of risk perceptions on patient loyalty through reputation is -0.101.

Keywords: *service quality, risk perception, reputation and patient loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ yang beralamat di Jl. Sidoserma II Kav. 321 Surabaya ini diresmikan pada tahun 2010, dengan memiliki tenaga kerja medis yaitu; 2 Dokter Umum, 5 Bidan, 5 Perawat, 2 Apoteker dan 1 petugas Rekam medis keberadaan RBG ini diharapkan bisa membantu masyarakat, terutama ibu hamil dari golongan tidak mampu, semua layanan di klinik tersebut gratis. Pelayanan yang memberikan layanan kesehatan tingkat dasar bagi ibu yang akan melahirkan secara normal serta masyarakat yang kurang mampu.

Dari beberapa jenis pelayanan yang ada sangat diperhatikan adalah pelayanan kesehatan umum atau biasa disebut poli rawat jalan, Karena data kunjungan pasien rawat jalan mengalami penurunan setiap bulannya

sedangkan data poli kandungan (KIA) hampir tidak ada perbuahan stagnan karena di poli KIA, maka dari itu peneliti disini ingin meneliti tentang poli rawat jalan karena rawat jalan adalah pelayanan medik dasar yang seharusnya bisa terlayani dengan baik pasien yang datang di Klinik Rumah sakit Bersalin RBG-RZ Surabaya.

Pada tahun 2018 ini klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya bulan januari kunjungan pasien ibu hamil ke Poli KIA sebanyak 425 pasien ANC (pemeriksaan kehamilan) dengan rentan proses kehamilan yaitu kurang lebih selama 9 bulan maka pada bulan September jumlah kelahiran yang terlayani hanya sebanyak 40 pasien PNC (perawatan pasca melahirkan). Hal ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap klinik bersalin ini tidak terlalu bagus, sebagian besar hanya melakukan

control kandungan saja seperti cek USG dan konsultasi seputar kehamilan ketika sudah mendekati masa kelahiran maka pasien akan memilih tempat persalinan lain. Hal ini berdampak pada loyalitas pasien yang juga menurun di klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah digambarkan diatas, maka peneliti menetapkan perumusan masalah yaitu **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Reputasi Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?
2. Apakah variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?
3. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?
4. Apakah variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?
5. Apakah variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?
6. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?
7. Apakah variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi resiko terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
5. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
6. Untuk menganalisa pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pasien melalui reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Dimensi Kualitas Pelayanan meliputi :

1. Berwujud (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam

menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*)
- b. Kredibilitas (*Credibility*)
- c. Keamanan (*Security*)
- d. Kompetensi (*Competence*)

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapainya dan misinya.

4. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Melalui cara ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persepsi Resiko.

Persepsi resiko (*Perceived Risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Shiffman dan Kanuk (2013:102). Sedangkan menurut Samadi dan Najadi (2009:89), Persepsi risiko adalah keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negative dari keputusan pembelian yang diambil oleh

konsumen. Apabila dilihat dari kedua definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen dan menimbulkan suatu keyakinan subjektif terhadap suatu keputusan yang akan diambilnya.

Reputasi

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan (2014:15) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:432), pengertian loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2013:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jil Griffin, 2014:24) adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan (*Attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk yang atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).

Keterikatan (*Attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

2. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan

b) Loyalitas Yang Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*).Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

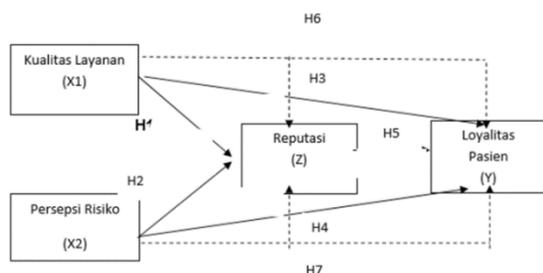
c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*).Bia pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

Pengaruh Antara Kualitas Layanan, Reputasi dan Loyalitas

Pelayanan rumah sakit terdiri dari pelayanan internal dan eksternal. Pelayanan internal berkaitan dengan pelayanan eksternal. Tjiptono (2015:48) menguraikan bahwa kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka. Kepuasan karyawan akan mendorong loyalitas pada organisasi. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mendorong peningkatan produktivitas yang akan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
2. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
4. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
5. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.
6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui reputasi pasien

di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.

7. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui reputasi di Klinik Rumah Bersalin Gratis RBG-RZ Surabaya.

Metodologi Penelitian

metode penelitian adalah Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisa data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuisioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari pasien terhadap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah explanatory. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (path analysis) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel. Yakni variabel bebas (independent) Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Reputasi (mediasi) sedangkan yang terikat (dependent) Loyalitas.

Populasi

Berdasarkan pada judul penelitian maka peneliti menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2017:215) bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah kunjungan pasien kandungan yang berkunjung di klinik RBG-RZ Surabaya pada bulan Januari dan September.

Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan pada judul penelitian maka peneliti menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2017:215) bahwa: "Populasi

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah kunjungan pasien kandungan yang berkunjung di klinik RBG-RZ Surabaya pada bulan Januari dan September.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2017:52). Populasi yang diteliti tidak terbatas atau tidak diketahui dengan pasti dan dengan keterbatasan peneliti maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Adapun pemilihan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah pasien kandungan baik itu pernah berkunjung ataupun pasien baru pertama kali berkunjung, dan responden yang mudah ditemui saat proses penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket).

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Jenis kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, alasan peneliti menggunakan kuesioner tertutup karena kuesioner jenis ini memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban, kuesioner tertutup lebih praktis, dan dapat mengimbangi keterbatasan biaya dan waktu penelitian. Menurut Sugiyono (2012:137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai cirri

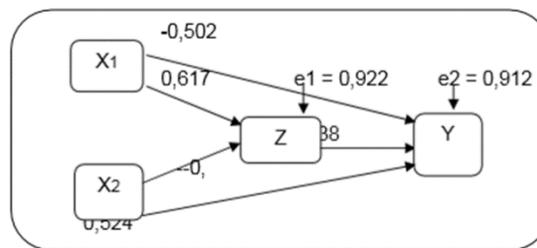
yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

b) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*).

Pembahasan Dan Analisa Data



Gambar Substruktural II

1. Analisa pengaruh X1 terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,617 artinya adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi.
2. Analisa pengaruh X2 terhadap Z : diketahui pengaruh tidak langsung langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar -0,428. Artinya adalah persepsi resiko

- tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi.
3. Analisa pengaruh X1 terhadap Y dari analisa di atas diperoleh nilai tidak signifikan X1 sebesar -0,502 artinya adalah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
 4. Analisa pengaruh X2 terhadap Y dari analisa di atas diperoleh nilai signifikan X2 sebesar 0,524 artinya persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
 5. Analisa pengaruh Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan Z terhadap Y sebesar 0,238 artinya adalah reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
 6. Analisa pengaruh X1 melalui Z terhadap Y dapat dilihat dari hasil regresi perkalian antara pengaruh langsung dan tidak langsungnya yaitu sebagai berikut $0,617 \times 0,238 = 0,146$.
 7. Analisa pengaruh X2 melalui Z terhadap Y dapat dilihat dari hasil regresi perkalian antara pengaruh langsung dan tidak langsungnya yaitu sebagai berikut $-0,428 \times 0,238 = -0,101$.

Kesimpulan Dan Saran

Dari serangkain pembahasan yang telah di ulas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. bahwa rumusan masalah yang berbunyi.

1. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi Klinik, Hal ini menandakan jika pelayanan baik terhadap pasien akan sangat mempengaruhi reputasi dan nama baik dari Klinik RBG-RZ Surabaya.
2. Variabel persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi Klinik, Dapat diartikan bahwa tingkat kecemasan atau persepsi pasien terhadap klinik RBG-RZ Surabaya tidak berdampak pada reputasi klinik.
3. Variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Klinik, Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan tidak menjadi sebab utama pasien menjadi loyal terhadap klinik RBG-RZ Surabaya.

4. Variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Klinik, Dapat diambil kesimpulan bahwa pasien sangat memperhatikan faktor keselamatan (resiko) bagi ibu dan anak ketika melakukan persalinan di Klinik RBG-RZ Surabaya.
5. Variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik, Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus reputasi nya maka akan membuat pasien semakin loyal terhadap Klinik RBG-RZ Surabaya.
6. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui reputasi Klinik, Bisa diartikan pelayanan bisa mempengaruhi loyalitas ketika reputasi bagus dan membuat pasien percaya maka akan menjadi loyal terhadap Klinik RBG-RZ Surabaya.
7. Variabel persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui reputasi Klinik, Dapat disimpulkan persepsi resiko tidak dapat mempengaruhi loyalitas pasien melalui reputasi di Klinik RBG-RZ Surabaya.

Saran – Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas pasien, disarankan pihak klinik dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan perlakuan yang sama terhadap pasiennya, memberikan kepercayaan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga medis maupun non medis, mendukung ketersediaan sumber daya yang memadai, serta memberikan perhatian dan kepedulian yang tulus dari petugas kesehatan terhadap pasien ibu hamil di klinik RBG-RZ Surabaya.
2. Reputasi kurang mendukung sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan antara persepsi resiko dengan loyalitas pelanggan. Agar pasien menjadi loyal harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kebutuhan pasien dan harus semakin dipenuhi. Hal ini dapat diupayakan melalui pemenuhan kebutuhan pasien yang lengkap, adil dan layak, memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan yang semakin baik, memberikan kesempatan bertanya, memberikan perhatian dan penghargaan terhadap pasien, serta memberikan

- kepercayaan kepada pasien agar dapat menggunakan pelayanan persalinan yang ditawarkan di klinik RBG-RZ Surabaya.
3. Perlu mewadahi segala saran dan kritik yang diberikan oleh pasien untuk acuan intropeksi dan pembenahan manajemen yang lebih baik.
 4. Saran untuk penelitian berikutnya agar mengembangkan model analisa jalur dengan menggunakan variabel *intervening* maupun *moderating* lain agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh, 2013. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 2015. Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition Internasional Thompson Publishing, New York.
- Baltas, G. 2013. Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis. Journal of Product & Brand Management, Vol 6.
- Dick, Howard., et.al The Emergence of National a Economy Universitas Of Hawaii Press 2014,
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2015. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya 2014“Costumer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books.Singapore.
- Kotler, dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. et. Al. 2014. Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014, Manajemen Pemasaran Jasa,Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Mauludin, Hanif, 2013. Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta.
- Hamid, Abdul, 2007, Teori Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Rineka Cipta
- Harris, L, 2015, Achieving a Balance in Human Resourcing between Employee Rights and Care for the Individual, Business and Profesional Ethic Journal, Vol 21.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 2014. A Model of Reputattion Building and Destruction, Journal of Business Research , Volume 31.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Peter dan Olson, 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh. Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sani dan Mashuri, 2013, Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.Malang : UIN Press.
- Sarwono, Jonathan, 2013. Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS, Edisi Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L 2014. Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Sherly, Rani, 2014. Tesis, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sutisna, 2014.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zielke, S. and Dobbelstein, T. 2015, Costumes' Willingness to Purchase New Store Brands, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16.