

Model of Customer Value Approach for Improving Satisfaction of the Hospital Patients

Arasy Alimudin¹⁾, Iswachyu Dhaniarti²⁾, Maria Lisa Judana³⁾, Agus Sukoco⁴⁾

^{1),2),3),4)} Narotama University of Surabaya, Indonesia

¹⁾ (arasybest@gmail.com)

(Submit : 03 August 2017; Revised : 10 August 2017; Accepted : 24 August 2017)

Abstract

Health service is highly demanded by public therefore it need to be balanced with the development of health care providers. The development of health care provider plays important role in determining service satisfaction. Hospitals which are unable to provide excellent quality service will loss customer value trust which lead to customer dissatisfaction. The present study aims to examine impact of service quality and confidence in the value of patient related to patient satisfaction. The present study utilizes 100 patients of inpatient hospital clinic in Surabaya as respondents in which the data is analyzed by using SEM analysis technique. The result shows that direct effect of service quality on satisfaction is smaller than the indirect effect of service quality on customer satisfaction through value. Furthermore, direct effect of trust on satisfaction is smaller than indirect effect of trust on satisfaction through customer value.

Keywords: Service quality, trust, customer value, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Usaha jasa kesehatan menjadi salah satu media dalam mendukung kesehatan penduduk di dunia. Dengan berdirinya berbagai macam jenis penyedia jasa kesehatan di mulai dari yang sederhana seperti klinik atau puskesmas hingga rumah sakit yang memiliki berbagai fasilitas penunjang kesehatan, diharapkan dapat membantu dalam memberikan pelayanan kesehatan yang maksimal kepada masyarakat. Menurut data Departemen Kesehatan Indonesia sejarah perkembangan rumah sakit di Indonesia pertama sekali didirikan oleh VOC tahun 1626 dan kemudian juga oleh tentara Inggris pada zaman Raffles terutama ditujukan untuk melayani anggota militer beserta keluarganya. Hingga saat ini total rumah sakit publik dan privat yang telah berdiri di Indonesia sebesar 2.460 (Depkes.go.id). Pelayanan kesehatan di rumah sakit terdiri atas kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, dan pelayanan gawat darurat yang mencakup pelayanan medis dan penunjang medis. Pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa, proses penjualan antara jasa dengan barang sangat berbeda. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja

(performance). Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum orang tersebut menikmatinya sendiri. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (Place), orang (People), peralatan (Equipment), bahan-bahan komunikasi (Communication Materials), simbol (Symbol), dan harga (Price) yang mereka amati. Pemenuhan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diterima merupakan salah satu kunci sukses dalam industri jasa pelayanan kesehatan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu Expected Service dan Perceived Service [1]. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. "Hospitals that fail to understand the importance of delivering service quality and customer satisfaction may be inviting a possible loss of patients." (Rumah sakit yang gagal dalam memahami pentingnya memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

mengundang kesempatan untuk kehilangan pelanggan)[2].Kepercayaan merupakan alasan yang sangat dominan bagi pelanggan Indonesia yang berobat. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pasien mencari pelayanan medis, menyatakan informasi yang sensitif kepada dokter, menyerahkan pengobatan kepada dokter, dan kesediaan mengikuti rekomendasi dokter.[3] Kepercayaan pelanggan adalah keoptimisan truster (pasien) dalam kondisi yang rentan dimana truster (pasien) mempercayai trustee (penyedia layanan kesehatan) dalam memberikan perhatian pada kepentingan truster (pasien).Pelanggan yang puas memiliki kesetiaan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Namun studi lain menyatakan “*Patients have their rights and choice, and if they are not satisfied with their hospital, they have the opportunity to switch to another hospital.*” (Pasien memilih hak dan pilihannya, jika mereka tidak puas dengan pelayanan rumah sakit, mereka memiliki kesempatan untuk berpindah ke rumah sakit lain.”[4]

Unit Pelayanan	Tahun	
	2014	Agustus 2015
Rawat Jalan	96.450	75.420
Rawat Inap	6.102	5.177
Penunjang Medis	12.533	9.423
Kamar Operasi	9.514	7.518

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Rumah Sakit Surabaya sejak 2014 hingga Agustus 2015
 Sumber: Rumah Sakit Surabaya 2015

Sikap, perilaku, tutur kata, keacuhan, keramahan petugas, serta kemudahan mendapatkan informasi, dan komunikasi menduduki peringkat yang tinggi dalam persepsi kepuasan pasien Rumah sakit[5].Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan di rumah sakit surabaya, ketidakpuasan pelanggan yang paling sering dikemukakan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku petugas Rumah Sakit, antara lain: keterlambatan pelayanan dokter dan perawat, dokter sulit ditemui, dokter yang kurang komunikatif dan informatif, lamanya proses masuk rawat inap, aspek pelayanan rawat inap di rumah sakit, serta ketertiban dan kebersihan lingkungan Rumah sakit.Fenomena ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka membangun model pendekatan nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pasien rumah sakit.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pelayanan (jasa) adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan merupakan suatu kinerja

penampilan, fisik, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut[6]. Selanjutnya Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa ada lima dimensi Service Quality yakni: Berwujud (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan kepastian (assurance), danEmpati (emphaty)[7].

Kepercayaan merupakan suatu keoptimisan dalam situasi rentan dimana truster mempercayai trustee akan memperhatikan kepentingan truster dalam artian bahwa ketika individu berada di situasi sulit yang umumnya juga dialami semua orang, individu tersebut optimis bahwa individu lain akan menaruh perhatian pada kebutuhan dan kepentingannya[3]. Dasar teori empiris mengenai kepercayaan dalam setting medis pada umumnya dikonseptualkan dalam 5 dimensi, yaitu kepedulian (fidelity), kemampuan (competence), kejujuran (honesty), kerahasiaan (confidentiality), dan kepercayaan global (global trust)[3].

Pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan[8]. Sedangkan dimensi nilai terdiri dari 4 (empat), yaitu: Emotional value, Social value, Quality or performance value, dan Price or value of money[9].

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan[10]. Selanjutnya untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa[11]

Sebuah studi di Malaysia dengan judul “*Patient Satisfaction as an Indicator of Service Quality in Malaysian Public Hospitals.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa level kepuasan pasien (rawat jalan dan rawat inap) terhadap pelayanan (*physical dan clinical dimensions*) di Rumah Sakit Umum Malaysia. Populasi dari penelitian ini adalah 23 pasien yang dipilih secara acak menggunakan metode *random sampling*.Skala pengukuran menggunakan Likert dan aplikasi SPSS. Menurut hasil penelitian, pasien rawat inap dan rawat jalan lebih merasa puas terhadap pelayanan dokter dengan nilai tertinggi adalah 4.22 dan 4.36[12].

Studi tentang “*Hospital Service Quality and Its Effects on Patient Satisfaction and Behavioral Intention.*” Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi *Hospital Service Quality* dan pengaruhnya terhadap *Patient Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.Populasi dari penelitian ini adalah

pasien rawat inap atau *One Day Care* di rumah sakit umum dan privat di Malaysia. Kuesioner yang disebar adalah 350 namun yang kembali hanya 216. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling Technique*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan Tujuh Poin Skala Likert dalam pengukurannya dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penemuan ini mengkonfirmasi bahwa lima dimensi *Admission, Medical Service, Overall Service, Discharge* dan *Social Responsibility* adalah faktor pembangun *Hospital Service Quality*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) *Hospital Service Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) *Patient Satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*[13].

Sebuah studi di Taiwan mengenai “*Service Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking; Exploring the mediating effects of trust and customer value.*” Populasi dari penelitian ini adalah nasabah dari empat bank terkemuka di Taipei. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert. Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Squares Technique* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *trust-value* memiliki hasil koefisien positif sebesar 0.722[14].

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian ini disebut sebagai Explanatory Research yang digunakan untuk mencari penjelasan dalam menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

- a. Variabel eksogen (X1), kualitas pelayanan yang terdiri dari: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati
- b. Variabel eksogen (X2), Kepercayaan yang terdiri dari: Kepedulian, Kemampuan, Kejujuran, Kerahasiaan, dan Kepercayaan Global
- c. Variabel endogen (Y1), nilai pelanggan yang terdiri dari: Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas, dan Nilai Harga
- d. Variabel endogen (Y2), kepuasan pelanggan yang terdiri dari: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Pelanggan, Harga, dan Biaya

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Bedah Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien Rumah Sakit Bedah Surabaya pada awal Januari hingga

akhir Agustus 2015, yaitu sebanyak 97.538 orang. Berdasarkan populasi yang ada ditetapkan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin [15] yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan Pengambilan Sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka: $n = 97.538 / 1 + 97.538 (10\%) = 99.89$ sampel. Pengambilan data primer dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner. Pengukuran untuk setiap variabel dilakukan dalam bentuk skoring menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) yang menyediakan 5 alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Instrumen diuji dengan Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*. Jika hasil korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi ≤ 0.05 dan korelasi ≥ 0.4), maka item pertanyaan tersebut valid yang memiliki validitas konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum[16]. Pengukuran reliabilitas dapat juga menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α)

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Dengan melakukan pengamatan dan pemeriksaan pada sebagian anggota populasi sehingga kita dapat menarik kesimpulan secara umum. Asumsi dasar dari teknik ini adalah setiap kasus memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel[15].

Instrumen pengumpulan data primer penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (*Questionnaire*) yang diberikan kepada pasien Rumah Sakit Bedah Surabaya guna mendukung akurasi atau ketepatan sumber data dan informasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan

untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model[17]. SEM memungkinkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep[18]. SEM juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur[19]. Proses SEM tidak dapat dilakukan secara manual karena keterbatasan kemampuan manusia dan kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan alat statistik AMOS 22.0 (*Analysis of Moment Structure*) dengan berdasar pada kerangka teoritik yang ada[17]. AMOS merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang[16]. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Jawaban Responden terhadap Kepercayaan (X2)

Berdasarkan skor yang diberikan oleh 100 responden pada 10 butir pertanyaan, distribusi skor untuk pertanyaan mengenai kepercayaan menyebar antara skor terendah 25 sampai dengan skor tertinggi 50. Dan skor rata-rata (*mean*) adalah 40.43. Standar deviasi yang kecil (11% dari *mean*) menunjukkan variasi yang kecil, atau dapat dikatakan dari skor kepercayaan yang terkecil dengan skor terbesar tidak terdapat kesenjangan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden di Rumah Sakit BEDAH DI Surabaya mengenai kepercayaan tidak terlalu jauh berbeda.

Hasil Jawaban Responden terhadap Nilai Pelanggan (Y1)

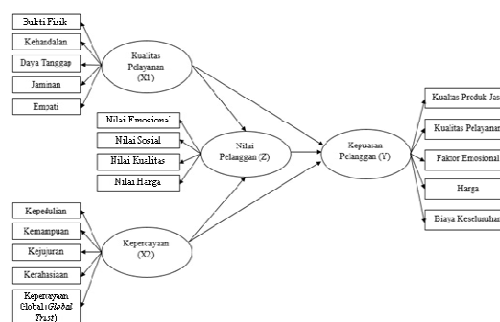
Berdasarkan skor yang diberikan oleh 100 responden pada 8 butir pertanyaan, distribusi skor untuk pertanyaan mengenai nilai pelanggan menyebar antara skor terendah 18 sampai dengan skor tertinggi 39. Dan skor rata-rata (*mean*) adalah 30.79. Standar deviasi yang kecil (12% dari *mean*) menunjukkan variasi yang kecil, atau dapat dikatakan dari skor nilai pelanggan yang terkecil dengan skor terbesar tidak terdapat kesenjangan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden di Rumah Sakit Bedah Surabaya mengenai nilai pelanggan tidak terlalu jauh berbeda.

Hasil Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Berdasarkan skor yang diberikan oleh 100 responden pada 10 butir pertanyaan, distribusi skor untuk pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan menyebar antara skor terendah 24 sampai dengan skor tertinggi 48. Dan skor rata-rata (*mean*) adalah 38.83. Standar deviasi yang kecil (12% dari *mean*) menunjukkan variasi yang kecil, atau dapat dikatakan dari skor kepuasan pelanggan yang terkecil dengan skor terbesar tidak terdapat kesenjangan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden di Rumah Sakit Bedah Surabaya mengenai kepuasan pelanggan tidak terlalu jauh berbeda.

Proses dan Analisis SEM

Pengembangan Model Berdasarkan Teori



Gambar 1. Model berbasis Teori

Model teori diatas dibangun atas dasar Kajian Literatur. Dimana terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) merupakan variabel eksogen, Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan variabel endogen.

Tabel 2: Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

	Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.465	0.119	3.914	0,001	Signifikan
Nilai Pelanggan	←	Kepercayaan	0.650	0.155	4.182	0,001	Signifikan
Kepuasan	←	Kualiatas Pelayanan	0.560	0.118	3.479	0.001	Signifikan
Kepuasan	←	Kepercayaan	0.412	0.153	3.077	0.001	Signifikan
Kepuasan	←	Nilai Pelanggan	0.745	0.226	3.300	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan							
Bangunan Fisik	←	Kualitas Pelayanan	1				
Kebersihan	←	Kualitas Pelayanan	0.817	0.14	5.831	0,001	Signifikan
Daya Tanggap	←	Kualitas Pelayanan	1.034	0.167	6.205	0,001	Signifikan
Jaminan	←	Kualitas Pelayanan	0.617	0.108	5.722	0,001	Signifikan
Empati	←	Kualitas Pelayanan	0.802	0.16	4.995	0,001	Signifikan
Kepercayaan							
Kepercayaan Global	←	Kepercayaan	1				
Kerahasaan	←	Kepercayaan	1.356	0.184	7.373	0,001	Signifikan
Kejujuran	←	Kepercayaan	1.369	0.19	7.191	0,001	Signifikan
Kemampuan	←	Kepercayaan	1.049	0.172	6.092	0,001	Signifikan
Kepedulian	←	Kepercayaan	1.419	0.217	6.554	0,001	Signifikan
Nilai Pelanggan							
Nilai Harga	←	Nilai Pelanggan	1				
Nilai Kualitas	←	Nilai Pelanggan	1.013	0.176	5.75	0,001	Signifikan
Nilai Sosial	←	Nilai Pelanggan	0.730	0.171	4.268	0,001	Signifikan
Nilai Emosional	←	Nilai Pelanggan	0.764	0.158	4.839	0,001	Signifikan
Kepuasan							
Kualitas Produk	←	Kepuasan	1				
Kualitas Pelayanan	←	Kepuasan	1.265	0.173	7.318	0,001	Signifikan
Emosional Pelanggan	←	Kepuasan	1.254	0.188	6.674	0,001	Signifikan
Harga	←	Kepuasan	1.110	0.186	5.969	0,001	Signifikan
Biaya	←	Kepuasan	1.268	0.205	6.196	0,001	Signifikan

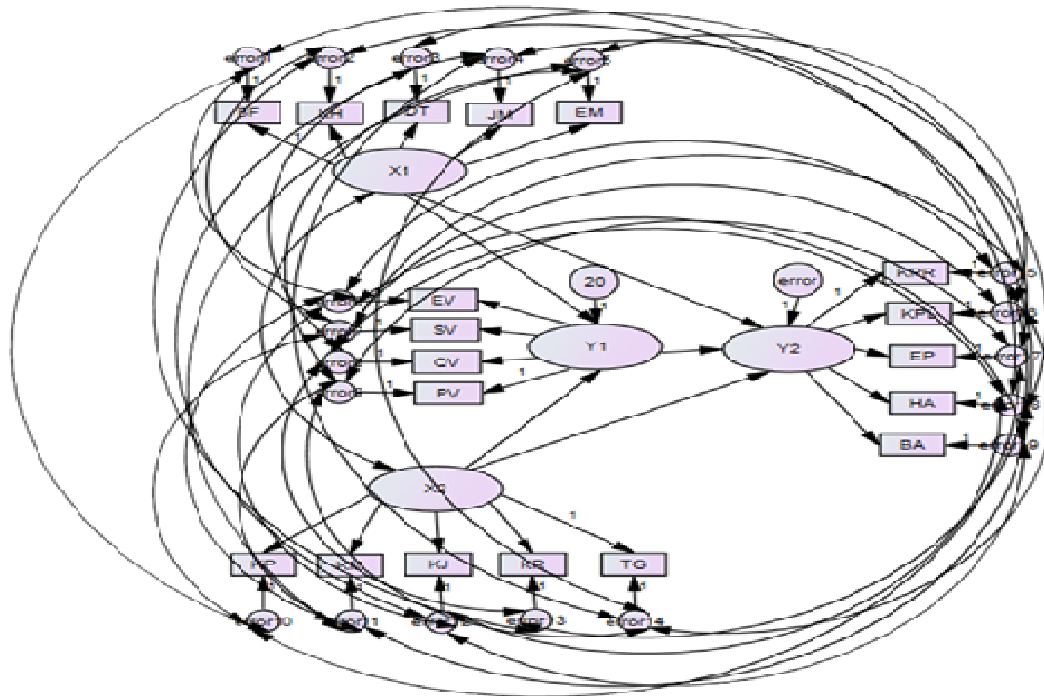
Sumber: Data diolah 2016

Tabel 3. Nilai *Standardize Estimate* dan *Squared Multiple Correlations*

	Variabel	P	Standardize Estimate	Squared Multiple Correlations
Nilai Pelanggan	← Kualitas Pelayanan	0,001	0.524	0.610
Nilai Pelanggan	← Kepercayaan	0,001	0.579	0.610
Kepuasan	← Kualitas Pelayanan	0.001	0.402	0.795
Kepuasan	← Kepercayaan	0.001	0.512	0.795
Kepuasan	← Nilai Pelanggan	0,001	0.845	0.795
Kualitas Pelayanan				
Bangunan Fisik	← Kualitas Pelayanan		0.719	0.517
Kebersihan	← Kualitas Pelayanan	0,001	0.671	0.451
Daya Tanggap	← Kualitas Pelayanan	0,001	0.723	0.523
Jaminan	← Kualitas Pelayanan	0,001	0.657	0.432
Empati	← Kualitas Pelayanan	0,001	0.567	0.321
Kepercayaan				
Kepercayaan Global	← Kepercayaan		0.672	0.451
Kerahasiaan	← Kepercayaan	0,001	0.866	0.750
Kejujuran	← Kepercayaan	0,001	0.836	0.699
Kemampuan	← Kepercayaan	0,001	0.686	0.471
Kepedulian	← Kepercayaan	0,001	0.747	0.557
Nilai Pelanggan				
Nilai Harga	← Nilai Pelanggan		0.614	0.377
Nilai Kualitas	← Nilai Pelanggan	0,001	0.753	0.567
Nilai Sosial	← Nilai Pelanggan	0,001	0.507	0.257
Nilai Emosional	← Nilai Pelanggan	0,001	0.593	0.351
Kepuasan				
Kualitas Produk	← Kepuasan		0.682	0.465
Kualitas Pelayanan	← Kepuasan	0,001	0.844	0.712
Emosional Pelanggan	← Kepuasan	0,001	0.754	0.569

Harga	← Kepuasan	0,001	0.665	0.443
Biaya	← Kepuasan	0,001	0.693	0.481

Sumber: Data diolah 2016



Gambar 2. Model Penelitian SEM Setelah Modifikasi

Tabel 4.

Hasil Pengujian Tahap Akhir Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

(Kriteria *Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan Kecil	192,151	Baik
Signifikansi	≥ 0,05	0,066	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,026	Baik
GFI	≥ 0,90	0,934	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,898	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,172	Baik
TLI	≥ 0,95	0,984	Baik
CFI	≥ 0,95	0,989	Baik

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari sembilan parameter nilai goodness of fit index, delapan parameter goodness of fit adalah baik, sehingga dapat dikatakan model CFA tersebut sudah fit dengan data yang ada.

Tabel.5.

Hasil Pengujian Terhadap Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan pengaruh Total

Variabel	Koefisien (Standardize Estimate)	Jalur
Pengaruh Langsung		
Kualitas Pelayanan (X1) → Nilai Pelanggan (Y1)	0,524	
Kepercayaan (X2) → Nilai Pelanggan (Y1)	0,579	
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan (Y2)	0,402	
Kepercayaan → Kepuasan	0,412	

an (X2)	(Y2)
Nilai Pelanggan (Y1) → Kepuasan (Y2)	0,845
Pengaruh Tidak Langsung	
X1 → Y1 → Y2	0,442
X2 → Y2 → Y2	0,489
Pengaruh Total	
X1 → Y1 → Y2	0,844
X2 → Y1 → Y2	0,901

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel nilai pelanggan di Rumah Sakit Bedah Surabaya.

Pada tabel 5 menunjukkan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,524, artinya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pasien sangat signifikan dan positif. Maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit, semakin berpengaruh terhadap nilai pelanggan tersebut dan sebaliknya. Dari hasil survei yang di dapat, dalam variabel kualitas pelayanan indikator dengan poin tertinggi adalah Jaminan dalam hal penerimaan kritikan dengan baik (80%), sedangkan dalam variabel nilai pelanggan, indikator dengan poin tertinggi adalah Nilai Emosional dalam hal perasaan sembuh saat mendapatkan pelayanan (86%), dengan demikian indikator Jaminan yang paling mempengaruhi Nilai Emosional. Sebaliknya dalam variabel kualitas pelayanan indikator dengan poin terendah yaitu: daya tanggap dalam hal pelayanan cepat dan tepat (5%), sedangkan di dalam variabel nilai pelanggan, indikator dengan poin terendah adalah nilai sosial dalam hal perasaan terpedang saat menggunakan pelayanan (3%). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan A. M. Kusnadi (2010) dengan judul “*Analisis Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Value Melalui Customer Satisfaction pada Bank Pemerintah di Surabaya*” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel nilai pelanggan di Rumah Sakit Bedah Surabaya.

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,579, artinya pengaruh langsung kepercayaan terhadap nilai pelanggan sangat signifikan dan positif. Maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada rumah sakit, semakin berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan sebaliknya. Dari hasil survei yang di dapat, dalam variabel kepercayaan, ada dua indikator dengan poin tertinggi yaitu Kepercayaan Global dalam hal memberikan rasa nyaman dalam menjalin hubungan (88%), sedangkan dalam variabel nilai pelanggan, indikator dengan poin tertinggi adalah Nilai Emosional dalam hal perasaan sembuh saat mendapatkan pelayanan (86%), dengan demikian indikator Kepercayaan Global yang paling mempengaruhi Nilai Emosional. Sebaliknya dalam variabel kepercayaan indikator dengan poin terendah ada dua, yaitu: kepedulian dalam hal mengutamakan kesehatan pasien (3%) dan kepercayaan kualitas pelayanan (3%), sedangkan di dalam variabel nilai pelanggan, indikator dengan poin terendah adalah nilai sosial dalam hal perasaan terpedang saat menggunakan pelayanan (3%).

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yu-Qian Zhu dan Hou-Gee Chen (2012) di Taiwan yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan[14].

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,402, artinya pengaruh langsung mutu terhadap kesetiaan pasien sangat signifikan dan positif. Maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Dari hasil survei yang di dapat, dalam variabel kualitas pelayanan indikator dengan poin tertinggi adalah Jaminan dalam hal penerimaan kritikan dengan baik (80%), sedangkan dalam variabel kepuasan, indikator dengan poin tertinggi adalah Kualitas Produk dalam hal perasaan puas dengan hasil pengobatan (84%), dengan demikian indikator Jaminan yang paling mempengaruhi Kualitas Produk. Sebaliknya dalam variabel kualitas pelayanan indikator dengan poin terendah yaitu: daya tanggap dalam hal pelayanan cepat dan tepat (5%), sedangkan di dalam variabel kepuasan, ada dua indikator dengan poin terendah, yaitu: tarif (4%) dan biaya keseluruhan (4%). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini didukung oleh Muslim Amin dan Siti Zahora Nasharuddin (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pasien[13].

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabelkepuasan pelanggan di Rumah Sakit Bedah Surabaya.

Pada tabel 5 dapat dilihat pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 0,412, artinya pengaruh langsung kepuasan terhadap kesetiaan pasien sangat signifikan dan positif. Maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin berpengaruh kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

Dari hasil survei yang di dapat, dalam variabel kepercayaan, ada dua indikator dengan poin tertinggi yaitu Kepercayaan Global dalam hal memberikan rasa nyaman dalam menjalin hubungan (88%), sedangkan dalam variabel kepuasan, indikator dengan poin tertinggi adalah Kualitas Produk dalam hal perasaan puas dengan hasil pengobatan (84%), dengan demikian indikator. Kepercayaan Global yang paling mempengaruhi Kualitas Produk.

ebaliknya dalam variabel kepercayaan indikator dengan poin terendah ada dua, yaitu: kepedulian dalam hal mengutamakan kesehatan pasien (3%) dan kepercayaan kualitas pelayanan (3%), sedangkan di dalam variabel kepuasan, ada dua indikator dengan poin terendah, yaitu: tarif (4%) dan biaya keseluruhan (4%). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini didukung oleh Kenny Febrina Salim, Catherine Catherine dan Fransisca Andreani (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[20].

Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabelkepuasan pelanggan di Rumah Sakit Bedah Surabaya.

Pada Tabel 5 juga menunjukkan Pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan sebesar 0,845, artinya pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan sangat signifikan dan positif. Maka semakin tinggi tingkat nilai pelanggan pelayanan rumah sakit, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Dari hasil survei yang di dapat, dalam variabel nilai pelanggan, indikator dengan poin tertinggi adalah Nilai Emosional dalam hal perasaan sembuh saat mendapatkan pelayanan (86%), sedangkan dalam variabel kepuasan, indikator dengan poin tertinggi adalah Kualitas Produk dalam hal perasaan puas dengan hasil pengobatan (84%), dengan demikian indikator Nilai Emosional yang paling mempengaruhi Kualitas Produk. Sebaliknya dalam variabel nilai pelanggan, indikator dengan poin

terendah adalah nilai sosial dalam hal perasaan terpuas saat menggunakan pelayanan (3%), sedangkan di dalam variabel kepuasan, ada dua indikator dengan poin terendah, yaitu: tarif (4%) dan biaya keseluruhan (4%).

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini didukung oleh Ajeng Utami Ikasari, Sri Sutyoko dan Sendhang Nurseto (2013) yang menemukan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan [21].

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan

Pada tabel 5 dapat dilihat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan sebesar 0,442 dan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan sebesar 0,489. Dilihat dari besarnya total pengaruh yang paling tinggi adalah total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan yaitu 0,844. Untuk total pengaruh dari kepercayaan pada kepuasan yang melalui nilai pelanggan memiliki nilai sebesar 0,901. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka perlu ditingkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Rumah Sakit Bedah Surabaya melalui indikator kemampuan berupa kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Peningkatan mutu ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kesehatan secara profesional dan sesuai dengan SOP yang berlaku. Maka dari itu, pasien dan keluarga yang menerima pelayanan akan yakin dan percaya terhadap kualitas pelayanan Rumah Sakit Bedah Surabaya. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Rumah Sakit Bedah Surabaya melalui indikator tarif dan biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Peningkatan mutu ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan (baik medis maupun non-medis) sehingga pelanggan merasa bahwa apa yang mereka keluarkan sebanding dengan yang mereka dapatkan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan (Z), dengan demikian kualitas pelayanan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan yang diterima di Rumah Sakit Bedah

Surabaya. Kepercayaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan kepercayaan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan yang diterima di Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan di Rumah Sakit Bedah Surabaya. Kepercayaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y). Maka kepercayaan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan di Rumah Sakit Bedah Surabaya. Nilai pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y). Maka ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang didapatkan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan di Rumah Sakit Bedah Surabaya. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pasien rumah sakit dengan Model Pendekatan nilai pelanggan (pasien) dibangun dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas kebersihan, daya tanggap, jaminan dan empati, dan kepercayaan pelanggan terdiri dari kerahasiaan, kejujuran, kemampuan dan kepedulian, yang dapat meningkatkan nilai harga, nilai kualitas dan nilai emosional sehingga tercipta kepuasan pasien khusus kepuasan terhadap kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga dan biaya rumah sakit.

Peningkatan mutu layanan yang berdampak pada nilai pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan program pengembangan SDM secara terus menerus kepada dokter dan perawat sehingga dapat meminimalkan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kemudian meningkatkan awareness petugas rumah sakit dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga tindakan yang dilakukan dan pelayanan yang diberikan menjadi lebih cepat dan tepat. Memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien seperti melayani keluarga sendiri. Kondisi ini dapat menimbulkan perasaan yakin atau terjamin bila pelanggan berobat ke Rumah Sakit khususnya di Surabaya dan pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Model pendekatan nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan di rumah sakit lain apabila rumah sakit tersebut memiliki karakteristik pelanggan yang sama dengan rumah sakit bedah Surabaya.

6. REFERENSI

- [1] L. L. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *J. Mark.*, pp. 41–50, 1985.

- [2] S. Saad Andaleeb, "Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model," *Int. J. Health Care Qual. Assur.*, vol. 11, no. 6, pp. 181–187, 1998.
- [3] A. K. Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., & Mishra, "Trust in physicians and medical institutions: what is it, can it be measured, and does it matter?," *milbank Q.*, vol. 79, no. 4, pp. 613–639, 2001.
- [4] D. Kessler, D. P., & Mylod, "Does patient satisfaction affect patient loyalty," *Int. J. Health Care Qual. Assur.*, vol. 24, no. 4, pp. 266–273, 2011.
- [5] C. Suryawati, "Kepuasan Pasien Rumah Sakit (Tinjauan Teoritis dan Penerapannya pada Penelitian)," *J. Manaj. Pelayanan Kesehat.*, vol. 7, no. 4, 2004.
- [6] S. S. Harahap, *Analisis Kritisitas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- [7] F. Tjiptono, *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [8] D. D. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill, 2012.
- [9] G. N. Sweeney, J., and Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale," *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001.
- [10] K. L. Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management)*, 13th ed. Jakarta: Airlangga, 2009.
- [11] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [12] P. Hazilah Abd Manaf, N., & Siew Nooi, "Patient satisfaction as an indicator of service quality in Malaysian public hospitals," *Asian J. Qual.*, vol. 8, no. 3, pp. 113–122, 2007.
- [13] S. Amin, M., & Zahora Nasharuddin, "Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention," *Clin. Gov. An Int. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 113–122, 2013.
- [14] H. G. Yu-Qian, Z., & Chen, "Service fairness and customer satisfaction in internet banking," *Internet Res.*, vol. 22, no. 4, p. 482, 2012.
- [15] J. Sarwono, *Metode Penelitian. Kuantitatif Kualitatif*. 2006.
- [16] A. Ferdinand, *Metode penelitian manajemen*. 2006.
- [17] S. Santoso, *Analisis SEM menggunakan Amos*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- [18] G. Imam, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- [19] M. S. Solimun, *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2002.
- [20] F. Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 3, no. 1, pp. 322–340, 2015.
- [21] S. Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)," *ournal Soc. Polit.*, pp. 1–8, 2013.