

TESIS

**PENGARUH *SERVICE EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT KHUSUS
DAERAH IBU DAN ANAK PROVINSI SULAWESI SELATAN**

***THE EFFECTS OF SERVICE EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON
PATIENTS SATISFACTION AT SPECIAL HOSPITALS FOR MOTHER'S
AND CHILDREN IN SOUTH SULAWESI PROVINCE***

Disusun dan diajukan oleh

**NURFITRIANI
K012181058**



**PROGRAM STUDI S2 KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGAJUAN

**PENGARUH SERVICE EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT KHUSUS
DAERAH IBU DAN ANAK PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Kesehatan Masyarakat

Disusun dan diajukan oleh:

NURFITRIANI

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

PENGARUH SERVICE EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT KHUSUS DAERAH IBU DAN ANAK
PROVINSI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

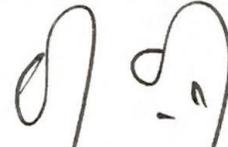
NURFITRIANI
Nomor Pokok K012181058

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 02 Februari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

MENYETUJUI
KOMISI PENASIHAT,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes.
Nip. 198403122010121005

Dr. Atjo Wahyu, SKM., M.Kes.
Nip. 197002161994121001

Dekan Fakultas kesehatan Masyarakat
Universitas HasanuddinKetua

Program Studi
Magister Kesehatan Masyarakat



Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed.
Nip. 196706171999031001

Prof. Dr. Masni, Apt., MSPH
Nip. 195906051986012001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurfitriani
Nomor Pokok : K012181058
Program Studi : Kesehatan Masyarakat/ Administrasi RS
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahawa karya tulisan saya berjudul :

**Pengaruh *Service Experience* Dan *Perceived Value* Terhadap
Kepuasan Pasien Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu Dan Anak
Provinsi Sulawesi Selatan**

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Februari 2021

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL METERAI TEMPEL Tanda Tangan
SB448AHFR0062212 TM5AAHF0062212
6000 6000
RUANGBUNYAN RUANGBUNYAN
Nurfitriani

ABSTRAK

NURFITRIANI. Pengaruh *Service Experience* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu Dan Anak Provinsi Sulawesi Selatan. (Dibimbing oleh **Irwandy** dan **Atjo Wahyu**)

Kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Pencapaian kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu dan Anak Provinsi Sulawesi Selatan saat ini belum sesuai standar yaitu sebesar 82,62%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Service Experience* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah pasien berjumlah 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Service experience* berdasarkan variabel *functional clues* memiliki pengaruh ($p=000$), variabel *mechanic clues* ($p=000$), *humanic clues* ($p=000$) dan *Perceived value* ($p=002$) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Disarankan kepada Setiap petugas baik manajemen maupun seluruh karyawan untuk mempertahankan dimensi dari *service experience* yang sudah baik sakit, dan berusaha memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan sesuai standar rumah.

Kata Kunci: *Service Experience*, *Perceived Value*, *functional clues*, *mechanic clues*, *humanic clues*



ABSTRACT

NURFITRIANI. The Effects of Service Experience and Perceived Value on Patients Satisfaction at Special Hospitals for **Mother's** and Children in South Sulawesi Province (Supervised by **Irwandy** and **Atjo Wahyu**)

Patient satisfaction is a positive evaluation of specific service dimensions and is based on patient expectations and services provided. Achievement of patient satisfaction at the Regional Special Hospital for Mother and Child in South Sulawesi Province is currently not up to standard, namely at 82.62%. This study aims to determine whether there is an effect of Service Experience and Perceived Value on patient satisfaction in the Inpatient Installation of the Regional Special Hospital of South Sulawesi Province. This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study were 130 patients. The results showed that service experience based on functional clues variables had an influence ($p = 000$), the mechanic clues ($p = 000$), humanic clues ($p = 000$) and perceived value ($p = 002$) variables had an influence on patient satisfaction. It is recommended that every officer, both management and all employees, maintain the dimensions of service experience that is already sick, and try to meet expectations, wants and needs according to home standards.

Keywords: Service Experience, Perceived Value, functional clues, mechanic clues, humanic clues



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta perlindungan dan bantuan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Service Experience Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Khusus Ibu Dan Anak Provinsi Sulawesi Selatan*"

Selama proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis menerima begitu banyak bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materi maupun non materi. Pertama-tama penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Bapak **Bapak Dr. Irwandy, SKM.,M.Sc.PH.,M.Kes** selaku pembimbing I dan **Bapak Dr. Atjo Wahyu., SKM.,M.Kes** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, dengan sabar mengarahkan serta memberikan masukan-masukan, dan motivasi kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan doa yang tiada henti diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Dengan tidak melupakan uluran tangan dan bantuan yang telah penulis peroleh dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan baik materil maupun moril, kepada:

1. Bapak Dr. dr. Noer Bahri Noor, M.Sc, dan Prof. Dr. dr. M. Alimin Maidin, MPH selaku penguji dari jurusan Manajemen Rumah Sakit, dan Ibu Dr. Hasnawati Amqam, SKM., M.Sc selaku penguji dari jurusan yang telah

meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, kritikan serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.

2. Bapak Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf atas kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan skripsi ini
3. Bapak Syahrir Passingringi,MS selaku penasihat Akademik yang telah mengayomi masalah civitas akademika penulis selama mengikuti pendidikan di FKM Unhas
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat
5. Bagi RSKD Ibu dan Anak Provinsi yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
6. Kedua orang tua penulis, Muhammad Ali, S.Hut dan Naora, S.Ag terima kasih banyak atas kasih sayang dan segala dukungan, doa semangat, motivasi, kesabaran, serta pengorbanan yang selama ini diberikan kepada penulis.
7. Saudara penulis, Mukhlis. Saudari penulis Afni dan Putri yang terus menemani dalam pembuatan skripsi dan terima kasih atas dukungan yang diberikan.

8. Sahabat-sahabatku tersayang anak jomblo nawaitu kak incik, anis, pude, vinani, puya, ela, dinda, yuni, eka, tenri, simpur, upi, makdah, cece, mene, dan rany yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta bantuan dalam penyusunan tesis ini.
9. Bagi kekasih penulis, Idam Rasyidi Azis yang selalu memberikan support dan semangat dalam penyusunan tesis.
10. Teman-teman dan kakak-kakak S2 MARS dan teman-teman REMPONG 2013 yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
11. Serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya membangun. Akhir kata, tiada kata yang patut penulis ucapkan selain doa semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan ridho dan berkah-Nya atas amalan kita di dunia dan di akhirat. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Umum Service Experience.....	14
B. Tinjauan Umum <i>Perceived Value</i>	20
C. Tinjauan Umum Kepuasan Pasien.....	25
D. Penelitian Terdahulu.....	32
E. Kerangka Teori.....	39
F. Kerangka Konsep.....	41
G. Hipotesis Penelitian.....	42
H. Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif.....	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Rancangan Penelitian	48
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	48
D. Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
1. Gambaran Umum Rumah Sakit	58
2. Analisis Univariat	64
3. Analisis Bivariat	72
4. Analisis Multivariat	77
B. Pembahasan.....	80
C. Implikasi Manajerial	99
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2 Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif	44
Tabel 3 Distribusi Populasi di Instalasi Rawat Inap RSKD Ibu dan Anak Provinsi.....	49
Tabel 4 Distribusi Karakteristik Responden Pada Pasien di RSKD I.A Pertiwi dan RSKD I.A Siti Fatimah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2020	64
Tabel 5 Distribusi Penilaian <i>Service Experience</i> Variabel <i>Functional Clues</i> di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Prov Sulawesi Selatan	67
Tabel 6 Distribusi Penilaian <i>Service Experience</i> Variabel <i>Mechanic Clues</i> di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Prov Sulawesi Selatan Tahun 2020.....	68
Tabel 7 Distribusi Penilaian <i>Service Experience</i> Variabel <i>Humanic Clues</i> di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Prov Sulawesi Selatan Tahun 2020	69
Tabel 8 Distribusi Penilaian <i>Perceived Value</i> di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Prov Sulawesi Selatan Tahun 2020	70
Tabel 9 Distribusi Penilaian Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Prov Sulawesi Selatan Tahun 2020	71
Tabel 10 Pengaruh Variabel <i>Functional Clues</i> Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Provinsi Sulawesi Selatan	72
Tabel 11 Pengaruh Variabel <i>Mechanic Clues</i> Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2020.....	74
Tabel 12 Pengaruh Variabel <i>Humanic Clues</i> Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2020.....	75

Tabel 13 Pengaruh Variabel <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2020.....	76
Tabel 14 Pengaruh <i>Service Experience</i> secara simultan terhadap Kepuasan Pasien pada Instalasi Rawat Inap RSKD I.A Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2020.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kajian Masalah	9
Gambar 2. Kerangka Teori	40
Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Analisis
- Lampiran 5 : Dokumentasi
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

Istilah/Singkatan	Uraian
BPJS	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
<i>Functional Clues</i>	mutu pelayanan secara teknis, reliabilitas dan fungsionalitas atau dapat juga disebut sebagai kompetensi pemberi layanan
<i>Humanic Clues</i>	perilaku dan penampilan pemberi layanan, misalnya cara berbicara dan bahasa tubuh, intonasi suara, tingkat antusiasme dan kepantasan berpakaian.
I.A	Ibu dan Anak
kepuasan pasien	evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan
Kemenkes	Kementerian Kesehatan
<i>Mechanic Clues</i>	kondisi lingkungan pelayanan yang melibatkan aspek penglihatan, pemandangan, penciuman/bau dan rasa atau penampilan fisik institusi pelayanan
<i>Perceived value</i>	penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan
RS	Rumah Sakit
RSKD	Rumah Sakit Khusus Daerah
<i>Service experience</i>	kesan atau persepsi yang tercipta selama pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa layanan
SJSN	Sistem Jaminan Kesehatan Nasional

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan yang mengalami perubahan orientasi nilai dan pemikiran. Fungsi rumah sakit yang semula hanya sebagai tempat untuk pengobatan, kini telah berkembang ke arah kesatuan upaya pelayanan untuk seluruh masyarakat yang mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif (Menkes, 2009). Untuk dapat bertahan hidup dan berkembang di dalam lingkungan yang cepat berubah dan kompetitif, rumah sakit harus mengubah paradigma pengelolaan rumah sakit ke arah sudut pandang konsumen.

Pendekatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi penting yang tidak bisa diabaikan. Kondisi tersebut harus diterapkan pada semua layanan rumah sakit diantaranya di terapkan pada unit pelayanan rawat inap (Arab *et al.*, 2014). Mutu layanan kesehatan di rumah sakit perlu dilakukan pengukuran yaitu dengan pengukuran setiap dimensi mutu layanan kesehatan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien yang diberikan layanan (Pohan, 2007).

Kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan merupakan komponen penting dari kinerja organisasi di lingkungan rumah sakit (Koné Péfoyo and Wodchis, 2013). Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran, dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan (Huei, Mee & Chiek, 2015). Kepuasan pasien yang lebih besar terhadap perawatan akan menjadikan pasien patuh terhadap perintah dokter, lebih loyal, kesan positif dari mulut ke mulut oleh pasien, mengurangi jumlah keluhan pasien, keuntungan yang lebih tinggi, tingkat pengembalian pasien yang lebih tinggi dan rujukan pasien yang lebih banyak (Zarei *et al.*, 2015).

Kepuasan pasien harus dapat diraih agar dapat bertahan dalam persaingan industri perumahsakitannya yang cenderung terus tumbuh melebihi kebutuhan yang ada. Persaingan dalam dunia perumahsakitannya Indonesia dimulai sejak era Sistem Jaminan Kesehatan Nasional (SJSN), dimana seluruh rumah sakit baik milik pemerintah maupun swasta dapat menjadi provider bagi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Hal ini berarti bahwa rumah sakit pemerintah dan swasta memiliki segmen pasar yang sama sehingga dengan demikian Rumah Sakit Umum Daerah selaku rumah sakit pemerintahpun harus melakukan perubahan *mind set* dalam penyelenggaraan layanannya. Bila dahulu *mind set* nya adalah pelanggan yang membutuhkan rumah sakit, maka saat ini harus dibalik bahwa pelanggan tidak bergantung kepada rumah sakit namun rumah

sakitlah yang membutuhkan dan tergantung pada pelanggan, sehingga pelanggan merupakan orang yang teramat penting dan harus dipuaskan (Edgman & Levitan, 2013).

Untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan, rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya (*patient need*) karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (O'Malley, 1997). Sedangkan Khouzam (2002) menyatakan bahwa rumah sakit harus mengetahui apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan mendasar (*basic need*) yang menjadi penentu kepuasan pasien.

Berdasarkan survey kepuasan yang dilakukan di Instalasi Rawat Inap RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2016-2018 menunjukkan rata-rata kepuasan masing-masing sebesar 82,62% di RSKD IA Pertiwi dan 82% RSKD IA Siti Fatimah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien belum mencapai standar yaitu 90% pada SPM tahun 2012.

Kepuasan pasien yang lebih besar terhadap perawatan akan menjadikan pasien patuh terhadap perintah dokter, lebih loyal, kesan positif dari mulut ke mulut oleh pasien, mengurangi jumlah keluhan pasien, keuntungan yang lebih tinggi, tingkat pengembalian pasien yang lebih tinggi dan rujukan pasien yang lebih banyak (Zarei *et al.*, 2015). Penelitian yang ada menunjukkan bahwa pasien yang puas cenderung

mengikuti petunjuk pengobatan dan saran medis, mungkin karena mereka lebih cenderung percaya bahwa pengobatan akan efektif (Arab *et al.*, 2014). Kemampuan setiap organisasi untuk memuaskan pelanggannya paling mudah direalisasikan bila harapan tersebut dikelola agar sesuai dengan produk dan proses yang ada (Alrubaiee, 2011).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh *service experience* (Guo, 2012; Khan *et al.*, 2015; Maklan *et al.*, 2011; Dobrota *et al.*, 2012; Yulianti, 2017). Tseng *et al.*, (1999) menyatakan bahwa *service experience* dapat memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan Haeckel *et al.* (2003) dan Leonard *et al.* (2006) menyatakan bahwa petunjuk (*service clues*) mempengaruhi kepuasan melalui persepsi yang terbentuk pada setiap pengalaman layanan. Selain itu, *perceived value* juga mempengaruhi kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *perceived value* (Wu *et al.*, 2016; Nazri *et al.*, 2016). *Perceived value* adalah salah satu elemen terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai prediktor yang signifikan terhadap kepuasan (Cronin *et al.*, 2000; McDougall *et al.*, 2000). Hal ini didukung dengan berbagai penulis seperti Hanan dan Karp serta Iglesias dan Guillen yang dikutip oleh Ali (2007) mengemukakan bahwa ada korelasi unik antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Perceived value berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pasien (Moliner, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien akan lebih tinggi bila *perceived value* dan kualitasnya melebihi harapan pasien (Surydana, 2017). Nilai yang dirasakan pelanggan dapat digambarkan sebagai evaluasi untuk membandingkan persepsi tentang nilai yang dirasakan dan hasil nyata dari pengalaman pembelian (Chiang et al., 2013). Sedangkan Leonard et al. (2006) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari persepsi yang terbentuk pada setiap pengalaman layanan ketika terjadi interaksi antara pelanggan dan pemberi layanan. Dengan interaksi, pelanggan menilai nilainya tidak dalam tahap pembelian namun selama tahap konsumsi atau penggunaan layanan (Akbar et al., 2016). Pengalaman ini dipengaruhi oleh petunjuk sensorik dan emosional yang membangkitkan suatu persepsi baik yang bersifat rasional maupun emosional, dan berpengaruh terhadap kepuasan (Leonard et al., 2006; Prabhu et al., 2016).

RSKD IA Siti Fatimah dan RSKD IA Pertwi merupakan rumah sakit khusus yang menyediakan pelayanan untuk ibu dan anak termasuk ibu hamil dan bayi baru lahir, yang perawatannya membutuhkan waktu yang lama dan berkelanjutan sejak awal kehamilan hingga bayi tersebut mendapatkan pelayanan lanjutan seperti imunisasi dan vaksin, sehingga pasien atau pelanggan tersebut telah mendapatkan berbagai pelayanan di rumah sakit tersebut.

Kepuasan pasien pada instalasi rawat inap RSKD IA Pertiwi menunjukkan tingkat kepuasan pasien rata-rata pada Tahun 2016 sampai 2018 adalah sebesar 82.62% dan di Instalasi Rawat Inap RSKD IA Siti Fatimah Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 82% (Standar Kemenkes No. 129 Tahun 2008 sebesar $\geq 90\%$). Kepuasan pasien dianggap dapat mempengaruhi loyalitas kualitas jasa pelayanan pada rumah sakit. Kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pasien pada RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah menunjukkan tingkat kepuasan dibawah standar yang ditetapkan yaitu $< 90\%$.

Berdasarkan masalah dan hasil penelitian terdahulu yang didapatkan tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *service experience* dan *perceived value* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan meningkatkan kunjungan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan.

B. Kajian Masalah

Seperti yang telah dijabarkan pada latarbelakang bahwa kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD IA Pertiwi Provinsi Sulawesi Selatan masih rendah dengan capaian tingkat kepuasan pasien rata-rata pada

Tahun 2016 sampai 2018 adalah sebesar 82.62% dan di Instalasi Rawat Inap RSKD IA Siti Fatimah Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 82% sehingga disimpulkan bahwa rata-rata kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu dan Anak Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 82,31% (Standar Kemenkes No. 129 Tahun 2008 sebesar $\geq 90\%$) Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien belum mencapai standar. Secara umum, kepuasan pasien telah dianggap sebagai kepuasan pelanggan dalam diskusi akademik dan tinjauan literatur (Rad, Puad, Som, & Zainuddin, 2010).

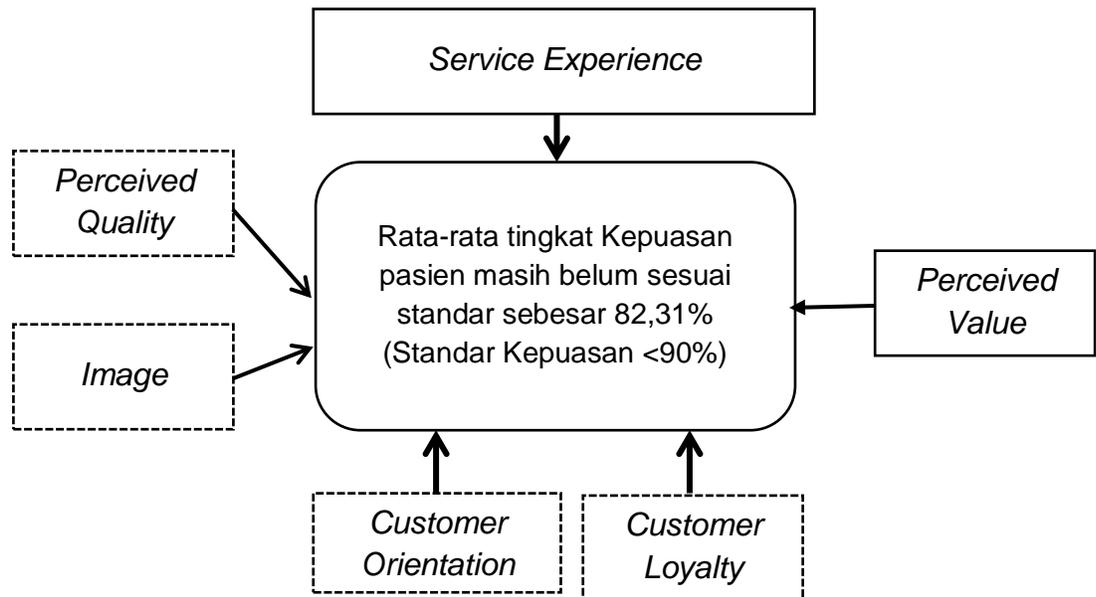
Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *service experience* (Guo, 2012; Khan, Jain, & Rahman, 2015; Maklan & Klaus, 2011; Dobrota, Ć, & Ć, 2012; Yulianti, 2017). Tseng, Qin Hai, & Su (1999) menyatakan bahwa *service experience dapat* memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan Haeckel, Carbone, & Berry (2003) dan Leonard L. Berry, Wall, & Carbone (2006) menyatakan bahwa petunjuk (*service clues*) mempengaruhi kepuasan melalui persepsi yang terbentuk pada setiap pengalaman layanan.

Perceived value juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *perceived value*. Milfelner (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived value* sangat mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Perceived value adalah salah satu elemen terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai prediktor yang signifikan terhadap kepuasan (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; McDougall & Levesque, 2000). Hal ini didukung dengan berbagai penulis seperti Hanan dan Karp serta Iglesias dan Guillen yang dikutip oleh Ali (2007) mengemukakan bahwa ada korelasi unik antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan.

Pelanggan memiliki harapan tentang *service experience* berdasarkan pertimbangan nilai dan pengalaman hidup kumulatif atau pengetahuan mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Helkkula & Kelleher(2010) menemukan bahwa pengalaman layanan (*service experience*) pelanggan merupakan dasar dari persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan serta *service experience* dan *perceived value* tidak bersifat linear melainkan sebagai fenomena yang kompleks mencakup proses hubungan dinamis berupa siklus yang saling terkait (Helkkula & Kelleher, 2010).

Adapun faktor yang memengaruhi rendahnya kepuasan pasien dapat dilihat dalam kerangka kajian masalah berikut:



Gambar 1. Kajian Masalah

(Teori McDougall & Levesque (2000); Leonard L. Berry, Wall, & Carbone, 2006; Parasuraman et al, 1988; Zeithaml, 1988 (Li, 2013); J.J.J. Cronin et al, 2000; Kisang Ryu et al, 2012; Kaura, 2012; Bendapudi & Leone, 2003; Li, 2013;)

Berdasarkan kajian masalah, peneliti akan melihat pengaruh *service experience* dan *perceived value* terhadap kepuasan pasien. Menurut Leonard L. Berry, Wall & Carbone (2006) menyatakan bahwa setiap pengalaman yang terjadi pada setiap interaksi akan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan dibangun melalui persepsi yang meliputi tiga dimensi yang dikenal sebagai *Service Clues* meliputi *Functional Clues*, *Mechanic Clues* serta *Humanic Clues*. Selain itu, Bendapudi et al (2003) menyebutkan bahwa

terdapat dimensi lain dalam *Service Experience* yaitu: *Clues in People*, *Clues in Collaborative* dan *Clues in Tangible*.

Parasuraman et al, 1988 dalam Li (2013) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai keadaan dimana pelanggan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kinerja sebuah pelayanan dengan kenyataannya. Zeithaml (1988) dalam Li (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian superioritas oleh pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk. Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. (J. J. Cronin, Brady & Hault, 2000).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *functional clues* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah)?
2. Bagaimana pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *mechanic clues* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah)?

3. Bagaimana pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *humanic clues* terhadap pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah)?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah)?
5. Variabel *service experience* (*functional clues*, *mechanic clues*, dan *humanic clues*) dan variabel *perceived value*, manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pasien pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah)?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Service Experience* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah)

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *functional clues* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah).
- b. Menganalisis pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *mechanic clues* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah).
- c. Menganalisis pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *humanic clues* terhadap kepuasan pasien di di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah).
- d. Menganalisis pengaruh *perceived value* berdasarkan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah).
- e. Menganalisis variable *service experience (functional clues, mechanic clues, dan humanic clues)* dan variabel *perceived value* yang paling berpengaruh kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah).

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit khususnya ilmu pemasaran.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi rumah sakit dalam hal perbaikan layanan guna meningkatkan kepuasan pasien melalui *service experience* dan *perceived value*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar magister dan dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa pendidikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan di bidang penelitian khususnya berkaitan dengan pemasaran di rumah sakit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum *Service Experience*

1. Pengertian *service experience*

Service experience atau pengalaman layanan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan pemberi layanan. Pengalaman layanan ini akan menentukan kepuasan pelanggan.

Service experience sebagai kesan atau persepsi yang tercipta selama pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa layanan. Menurutnya pengalaman layanan dipengaruhi oleh *clues* yang bersifat sensoris maupun emosional. Otto & Ritchie (1996) mendefinisikan *service experience* adalah lingkungan psikologis dari reaksi pribadi dan perasaan yang dialami oleh pelanggan ketika mengkonsumsi layanan. Sedangkan Specht, Fichtel, & Meyer (2007) mengatakan bahwa pengalaman (*experience*) sebagai respon internal dan bersifat subjektif pada setiap kontak langsung antara pelanggan dengan pemberi layanan. Hal ini terjadi pada seluruh titik keterlibatan interaksi pelanggan dengan pemberi layanan. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan menyimpan tanda di memori pelanggan sebagai bentuk evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Bagdare and Jain (2013) mengatakan bahwa *service experience* adalah jumlah total tanggapan kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku selama pemanfaatan layanan yang melibatkan serangkaian interaksi yang terintegrasi dengan stakeholder layanan, proses dan lingkungan pelayanan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *service experience* adalah kesan atau persepsi yang tercipta selama pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa layanan.

2. Dimensi *Service Experience*

Service experience dapat dilihat dari berbagai dimensi, diantaranya: Menurut Berry et al (2006) terdapat tiga dimensi yang menjadi petunjuk (*clues*) bagi pelanggan dalam mempersepsikan setiap pengalamannya ketika menerima layanan.

Petunjuk layanan yang disebut sebagai *service clues* tersebut terdiri dari:

- a. *Functional Clues*, yaitu terkait mutu pelayanan secara teknis, reliabilitas dan fungsionalitas atau dapat juga disebut sebagai kompetensi pemberi layanan. *Functional clues* / petunjuk fungsional merupakan inti dari setiap layanan karena hal tersebut yang membawa pelanggan datang ke suatu provider/pemberi layanan untuk menyelesaikan masalah mereka, atau dengan kata lain melalui petunjuk inilah pemberi layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya karena aspek fungsionalitas layanan menawarkan

solusi inti yang menjadi ekspektasi pelanggan. Petunjuk ini ditafsirkan terutama oleh sirkuit otak sadar dan logis dan membangkitkan suatu persepsi yang bersifat rasional.

- b. *Mechanic Clues*, merupakan kondisi lingkungan pelayanan yang melibatkan aspek penglihatan, pemandangan, penciuman/bau dan rasa atau penampilan fisik institusi pelayanan. Menurut Berry et al (2006) petunjuk mekanis yang berasal dari benda mati akan memberikan representasi fisik dari layanan yang tidak berwujud (*intangible*). Pelanggan tidak dapat secara langsung melihat kompetensi pemberi layanan namun dapat melihat petunjuk mekanis yang ada. Pelanggan terkadang menggunakan petunjuk mekanis sebelum mengambil keputusan pembelian. Bitner (2012) juga menyatakan bahwa pencahayaan, suhu, warna dinding dan lantai, alunan musik, serta keunikan *layout interior (servicescape)* memiliki pengaruh yang besar pada pengalaman layanan saat interaksi terjadi. Sedangkan Broadbent et al (1980) dalam Miles et al (2011) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan bentuk komunikasi non verbal dan merupakan salah satu dimensi yang akan mempengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan.
- c. *Humanic Clues*, adalah terkait perilaku dan penampilan pemberi layanan, misalnya cara berbicara dan bahasa tubuh, intonasi suara, tingkat antusiasme dan kepantasan berpakaian. Hartline et al dalam

(Mattila & Enz, 2002) mengatakan bahwa sikap dan perilaku pemberi layanan merupakan hal yang krusial terhadap evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Turkay & Sengul (2014) juga mengatakan bahwa perilaku petugas mempengaruhi kepuasan karena pelanggan mengevaluasi interaksi secara holistik dan persepsi yang timbul selama mendapatkan layanan merupakan kunci yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Jika *functional clues* merupakan hal penting dalam menawarkan solusi inti yang menjadi ekspektasi pelanggan, maka *humanic clues* merupakan petunjuk yang penting bagi pemberi layanan untuk melampaui ekspektasi pelanggan.

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Berry bersama Bendapudi (2003) menemukan bahwa terdapat tiga *clues* yang hampir sama dengan *functional clues*, *mechanic clues* dan *humanic clues*, yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan pada Mayo Clinic. *Clues* tersebut meliputi *Clues in People*, *Clues in Collaborative* serta *Clues in Tangible*.

- a. *Clues in People* tentang sikap dan perilaku petugas yang sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan
- b. *Clues in Collaborative* terkait kolaborasi yang baik antar profesional pemberi layanan dalam upaya penyembuhan pasien
- c. *Clues in Tangible* terkait keadaan lingkungan yang di desain sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan pasien.

Dimensi lain dari *service experience* juga disebutkan oleh Maklan et al (2011) meliputi :

- a. *Product experience*, penekanan dari dimensi ini adalah terkait persepsi pelanggan dalam memilih dan membandingkan produk yang ditawarkan.
- b. *Outcome focus*, merefleksikan pentingnya pengalaman layanan yang berorientasi pada tujuan atau hasil.
- c. *Moments-of-truth*, dimensi ini disebut juga sebagai 'momen kebenaran', yang menekankan pentingnya pemulihan layanan dan fleksibilitas ketika telah terjadi masalah pada pelanggan. Dimensi ini mencakup evaluasi ketrampilan interpersonal yang terkait dengan *momen-of-truth* dan pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan.
- d. *Peace of mind*, menggambarkan penilaian pelanggan terhadap semua interaksi dengan penyedia layanan sebelum, selama dan setelah mendapatkan layanan. Dimensi ini mencakup persepsi yang sangat terkait dengan aspek emosional yang dialami pelanggan selama proses berlangsung. Bendapudi dan Berry (1997) mengatakan bahwa penyedia layanan harus membuat pelanggan merasa nyaman dan selanjutnya meningkatkan kepercayaan mereka.

Sedangkan menurut Otto et al (1996) , *service experience* dapat dilihat dari beberapa unsur meliputi :

- a) *Hedonic* adalah tentang kegembiraan, kenikmatan dan pengalaman yang tidak dapat dilupakan.
- b) *Interactive* terkait berinteraksi dengan orang lain serta menjadi bagian dari proses dan membuat pilihan.
- c) *Novelty* berarti keluar dari kebiasaan dan melakukan sesuatu yang baru.
- d) *Comfort* adalah kenyamanan secara fisik dan relaksasi.
- e) *Safety* merupakan keamanan personal maupun bersama.
- f) *Stimulation* adalah keadaan mendidik, informatif dan menantang.

Berdasarkan penelitian Kenttamaa (2014) yang bertujuan untuk mencari dimensi *service experience*, menemukan dimensi sebagai berikut:

- a) *Environment* atau keadaan lingkungan.
- b) *Convenience* merupakan kemudahan layanan yang ditawarkan, yang dinilai dari sumber daya waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.
- c) *Accessibility* berhubungan dengan ketersediaan layanan termasuk dalam hal kecepatan.
- d) *Utility* adalah terkait *performance*, kapabilitas dan estetika.
- e) *Incentive* termasuk hal yang bersifat materiil maupun non materiil yang digunakan untuk "membujuk" pelanggan dalam menggunakan layanan.

- f) *Trust* (kepercayaan), merupakan hal mendasar pada interaksi manusia pada setiap layanan.

B. Tinjauan Umum *Perceived Value*

1. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Menurut Monroe (1991) mengemukakan nilai adalah rasio atau trade-off antara kualitas dan harga yang merupakan konseptualisasi nilai untuk uang. Jelas, kedua komponen (kualitas dan harga) ini memiliki efek berbeda dan berbeda terhadap nilai uang yang dirasakan. Beberapa konsumen menganggap nilai ketika ada harga rendah, yang lain merasa bernilai bila ada keseimbangan antara kualitas dan harga (Zeithaml, 1988)

Selain itu, Zeithaml (1988) menemukan bahwa beberapa konsumen memperoleh nilai dari semua komponen yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, nilai layanan yang dirasakan (*perceived value*) adalah persepsi konsumen antara apa yang mereka (pelanggan) dapatkan sebagai balasan dari apa yang diberikannya (Zeithaml, 1988). Demikian halnya menurut beberapa ahli mendefinisikan *perceived value* adalah perbedaan antara manfaat dan

biaya yang dirasakan (McDougall & Levesque, 2000; Iglesias & Guillén, 2004; Cravens dan Piercy dalam Ali 2007).

Jadi, untuk pelanggan yang berbeda, komponen nilai yang dirasakan mungkin berbeda. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara pelanggan, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas, dan yang lainnya menginginkan kenyamanan. *Perceived value* dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, karena pelanggan sering memiliki harapan yang berbeda (Groth & Dye, 1999).

Definisi lain dari *perceived value* oleh Keller dalam Ali (2007) berpendapat bahwa konsumen menggabungkan persepsi kualitas dengan persepsi biaya untuk sampai pada penilaian terhadap nilai yang dirasakan. Selanjutnya nilai yang dirasakan terkait dengan pengetahuan. Menurut Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2007) nilai konsumen adalah evaluasi kognitif dan afektif dari hubungan pertukaran yang dilakukan oleh seseorang pada tahap proses keputusan pembelian, ditandai oleh serangkaian elemen berwujud dan atau tak berwujud yang menentukan sebuah penilaian komparatif yang dikondisikan oleh waktu, tempat dan keadaan pada saat evaluasi.

Perceived value terdiri dari semua faktor kuantitatif maupun kualitatif, obyektif maupun subjektif yang bersama-sama membentuk pengalaman pembelian konsumen (Schechter dalam Snoj, Korda, & Mumel, 2004).

Pelanggan tidak membeli setiap layanan untuk kepentingannya sendiri namun sebaliknya, pelanggan membeli kumpulan atribut dari mana mereka memperoleh nilai, yang dapat diwakili sebagai jumlah total manfaat dikurangi pengorbanan untuk mendapatkan layanan (Snoj et al., 2004). Akibatnya *perceived value* terkait dengan pengetahuan konsumen tentang membeli dan mengonsumsi layanan, pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Dengan demikian, *perceived value* menjadi konsep multidimensional (Snoj et al., 2004).

2. Dimensi *Perceived Value*

Perceived value dapat dilihat dari beberapa dimensi di antaranya, Petrick (2002) dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan skala multidimensi untuk mengukur *perceived value* dalam sebuah layanan pada sector pariwisata adalah terdapat empat dimensi sebagai berikut:

- a. *Quality*, merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.
- b. *Emotional response*, merupakan penilaian deskriptif konsumen tentang kenyamanan, kesenangan terhadap pelayanan.
- c. *Monetary price*, merupakan harga layanan yang masuk akal/sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

d. *Behavioral price*, merupakan harga (*non-monetary*) untuk mendapatkan layanan, termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan.

e. *Reputation*, merupakan prestise atau status produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan citra dari pemasok.

Selain itu, dimensi lain dari *perceived value* menurut Sánchez, Callarisa, Rodri, & Moliner (2006) yang juga dilakukan pada sektor pariwisata meliputi:

a. *Functional value*, didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari atribut produk dan jasa. *Functional value* terdiri dari:

1) *Functional value of establishment (instalation)*

2) *Functional value of contact personil (profesionalism)*

3) *Functional value of quality*

4) *Functional value price*

b. *Emotional value*, terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi.

c. *Social value*, penerimaan atau utilitas pada tingkat hubungan individu dengan lingkungan sosialnya.

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Moliner (2006) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat tujuh dimensi meliputi:

a. *Installation*, penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum.

- b. *Professionalism*, penilaian terhadap profesionalisme petugas.
- c. *Perceived quality*, penilaian terhadap proses pelayanan.
- d. *Monetary costs*, penilaian terhadap kewajaran harga.
- e. *Non Monetary costs*, penilaian terhadap waktu yang digunakan untuk menerima pelayanan.
- f. *Emotional*, penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dan lain-lain.
- g. *Sosial*, penilaian terhadap pandangan referensi orang lain.

Selain itu, ada beberapa konsep pengukuran *perceived value* yang cocok untuk diterapkan di rumah sakit dikembangkan oleh beberapa peneliti seperti Cengiz dan Kirkbir (2007), Teke, Cengiz dan Çetin (2012), serta Chahal dan Kumari (2012).

Menurut Cengiz dan Kirkbir (2007) mengemukakan bahwa pendekatan multidimensional dari *perceived value* terdiri atas delapan dimensi meliputi: (1) *Installation*, (2) *service quality*, (3) *price*, (4) *professionalism*, (5) *novelty*, (6) *control*, (7) *hedonics*, dan (8) *Social*.

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Cengiz bersama Teke & Çetin (2012) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat lima dimensi meliputi: (1) *Installation*, (2) *Profesionalism*, (3) *Quality*, (4) *Emotional Value*, dan (5) *Social Value*.

Menurut Chahal dan Kumari (2012) melakukan pengembangan skala *perceived value* pelanggan di rumah sakit menemukan bahwa dimensi *perceived value* pelanggan terdiri atas enam dimensi: (1) *acquisition*

value, (2) *transaction value*, (3) *efficiency value*, (4) *aesthetic value*, (5) *social interaction value*, dan (6) *self gratification value*.

C. Tinjauan Umum Kepuasan Pasien

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Krowinski (Radito, 2014) mendefinisikan kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta

keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

2. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan

Menurut John E. Ware, terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi

a. Sikap Petugas

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat.

b. Kualitas secara teknis

Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan

pelayanan. Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu

c. Aksesibilitas

Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan

d. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. Keberlanjutan/*Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. Lingkungan fisik

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

h. *Availability*

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi Faktor dokter, Faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit.

3. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

a. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Fokus Respon

Foku ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Harcayani, 2010):

1. Loyalitas

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan

3. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima

Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga

4. Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*

- b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

- c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen,

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Martina Yulianti (2017) *jurnal yang dipakai	Pengaruh <i>service experience</i> terhadap kepuasan pelanggan di instalasi rawat inap RSUD AM Parikesit Kabupaten Kutai Kartanegara	Menganalisis pengaruh <i>service experience</i> berdasarkan dimensi <i>functional clues</i> , <i>mechanic clues</i> , dan <i>humanic clues</i> terhadap kepuasan pelanggan di Instalasi Rawat Inap RSUD A. M Parikesit Kabupaten Kutai Kartanegara tahun 2017	Analisis korelasi spearman	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>service experience</i> , <i>fuctional clues</i> , <i>humanic</i> dan <i>mechanic clues</i> terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD AM Parikesit

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	Lina Ratnawati (2015) *jurnal yang dipakai	Hubungan antara persepsi mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien KIA puskesmas Ngresep Kota Semarang	Menggambarkan hubungan antara persepsi mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien KIA puskesmas ngesrek Kota Semarang.	Regresi linier berganda	1. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi empati dan bukti langsung terhadap kepuasan pasien. 2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi keandalan, persepsi ketanggapan dan persepsi jaminan terhadap kepuasan pasien.
3	Hung-Che Wu, Tao Li & Meng-Yu Li (2016) *jurnal yang dipakai	<i>A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists</i>	Untuk menguji hubungan antara <i>Behavioral Intentions, Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality</i> dan dimensinya	Penelitian di lakukan di Taiwan, sebanyak 452 responden <i>medical tourists</i> dari Cina dengan metode <i>random sampling</i> . Uji yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Patient trust, experiential quality</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4	Katarina Kenttama (2014)	<i>Identifying and Measuring the Dimensions of Customer Experience – A study in the finnish ice cream bar chain</i>	1. Untuk mendefinisikan dimensi <i>customer experience</i> 2. Untuk mengukur <i>customer experience</i> Finish ice cream bar chain	Penelitian deskriptif, menggambarkan definisi <i>customer experience</i> dengan menggunakan kuesioner	Penelitian ini menghasilkan tujuh dimensi <i>customer experience</i> yaitu lingkungan, manfaat, kemudahan, aksesibilitas, kegunaan, insentif dan kepercayaan.
5.	Borishade Taiye Tairat (2017) *jurnal yang dipakai	<i>Customer experience management and loyalty in healthcare sector: a study of selected private hospital n lagos state, Nigeria</i>	Untuk meneliti hubungan <i>service experience</i> dan loyalitas di Rumah Sakit Swasta di Lagos, Nigeria	<i>Categorical regression</i>	Terdapat pengaruh yang signifika antara <i>customer experience</i> yang digambarkan melalui <i>mechanic clues</i> , <i>humanic clues</i> dan <i>fuctional clues</i> terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
6.	Anu Helkkula (2011)	<i>Characterizing the concept of service experience</i>	Untuk meneliti karakterisasi konsep <i>Service Experience</i> dalam riset pemasaran layanan	<i>Content analysis</i>	Karakteristik dari <i>service experience</i> terdiri dari tiga bagian: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Phenomenological characterisations</i> 2. <i>Process-based characterisations</i> 3. <i>Outcome-based characterization</i>
7.	Modi Guo (2012) *jurnal yang dipakai	<i>Service Experience from Customer Poin of View : An Empirical Case study of a Chinese Restaurant-Haidilao</i>	Untuk meneliti apa yang membuat organisasi sukses dan apa pengalaman baru yang mereka berikan pada pelanggannya.	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner <i>Customer Service Experience (CSE)</i> yang terdiri dari 44 item pertanyaan. Uji yang digunakan adalah <i>Structural</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh <i>customer service experience</i> .

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				<i>Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan <i>Partial Least Squares (PLS) method</i>	
8.	Leonard L Berry, Eileen A. Wall, and Lewis P. Carbone (2006) *jurnal yang dipakai	<i>Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience</i>	1. Untuk mengkaji bagaimana <i>management clue</i> berdampak terhadap kepuasan pelanggan bagi organisasi 2. Untuk menunjukkan <i>role specific</i> yang berbeda dari	Studi Literatur review	1. Tipe <i>clue</i> terdiri dari <i>functional clue</i> , <i>mechanic clue</i> dan <i>humanic clue</i> 2. <i>Functional clue</i> yaitu pemenuhan ekspektasi pelanggan 3. <i>Mechanic clue</i> yaitu pengaruh kesan pertama, ekspektasi dan penciptaan nilai 4. <i>Humanic clue</i> : melebihi ekspektasi pelanggan.

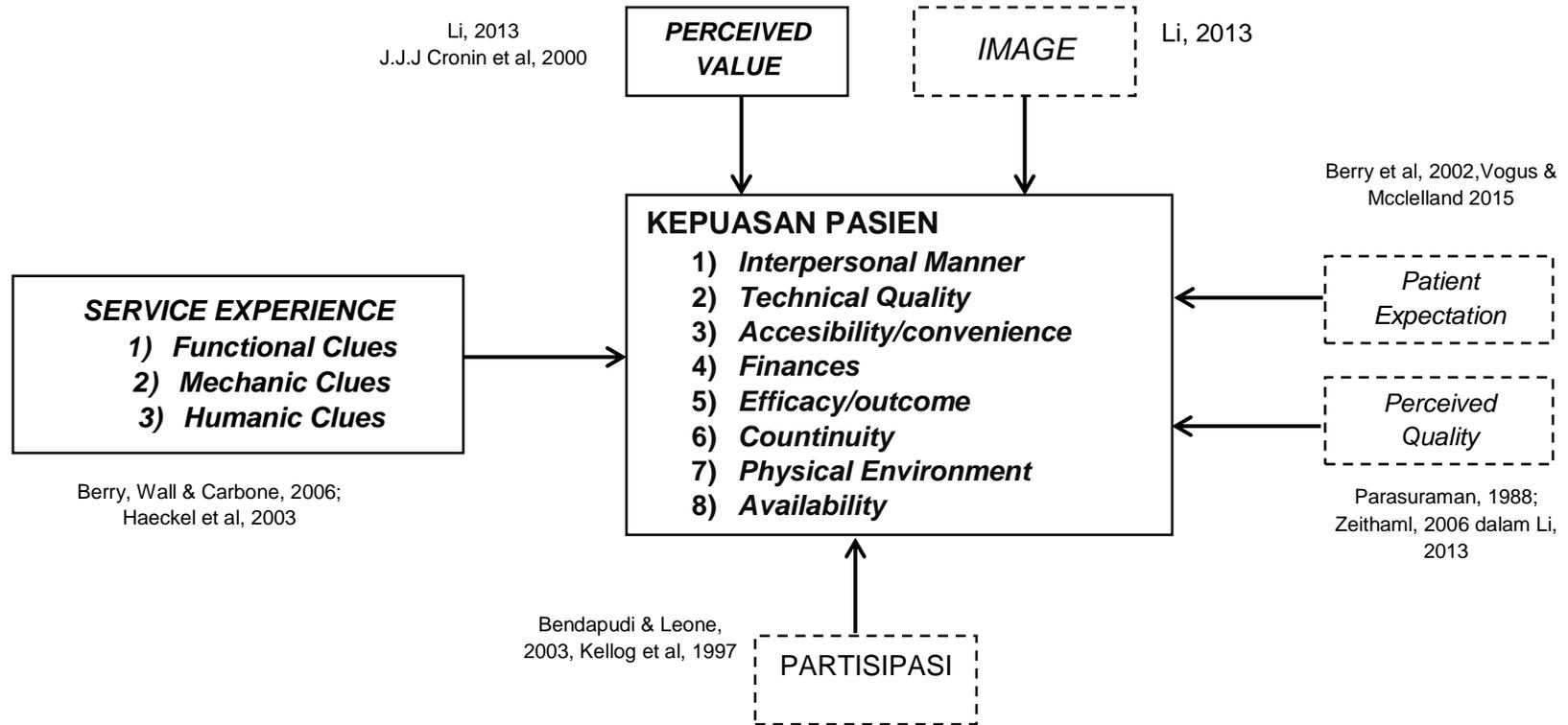
No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			<p>berbagai tipe <i>clue</i> dalam menciptakan pengalaman total.</p> <p>3. Untuk mengatakan bahwa manajer perlu menambahkan <i>critical responsibility</i> “<i>clue manager</i>” untuk <i>job description</i> mereka.</p>		
9.	Marina Dobrota, Ana Nikodijevic,	<i>Influence of the customer experience on satisfaction with</i>	Untuk menguji pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian dilakukan di Serbia, dengan menggunakan 340	<p>a. <i>Experience is in a fact a significant determinant of satisfaction</i></p> <p>b. <i>Customer experience</i></p>

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Dorivoje Mihailavic (2012) *jurnal yang dipakai	<i>mobile phones</i>	<i>mobile phones.</i>	responden dengan metode random sampling dan uji Anova.	membangun loyalitas pelanggan yang berdampak positif terhadap kepuasan.
10.	Ika Fadhilah Bea (2017) *jurnal yang dipakai	Pengaruh <i>Service</i> <i>Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSUD Kota Makassar.	Untuk menganalisis pengaruh <i>service</i> <i>experience</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSUD Kota Makassar.	Observasional analitik dengan rancangan <i>cross</i> <i>sectional study</i>	Terdapat pengaruh <i>service</i> <i>experience</i> terhadap kepuasan pasien dan terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pasien.

E. Kerangka Teori

Kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Kepuasan pasien dapat dilihat dari pengalaman pasien dan penilaian dari pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Adapun kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut :



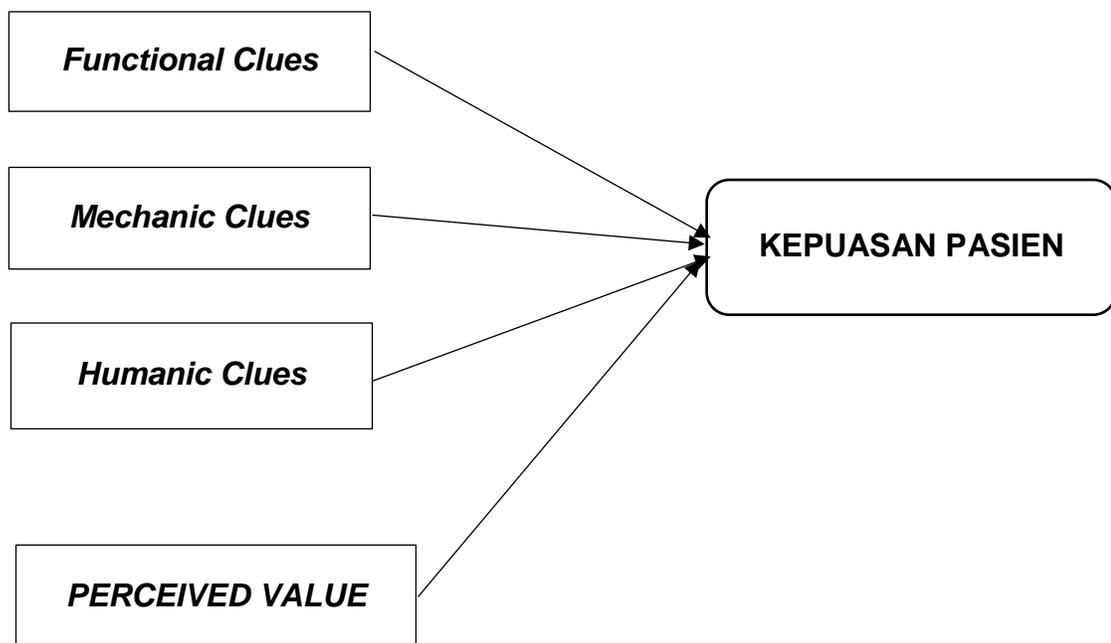
Keterangan :

- = Variabel yang diteliti
- = Variabel yang tidak diteliti

Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian (Bery, Wall & Carbone, 2006; Haeckel et al, 2003; Matilla & Enz, 2002; Zethaml et al, 1996; Zaeithaml, 2006; Giese & Cote, 2000; Li, 2013; Bendapudi & Leone, 2003; Kellog et al 1997; J.J.J Cronin, 2000; Kaura, 2012; Devkevicius & Melnikas, 2009; Berry .

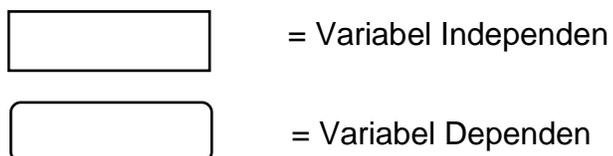
F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, variabel *service experience* terdiri dari *functional clues*, *mechanic clues*, *humanic clues* dan variabel *perceived value* sebagai variabel bebas, sedangkan variabel kepuasan pasien sebagai variabel terikat. Hubungan variabel-variabel tersebut dapat dilihat melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis Alternatif

- 1) Ha1: Ada pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *functional clues* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 2) Ha2 : Ada pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *Mechanic clues* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 3) Ha3 : Ada pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *Humanic clues* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 4) Ha4: Ada pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan

5) Ha5 : Variabel *perceived value* merupakan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan

b) Hipotesis Null H0 :

- 1) H01: Tidak ada pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *functional clues* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 2) H02 : Tidak ada pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *Mechanic clues* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 3) H03 : Tidak ada pengaruh *service experience* berdasarkan variabel *Humanic clues* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 4) H04: Tidak ada pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan
- 5) H05 : Tidak terdapat variabel *service experience* dan *perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSKD IA Provinsi Sulawesi Selatan

H. Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif

Tabel 2 Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	a. <i>Functional Clues</i>	Mutu pelayanan secara teknis, yaitu reliabilitas dan fungsionalitas (Leonard L. Berry, Eileen A. Wall, and Lewis P. Carbone, 2006)	Kesan pasien terhadap mutu teknis pelayanan terkait: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi dokter dan perawat 2. Ketersediaan alat kesehatan 3. Ketersediaan informasi 4. Ketersediaan pemeriksaan laboratorium 5. Ketersediaan pemeriksaan radiologi 6. Ketersediaan makanan/diet pasien 	Kuesioner sebanyak 10 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4 : sangat setuju 3 : Setuju 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju	Skor terendah : $10 \times 1 = 10$ $10 \times 4 = 40$ Range : $=40-10 = 30$ Kriteria Objektif: Baik : Jika total Jawaban responden ≥ 30 Kurang Baik = Jika total jawaban responden < 30
	b. <i>Mechanic Clues</i>	Kondisi lingkungan pelayanan yang	Kesan pasien yang timbul dari aspek	Kuesioner sebanyak 12	Skor terendah: $12 \times 1 = 12$ Skor tertinggi: $12 \times 4 = 48$

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
		melibatkan aspek penglihatan, pemandangan, penciuman/bau dan rasa atau penampilan fisik institusi pelayanan Kesehatan	kondisi fisik lingkungan rumah sakit terkait: 1. Desain/tata letak/ <i>layout</i> ruangan 2. Pencahayaan ruangan 3. Warna dinding yang membuat rasa nyaman/teguh 4. Kebersihan dan kenyamanan 5. Suhu/kelembaban/tidak gerah 6. Aroma nyaman	pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4 : sangat setuju 3 : Setuju 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju	Range: 48-12 = 36 Kriteria Objektif: Baik = jika total jawaban responden ≥ 36 Kurang baik = jika total jawaban responden < 36
	c. <i>Humanic Clues</i>	Perilaku dan penampilan pemberi layanan, misalnya cara berbicara dan bahasa tubuh, intonasi suara, tingkat antusiasme dan kepantasan berpakaian. (Leonard L. Berry, Eileen A. Wall, dan Lewis P. Carbone,	Kesan pasien terhadap perilaku dan penampilan dokter dan perawat terkait: 1. Keramahan 2. Kesopanan 3. Kepedulian 4. Penampilan 5. Nada bicara 6. Raut wajah	Kuesioner sebanyak 10 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4 : sangat setuju 3 : Setuju 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju	Skor terendah : 10 x 1 = 10 Skor tertinggi : 10 x 4 = 40 Range : =40-10 = 30 Kriteria Objektif: Baik : Jika total Jawaban responden ≥ 30 Kurang Baik = Jika total jawaban responden < 30

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
		2006).			
2.	<i>Perceived Value</i>	Evaluasi kognitif afektif dari hubungan pertukaran yang dilakukan oleh seseorang pada tahap proses keputusan pembelian, ditandai oleh serangkaian elemen berwujud dan atau tak berwujud yang menentukan sebuah penilaian komparatif yang dikondisikan oleh waktu, tempat dan keadaan pada saat evaluasi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).	penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan	Kuesioner sebanyak 19 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : a. Skor tertinggi (19x4)= 76 b. Skor terendah (19x1) = 19 c. Range (76-19) = 55	Baik = jika total skor ≥ 55 Kurang baik = Jika total skor < 55
3.	Kepuasan Pasien	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah	Respon pasien di Instalasi Rawat Inap RSKD IA Pertiwi dan RSKD IA Siti Fatimah	Kuesioner 25 pertanyaan dengan menggunakan skala likert:	Skor terendah: $25 \times 1 = 25$ Skor tertinggi: $25 \times 4 = 100$ Range: $100-25= 75$

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
		pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	Provinsi Sulawesi Selatan dengan indikator: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cara Interpersonal</i> 2. <i>Kualitas teknis</i> 3. <i>Akses</i> 4. <i>Kontinuitas</i> 5. <i>Lingkungan Fisik</i> 6. <i>Ketersediaan</i> 7. <i>Hasil</i> 	4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Kriteria Objektif: Puas = jika total jawaban responden ≥ 75 Tidak Puas = jika total jawaban responden < 75