TESIS

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PATIENT SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI RSUD LABUANG BAJI PROV SUL-SEL DAN RUMAH SAKIT GRESTELINA MAKASSAR TAHUN 2022

Influence of Perceived Value and Patient Satisfaction on Customer Loyalty at Labuang Baji Regional Hospital, South Sulawesi Province, and Grestelina Hospital, Makassar, in 2022

DESY FILDA ZULKIFLI

K022201020

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PATIENT SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI RSUD LABUANG BAJI PROV SUL-SEL DAN RUMAH SAKIT GRESTELINA MAKASSAR TAHUN 2022

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh

DESY FILDA ZULKIFLI

K022201020

Kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

TESIS

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PATIENT SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI RSUD LABUANG BAJI PROV SUL-SEL DAN RUMAHSAKIT GRESTELINA MAKASSAR TAHUN 2022

NAMA: DESY FILDA ZULKIFLI

NIM: K02221020

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal Enam Belas bulan Agustus tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

pada

Program Studi Magister Administarasi Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M.Kes	Prof. Dr. dr. M.Alimin Maidin, MPH
NIP.19731016199702 21	NIP. 195504141986011001

Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit	Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS	Prof. Sukri Palutturi, SKM, M.Kes, MSc.PH, Ph.D
NIP.19650210 199103 1 006	NIP. 19720529 2001 12 1 001

DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya meyatakan bahwa tesis berjudul "Pengaruh *Perceived Value* Dan *Patient Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Di RSUD Labuang Baji Prov Sul-Sel Dan Rumah Sakit Grestelina Makassar Tahun 2022" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing Dr. Fridawaty Rivai, S.KM., M.Kes sebagai pembimbing utama dan Prof. Dr. dr. M. Alimin Maidin, MPH sebagai pembimbing pendamping. Karya ilimah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi ata perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, Agustus 2024

Yang menyatakan,

Desy Filda Zulkifli

K022201020

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikumwarohmatullahi wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya dan salawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah bagi umat manusiasehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **"Pengaruh Perceived Value Dan Patient Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di RSUD Labuang Baji Prov Sul-Sel Dan Rumah Sakit Grestelina Makassar Tahun 2022"**. Pembuatan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk penyelesaian studi penulis pada jenjang pendidikan Magister Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin.

Segala wujud bakti dan kasih sayang kupersembahkan tesis ini terkhusus kepada kedua orang tua tercinta **Zulkifli Zain** dan **Hadariah Maingke** terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, doa, dan dukungan yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi, kiranya amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak terlepas dari segala keterbatasan dan kendala, tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik moral maupun material sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada selaku pembimbing I **Ibu Dr. Fridawaty Rivai**, **S.KM., M.Kes** dan Bapak **Prof. Dr. dr. M. Alimin Maidin, MPH** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan petunjuk, arahan dan motivasinya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada deretan orang-orang yang telah ikhlas membantu, pahlawan tanpa tanda jasa, Civitas Akademika kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc,** dan seluruh Wakil Rektor dalam Lingkungan Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat **D Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D.,** dan para Wakil Dekan serta seluruh staf yang telah memberikan bantuan selama penulis mengikuti pendidikan di FKM Unhas serta kepada bapak/ibu dosen FKM, terima kasih untuk segala ilmu yang telah diberikan.
3. Bapak **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS** selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Prof. Dr. dr. M. Alimin Maidin, MPH** selaku penasehat akademik selama menempuh kuliah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Bapak **Dr. Irwandy, SKM., MSc.Ph., M. Kes**, **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS, MHSM** dan Bapak **Prof. Dr. Lalu Muhammad Saleh, SKM., M.Kes** selaku tim penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama ini demi kesempurnaan tulisan ini.
6. Seluruh Dosen Bagian Manajemen Rumah Sakit yang telah banyak memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis.

7. Kepada Staf Departemen Manajemen Rumah Sakit FKM UNHAS (**Kak Fuad, Ibu Ija dan Kak Arifah Maharany Nur**) terima kasih atas segala bantuannya selama penulis menjadi mahasiswa Manajemen Rumah Sakit.
8. Direktur RSUD Labuang Baji Prov Sul-Sel dan direktur Rumah Sakit Grestelina telah memberikan izin penelitian dan membantu selama penelitian berlangsung serta para pasien yang bersedia menjadi responden yang sangat membantu dalam proses penelitian berlangsung.
9. Keluarga besarku yang senantiasa selalu mengingatkan, memberikan dorongan, motivasi dan semangat kepada penulis. Terkhusus kepada H. Salman Dahlan rahimahullah, semoga tenang di alam sana.
10. Kepada Bapak Rusdi Masse dan Ibu Fatmawati yang selama ini turut memberikan dorongan semangat maupun materi.
11. Seluruh Teman-teman seperjuangan **MARS II (PLANET MARS)** yang telah menemani proses belajar selama ini terkhusus teman-teman MARSPUPILAMI dan tim Residensi RS Haji.
12. Tim TGUPP Junior yang sudah sama-sama menambah pengalaman terkait tatakelola Rumah Sakit.

Semoga semua bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik demi penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap yang membacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PUSTAKA ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PENGESAHAN.....
PERNYATAAN KEASLIAN.. .....
PRAKATA .....
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR SINGKATAN xii
BAB I Latar Belakang..... 15
A. Latar Belakang.. 15
B. Kajian Masalah.....23
C. Rumusan Masalah 30
D. Tujuan Penelitian 31
E. Manfaat Penelitian 33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 33
A. Tinjauan Tentang *Costumer Loyalty* 33
B. Tinjauan Pustaka *Perceived Value* 45
C. TINJAUAN PUSTAKA *PATIENT SATISFACTION* 49
D. Penelitian Terdahulu 53
E. Maping Variabel Penelitian 64
F. Kerangka Teori.....65
G. Kerangka Konsep.....70
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif 73
I. Hipotesis Penelitian 79
BAB III METODE PENELITIAN.....81
A. Jenis Penelitian 81
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....81
C. Populasi dan Sampel Penelitian 81
D. Jenis dan Sumber Data.....86
E. Metode Pengumpulan Data 86
F. Metode Pengukuran.....87
G. Metode Pengolahan dan Analisis Data 89

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.. ..... **94**
A. Gambaran Umum Rumah Sakit.. 94
B. Hasil Penelitian.. 99
C. Pembahasan Hasil Penelitian..... 116
D. Implikasi Manajerial.. 155
E. Keterbatasan Penelitian.. 156
BAB V PENUTUP. 157
A. Kesimpulan.. 157
B. Saran. 157
DAFTAR PUSTAKA..... **160**

DAFTAR FAMBAR

Gambar 1. Kerangka Kajian Masalah 33

Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian 50

Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian 51

Gambar 4. Diagram Jalur Persamaan Struktural 73

Gambar 5 Analisis Jalur Perceived Value, Patient Satisfaction, Customer Loyalty…….95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pencapaian Kepuasan Pesien di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan RS Grestelina Tahun 2018-2020..... 64

Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu..... 64

Tabel 3 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif 81

Tabel 4 istribusi Jumlah Populasi Penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina Tahun 2021 64

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden di Rumah Sakit Labuang Baji dan RS Grestelina Tahun 2022……79

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Pada Variabel Perceived Value Di RSUDLabuang Baji dan RS Grestelina Makassar Tahun 2022……81

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Perceive Value di RSUD Labuang Baji, dan Grestelina Tahun 2022……..82

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Pada Variabel Patient Satisfaction Di RSUD Labuang Baji dan RS Gresteliba Tahun 2022……....84

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Variabel Patient Satisfaction di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina SelatanTahun 2022……..85

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Pada Variabel Customer Loyalty di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina Makassar Tahun 2022……..87

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Variabel Costumer Loyalty di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina Tahun 2022…….87

Tabel 12 Hubungan Perceive Value dengan Customer Loyalty di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina makassar Tahun 2022…….89

Tabel13Hubungan Perceived Value dengan Patient Satisfaction di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina Tahun 2022…….91

Tabel14 Hubungan Patient Satisfaction dengan Customer Loyalty di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina Makassar Tahun 2022…….92

Tabel 15 Hasil Analisis Jalur antara Perceived Value, Patient Satisfaction, dan Customer Loyalty di RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina Makassar Tahun 2022…….94

DAFTAR SINGKATAN

RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
RS	: Rumah Sakit
Prov	: Provinsi
Sul-Sel	: Sulawesi Selatan
Kepmenkes	: Keputusan Menteri Kesehatan
JKN	: Jaminan Kesehatan Nasional
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
IKM	: Indeks Kepuasan Masyarakat

ABSTRACT

DESY FILDA ZULKIFLI. **Influence Of Perceived Value And Patient Satisfaction On Customer Loyalty At Labuang Baji Prov Sul-Sel Regional Public Hospital And Grestelina Makassar Hospital In 2023** (supervised by Fridawaty Rivai and M. Alimin Maidin)

Background. Patient loyalty is a profound perspective on the commitment to repurchase a product or service consistently in the future. Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product or service based on perceptions of what is received and what is given. Meanwhile, patient satisfaction is the expectation or concept of service expectations intended to measure normative customer expectations, and these expectations represent the "ideal standard" of performance. **Method.** The research method used was an analytical observational approach with a cross-sectional study by distributing questionnaires to 268 patients at RSUD Labuang Baji and 270 patients at RS Grestelina. The sample was taken from each hospital using proportional stratified random sampling techniques and analyzed using Chi-square and path analysis tests. **Results.** The results indicated that Perceived Value influenced Customer Loyalty (p=0.001), Perceived Value influenced Patient Satisfaction (p=0.001), and perceived value did not significantly influence customer loyalty through patient satisfaction. The path diagram between perceived value and customer loyalty implied that the direct path coefficient is greater than the indirect path coefficient, i.e., 0.267 > 0.076. **Conclusion**. Perceived Value and Patient Satisfaction were still low, which affected commitment and resulted in low customer loyalty. It is recommended that hospitals improve perceived value and patient satisfaction in all sectors, from superiors and subordinates to colleagues, and provide excellent service to create patient loyalty.

Keywords: Perceived Value; Patient Satisfaction; Customer Loyalty; Hospital

Unit Publikasi
25/07/2024

ABSTRAK

DESY FILDA ZULKIFLI. **Pengaruh Perceived Value Dan Patient Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Rsud Labuang Baji Prov Sul-Sel Dan Rumah Sakit Grestelina Makassar Tahun 2023** (dibimbing oleh Fridawaty Rivai dan M. Alimin Maidin).

Latar Belakang. Loyalitas pasien adalah suatu pandangan yang mendalam tentang komitmen pembelian ulang yang lebih baik dari suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kepuasan pasien adalah ekspektasi atau konsep harapan layanan yang dimaksudkan untuk mengukur harapan normatif pelanggan, dan ekspektasi ini mewakili "standar ideal" dari kinerja. **Metode**. penelitian ini adalah observasional analitik dengan pendekatan cross sectional study dengan menyebarkan kuesioner pada pasien di RSUD Labuang Baji sebanyak 268 dan di RS Grestelina sebanyak 270 pasien. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik proportional stratified random sampling dari setiap rumah sakit dan dianalisis menggunakan uji Chi-square dan path analysis. **Hasil**. penelitian menunjukan bahwa Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Loyalty (p=0,001), Perceived Value berpengaruh terhadap Patient Satisfaction (p=0,001), perceived value tidak memiliki pengaruh besar terhadap customer loyalty melalui patient satisfaction. Adapun diagram jalur antara perceived value terhadap customer loyalty karena koefisien jalur langsung lebih besar dari koefisien jalur tidak langsung yaitu 0,267> 0,076. **Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa Perceived Value dan Patient Satisfaction masih rendah sehingga akan mempengaruhi keterikatan dan berdampak pada customer loyalty yang rendah. Disarankan kepada pihak rumah sakit agar meningkatkan Perceived Value dan Patient Satisfaction, dengan melakukan pembenahan dari segala sektor mulai dari atasan dan bawahan maupun sesama rekan kerja, memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakn loyalitas pada pasien.

Kata Kunci: Perceived Value; Patient Satisfaction; customer loyalty; Rumah Sakit.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan adalah keadaan yang sangat penting bagi manusia. Setiap orang berhak memperoleh pelayanan kesehatan yang layak sebagaimana telah diamanatkan dalam Undang – Undang Dasar 1945 pada pasal 28 H ayat1 yang berbunyi “setiap orang berhak hidup sehat sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Tercatat juga pada pasal 34 ayat 3 denga bunyi “negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan yang layak”. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia bertanggung jawab untuk memberikan jaminan perlindungan dan fasilitas bagi warganya. Terurai pelayanan pemerintah pusat, pemerintah provinsi hingga pemerintah daerah. Penjaminan di bidang kesehatan merupakan suatu program yang layak untuk mensejahterahkan masyarakat dan meliputi banyak bidang lainnya. Sama halnya dengan pelayanan kesehatan di rumah sakit, diketahui bahwa penjaminan tidak hanya dengan berdirinya suatu rumah sakit di daerah tersebut melainkan bagaimana penjaminan terkait keseluruhan proses pelayanan tersebut mampu mendapatkan hasil maksimal pada akhir grafik kunjungan yang signifikan.

Perkembangan era global semakin meningkat, terutama pada ilmu kesehatan. Hal ini berlaku juga di sector perumah sakitan dengan oerkembangan yang begitu pesat. Di Indonesia, rumah sakit terus mengalamiperkembangan yang dimulai dari peningkatan manajemen dari rumah sakit yangsudah ada maupun pembangunan rumah sakiit yang baru. Hingga saat ini, kebaruan dalam manajemen rumah sakit adalah suatu inovasi yang sangat dibutuhkan oleh rumah sakit ditengah-tengah persaingannya. Rumah sakit di era global ini tidak hanya mengembang misi social. Aspek bisnis dalam pengelolaan rumah sakit telah konsekuensi wajar, oleh sebab itu rumah sakit tidak lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri perumah sakitan yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasikan pasar (Rusmin et al., 2016).

Saat ini brand dan strategi menjadi sebuah topik yang menarik sebagaisumber keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Bagi perusahaan, brand memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisasian hubungan perusahaan dengan pelanggan mereka. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Martin (1998) menunjukkan bahwa brand merupakan symbol yang mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Suatu brand lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika

konsumen mengenali hubungan simbolis yang samaantara citra merek dengan citra diri konsumen (Dwi Setiyowati *et al.,* 2021).

Menurut Kotler dan Keller, layanan bersifat intangible. Pelanggan seringmembuat keputusan di tempat-tempat yang jauh dari lokasi mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, memorabilitas merek kini menjadi hal yang sangat penting. Merek adalah inti dari kegiatan penjualan dan pemasaran yangdapat meningkatkan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Merek mewujudkan kualitas layanan yang nyata dan tidak terwujud, serta menciptakan nilai yang mempengaruhi bagaimana hal itu dirasakan secara internal oleh tenaga kerja organisai dan secara eksternal oleh pelanggan (Ernawaty *et al.,* 2020).

Berdasarkan data Indonesia.id jumlah rumah sakit di Indonesia tahun 2021 telah mencapai 3.112 unit. Nilai tersebut naik 5,17% dari tahun sebelumnya dengan 2.959 unit. Jumlah tersebuut telah mencakup rumah sakitumum maupun rumah sakit khusus. Secara rinci, Indonesia memiliki rumah sakit umum sebanyak 2.514 unit pada tahun 2020.

Pentingnya loyaliltas telah lama dikenal memiliki peran penting bagi suatu organisasi. Salah satu penelitian mengatakan bahwa manfaat apabila pelanggan sudah memiliki loyalitas adalah biaya pelayanan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen baru, pelanggan yang loyal dan rela membayar harga lebiih nahal, pelanggan loyal akan menjadi salesman yang baik melalui word of moth (Sugiarto, Jak and Wulandari, 2018). Loyalitas menciptakan persyaratan untuk peningkatan pangsa

pasar, pendapatan, laba, serta memperkuat pengembangan bisnis dan citra pelayanan (Terblanche, 2010). Loyalitas dinilai memiliki peran penting dalam menentukan keunggulan kompetitif dari penyedia layanan karena sepuluh kali lebih muda bagi penyedia layanan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada memperoleh pelanggan yang baru (Harmen, Semiarty and Lita, 2020).

Pasien merupakan konsumen di tingkat pelayanan kesehatan termasukdi rumah sakit. Pasien semakin kritis dalam melihat dan memilih, mengingat ketatnya persaingan antar rumah sakit yang beroperasional sehingga lebih selektif. Oleh karena itu, rumah sakit di tuntut untuk melakukan pengukuran penerimaan nilai yang dirasakan pasien kerta kepuasan pasien sehingga dapatmenjaga kepercayaan pasien dan dapat menciptakan loyalitas pasien (Eko Darmawan *et al.*, 2021). Pelayanan terhadap pasien yang tepat, cepat, dan efektif merupakan keinginan dari setiap pasien yang datang ke rumah sakit untuk mencarikesembuhan. Banyaknya rumah sakit, baik negeri maupun swasta, menimbulkan persaingan antarorganisasi yang menawarkan jasa kesehatan. Saat ini semua berlomba-lomba meningkatkan kualiitas pelayanannya untu mencapai kepuasan pelanggan, sehingga nama baik organisasi akan meningkat pula. Persaingan bisa berupa persaingan dalam bentuk pelayanan, sarana dan prasarana, serta berbagai promosi lain yang dilakukan masing- masing rumah sakit (Rahardianty, 2019).

Kepuasan pasien merupakan salah satu hal yang sangat penting dalammeninjau

mutu pelayanan di suatu rumah sakit. Rumah sakit memiliki kewajiban untuk terus menerus melaksanakan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat kepuasan pasien. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan, salah satunya dengan mengukur indeks kepuasan masyarakat (IKM) (Maghfiroh, 2017).

Berkembangnnya jumlah rumah sakit di Makassar saat ini, membawa pola pikir terhadap banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan dipilih oleh masyarakat. Masyarakat akan memilih rumah sakit yang dipandang memberikan kepuasan secara maksimal. Oleh karenanya, diharapkan setiap rumah sakit hendaknya berorientasi pada kepuasan pasienuntuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain(Wulandari, 2015).

Pelanggan semakin hari semakin kritis. Kondisi ini mengharuskan oraganisasi untuk memahami pentingnya kepuasan pelanggan bagi organisasi karena dapat membantu pertumbuhan bisnis. Pelanggan membantu menghasilkan laba dengan membeli produk atau layanan jasa jika perusahaanbisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tigkatan loyalitas tertinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas dikutip dalam Bossting Loyalty Marketing Performance (Harmen, Semiarty andLita, 2020).

Loyalitas menciptakan prasyarat untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan laba serta memperkuat pengembangan bisnis dan citrapenyedia layanan. Loyalitas juga memainkan peran dalam memastikan keunggulan kompetitif dari penyedia layanan karena sepuluh kali lebih murah bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada memperoleh pelanggan

yang baru (Harmen, Semiarty and Lita, 2020).

Kepuasan dapat menjadi penting untuk menjaga hubungan jangkapanjang juga memiliki dampak signifikansi pada niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli akan membeli produk atau layanan jasa yang sama lagi dengan frekuensi yang lebih sering. Oleh karena itu, selalu ditekankan pada organisasiperumah sakitan terkait perlunya untuk meningkatkan tingkat kepuasan jika ingin tetap bersaing dengan rumah sakit lainnya (Fadhilah Bea, 2018).

Persaingan dalam dunia perumahsakitan Indonesia dimulai sejak mulainya system jaminan kesehatan nasional (JKN), seluruh rumah sakit pemerintah maupun swasta dapat menjadi provider bagi Badan PenyelenggaraJaminan Sosial (BPJS). Dengan adanya system seperti ini, dapat diartikan bahwa rumah sakit pemerintah dan swasta memiliki segmen pasar yang sama sehingga mampu memicu era persaigan yang begitu kental (Fadhilah Bea, 2018).

Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu dari 7 rumah sakit milik pemerintah Sulawesi Selatan dengan kelas B yang telah terakreditasi serta merupakan rumah sakit rujukanuntuk wilayah Makassar dan sekitarnya. Sedangkan rumah sakit Grestelina merupakan salah satu rumah sakit umum swasta dengan kelas B. berada padalokasi strategis tepat pada sentral kota Makassar dengan jangkauan pelayananuntuk masyarakat kota Makassar dan Masyarakat dari luar Makassar.

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) merupakan hal yang penting untuk diukur terkait dengan pelayanan publik. Survei pengukuran ini sesuai dan berdasar pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang

Pelayanan Publik dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit PelayananPublik. Hal ini bertujuan untuk menjadi dasar perbaikan dalam rangka peningkatan pelayanan yang berujung pada meningkatnya loyalitas yang semakin memuaskan.

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (PermenpanRB) No. 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Surveii Kepuasan Masyarakat UnitPenyelenggara Publik, tertulis bahwa Survei Kepuasan Masyarakat adalah kegiatan pengukuran secara komprehensif tentang kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggaraan pelayanan public. Indeks Kepuasan Masyarakat adalah hasil pengukuran dari Survei Kepuasan Masyarakat berupa angka. Angka ditetapkan dengan skala 1 sampai dengan 4. RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan RS Grestellina telah melakukan pengukuran berupa survei kepuasan pelanggan selama 3 tahun terakhir.Survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum memenuhi kriteria baik menurut Kepmenkes No. 129 Tahun 2008.

Tabel 1.1

Pencapaian Kepuasan Pesien di RSUD Labuang

Baji ProvSulsel dan RS Grestelina Tahun 2018-2020

Capaian Kepuasan Pasien di Rumah Sakit	2019	2020	2021	Total Rata-Rata Kepuasan Pasien	Standar Kepmenkes No.129 Tahun 2008
RSUD Labuang Baji	60,3	70,7	84,7	75,8%	>90%
RS Grestelina	77	79	85,76	80,58%	

Sumber: Data Kepuasan Pasien RSUD Labuang Baji dan RS Grestelina

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa survey kepuasanpasien yang dilakukan di kedua rumah sakit tersebut dalam kurun tahun 2019-2021 menunjukkan rata-rata kepuasan 75,8% pada RSUD Labuang Baji dan 80,58% pada Rumah Sakit Grestelina. Angka tersebut masih belum mencapai standar Kepmenkes No. 129 Tahun 2008 mengenai standar pelayanan minimal Rumah Sakit. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien belum memenuhi kriteria standar. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti inginmelihat apakah *perceived value* dan *patient satisfaction* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan di RS Grestelina.

B. Kajian Masalah

Berdasarkan tabel data perbandingan IKM antara RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan RS Grestelina tiap tahun terakhir ini, dapat digambarkan bahwa IKM yang belum mencapai standar tingkat kepuasan dalam kurun waktutiga tahun terakhir, dimulai dari 2019 sampai tahun 2021 dengan rata-rata IKM75,8%% di Rumah Sakit Umum Labuang Baji dan rata-rata IKM 80,58% di Rumah Sakit Gretelina.

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang, bahwa kepuasan pasien di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina masih belum mencapai standar pelayanan minimal Rumah Sakit pada Kepmenkes No. 129 Tahun 2008.

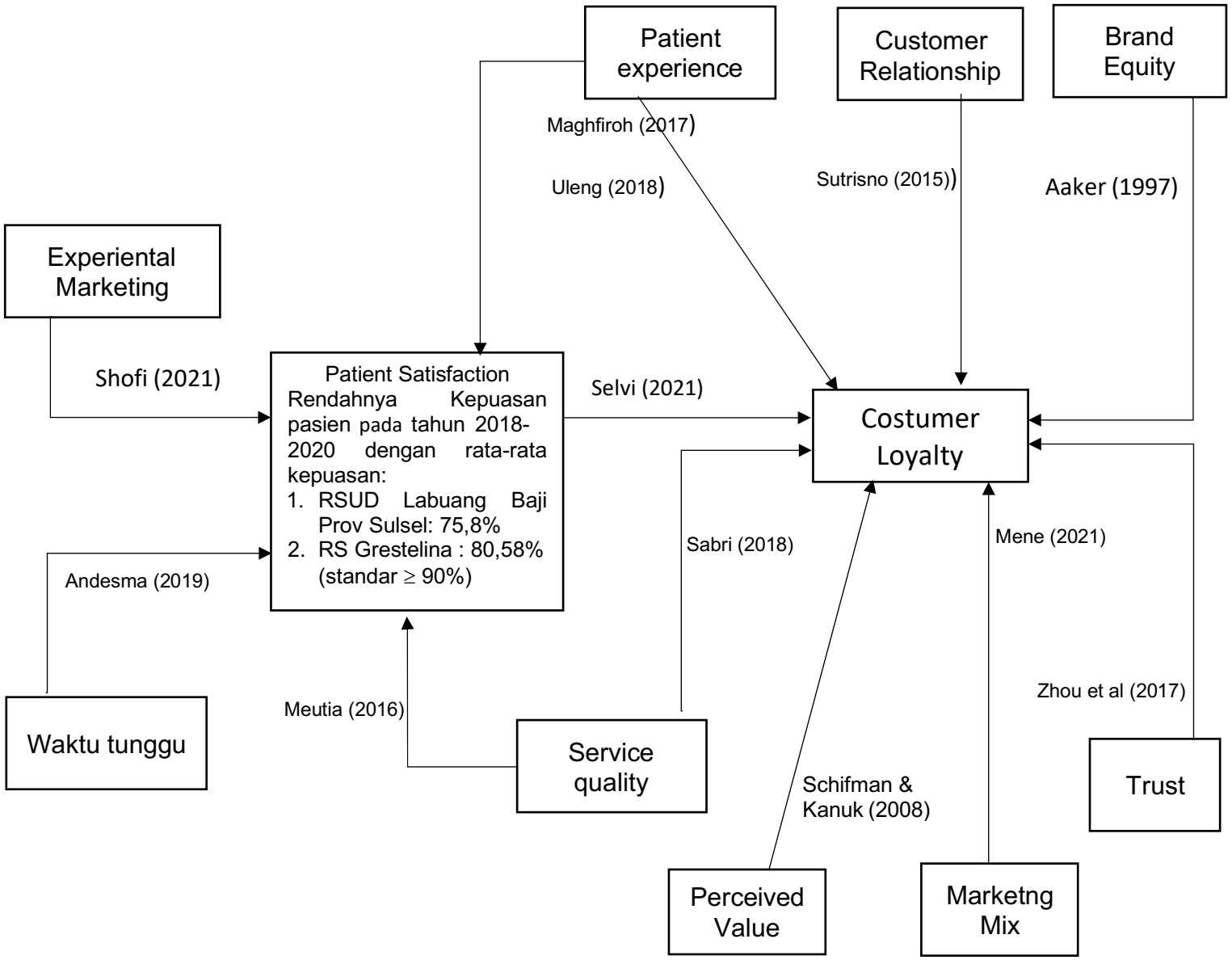
Untuk dapat mempertahankan pasien lama dan menarik pasien baru, dibutuhkan strategi tahapan untuk memperbaiki layanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pasien dan meningkatkan loyalitas pasien. Haltersebut dikarenakan kepuasan pasien merupakan hak yang mutlak untuk dapat diraih agar mampu bertahan dalam persaingan di industry perumah sakitan yang cenderung terus tumbuh secara pesat (Yulianti, 2017).

Perceived value dan *patient satisfaction* adalah bahasan yang penting karena adanya perubahan besar dalam komposisi industri serta kemajuan teknologi yang memungkinkan persegeseran paradigma yang lebih modern untuk membuat penilaian dan dikenal luas melalui media social yang sedang marak saat ini.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya ialah Customer Relation Marketing (I Gede, 2020), Marketing Mix (Mene,,2021), Tarif RS (Zulfikar, 2018), Kebijakan Pemerintah (Listiyono, 2015), Patient Experience (Uleng, 2018), Service Quality (Sabri, 2018), Trust (Zhou, 2017), Brand Equity (Aaker,1997) dan Brand Image (Schifman & Kanuk, 2008). Teori *Perceived Value* dalam beberapa penelitian sebelumnya (Darmawan 2021, Woro 2019, Wenyi 2022, dan Zienolabedin 2017) mengatakan bahwa adanya hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Sama halnya dengan *Patient Satisfaction*, menurut beberapa penelitian sebelumnya (Selvi 2021, Dian 2020, Hsin 2009, dan Chou2019) terdapat hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas akan terbentuk karena adanya kepuasan serta terciptanya nilaiyang dapat dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan jasa maupun produk yang telah digunakan.

Kesan atau persepsi nilai merupakan hasil dari adanyastimulus yang diterima oleh penginderaan pelanggan secara langsung. Pelanggan akan merasa puas apabila nilai yang dirasakan sesuai ekspektasi pelayanan yang diterima, sehingga hal tersebut mampu menanamkan loyalitas dalam masyarakat.



Gambar 1: Kajian Masalah Penelitian

Dari kerangka kajian masalah diatas, terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yang mana rendahnya tingkat *customer loyalty* mengindikasikan rendahnya suatu *kepuasan pasien*. Kerangka kajian diatas menunjukan bahwa beberapa variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dapat dilihat dengan menggunakan paradigma ilmu mutu pelayanan kesehatan yaitu *perceived value* dan *patient satisfaction*.

Peneliti menggunakan variabel ***Perceived Value*** dan ***Patient Satisfaction*** karena berdasarkan beberapa jurnal terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* dan *patient satisfaction* adalah salah satu variabel yang banyak mempengaruhi ***customer loyalty*.** Penelitian yang dilakukan oleh Jasin et al., (2023) menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel ***patient satisfaction*** **terhadap** ***customer loyalty***, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rajić dkk. (2016), Sultan dan Wong (2019) dan Suryani dkk. (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan menggambarkan respon pasca pembelian dari seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa yang diyakini sesuai atau terdapat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja layanan yang diterimanya. Begitupun penilitian yang dilakukan oleh (Chahal & Kumari, 2011), (Alkufahy et al., 2023) (Dubey & Sahu, 2019) telah menunjukanhasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara **perceived value terhadap** ***customer loyalty*** pada organisasi pelayanan kesehatan.

Kemudian dengan menigkatkan perceived value yang baik dan meningkatkan kepuasan pasien yang tinggi mampu memberikan dorongan, dukungan, dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan pasien, meningkatkan profesionalisme

petugas yang nantinya akan meningkatkan kepuasan pasien yang mana akan berdampak pada **tingginya *custumer loyalty*** di rumah sakit. Untuk itu, peningkatan customer loyalty dalam suatu organisasi sangatlah dibutuhkan karena jika dibiarkan terus menerus terjadi penurunan kepuasan yang berdampak tidak loyalnya pasien akan berdampak negatif bagi perusahaan. Sejauh ini, banyak perusahaan yang menganggap bahwa cara yang tepat untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan loyalitas pasien adalah memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan SOP, namun pada kenyataannya banyak masih banyak organisasi yang tidak menerapkan SOP tidak meningkatkan pelayanan yang baik pada pasien, dan bukan hanya itu masih banyak rumah sakit yang tidak memperhatikan tingkat kenyamanan pasien pada saat mendapatkan pelayanan kesehatan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari nilai yang dirasakan pelanggan dan mendorong kinerja organisasi [35]. Hal ini juga mengembangkan keunggulan kompetitif di antara perusahaan [36]. Loyalitas keseluruhan yang diterima pelanggan dapat dinyatakan dalam bentuk harapan konsumen dan penerimaan nilai yang sebenarnya [37]. Konsep loyalitas pelanggan didorong oleh teori bahwa pelanggan pertama-tama membentuk harapan mengenai nilai yang ingin mereka terima dari layanan tertentu dan setelah menerima layanan jika harapan mereka sesuai dengan layanan yang sebenarnya dilakukan, mereka cenderung menerima kepuasan atau merasakan ketidakpuasan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan atau dengan kata lain *perceived value* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap utilitas produk dan layanan, yang bergantung pada persepsi mereka tentang apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima sebagai imbalannya.

Para peneliti biasanya mengoperasionalkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dalam konteks perawatan kesehatan. Dengan kata lain, CPV dalam perawatan kesehatan adalah penilaian pasien terhadap kualitas layanan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan perawatan kesehatan. Sementara itu, kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan yang dialami oleh pasien. Oliver (1997) mencatat bahwa kepuasan adalah suatu keadaan psikologis umum yang berkaitan dengan harapan akan emosi dan pengalaman dari perilaku belanja. Dalam lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan. Ini adalah fenomena refleksi pasca pembelian tentang seberapa besar pelanggan menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya (Woodside et al., 1989), dan dapat diperlakukan sebagai pemenuhan tujuan konsumtif seperti yang dialami dan dijelaskan oleh pelanggan (Oliver, 2006). Lebih jauh lagi, kepentingan strategis dari kepuasan pelanggan bagi organisasi semakin disoroti (Wang dan Pho, 2009; Khattak dan Rehman, 2010).

Di bidang layanan medis, Kim dkk. (2008) mengadopsi konsep kepuasan pelanggan dan mendefinisikan bahwa kepuasan pasien adalah penilaian terhadap nilai yang dirasakan dan respon yang berkelanjutan terhadap stimulus yang berhubungan dengan layanan sebelum, selama atau setelah konsumsi layanan medis oleh pasien. Kepuasan pasien berkaitan dengan sejauh mana harapan pasien terpenuhi oleh layanan medis. Selain itu, kepuasan pasien merupakan indikator penting bagi industri layanan medis. Penyedia layanan medis perlu memahami harapan pasien dan mencoba untuk memenuhinya (Lee et al., 2010).

Selanjutnya, East dkk. (2000) menjelaskan bahwa loyalitas lebih dekat dengan niat perilaku daripada sikap. Di sisi lain, Buttle dan Burton (2002) berpendapat bahwa loyalitas mungkin lebih baik dilihat sebagai sikap daripada perilaku. Terlepas dari perdebatan mengenai apakah loyalitas harus dikonseptualisasikan sebagai sikap, perilaku atau keduanya, terlihat bahwa sebagian besar penelitian mengkonseptualisasikan loyalitas sebagai niat perilaku atau respon perilaku (Shukla, 2004).

Penelitian tentang perceived value dan patient satisfaction mengalami perkembangan yang begitu meningkat beberapa tahun terakhir ini, namun kaitan antara **perceived value** dan **patient satisfaction** terhadap ***customer loyalty*** pada dua rumah sakit yakni milik pemerintah dan swasta, khususnya pada RS Grestelina dan RS Labuang Baji masih kurang tereksplor, bagaimana peran organisasi dalam meningkatkan perceived value dengan menghasilkan kepuasan yang tinggi pada pengguna layanan kesehatan, untuk memberikan rasa keterikatan yang kuat dan loyal ini dapat menciptakan *customer loyalti* yang tinggi pada organisasi. Sehingga berdasarkan kajian masalah dan gambaran yang ada peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Perceived Value* dan *Patient Satisfaction* terhadap *Loyalty* selama mendapatkan pelayanan rawat jalan. Objek pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan RS Grestelina.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dituliskan sebelumnya,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *Patient Satisfaction* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina?
3. Apakah *Patient Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Patient Satisfaction* di RSUD LabuangBaji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Patient Satisfaction* terhadap*Costumer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

2. Tujuan Khusus

   a. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Costumer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

b. Menganalisis pengaruh Perceveid Value terhadap Patient Satisfaction di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

c. Menganalisis pengaruh Patient Satisfaction terhadap Costumer Loyalty di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

d. Menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Costumer Loyalty melalui Patient satisfaction di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya cakrawala pengetahuan dan menjadi informasi tambahan bagi peneliti lain dan merupakan pengalaman berharga dalam memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh perceived value dan patient satisfaction terhadap customer loyalty di RSUD Labuang Baji Prov Sul-Sel dan Rumah Sakit Grestelina Makassar tahun 2022 terkhusus pada bidang ilmu manajemen administrasi rumah sakit.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini sebagai salah satu sumber informasi Universitas Hasanuddin serta pimpinan rumah sakit dalam rangka penentuan arah kebijakan standar pelayanan yang dilakukan RSUD Labuang Baji Prov Sul-Sel dan Rumah Sakit Grestelina Makassar. Terkhusus sebagai bahan masukan bagi Program studi Pascasarjana, Magister Kesehatan Universitas Hasanuddin dalam bidang kesehatan, dan pengembangan ilmu perilaku organisasi dan mutu khususnya pada konsentrasi administrasi rumah sakit.

3. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan keilmuan dan pengetahuan mengenai perceived value, patient satisfaction dan customer loyalty serta menjadi sarana pengembangan diri melalui penelitian lapangan.

Sebagai bahan acuan, informasi, rujukan dan referensi yang diharapkan dapat menambah khasanah wawasan dan merupakan bahan bacaan bermanfaat bagi peneliti ataupun masyarakat umum.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang *Costumer Loyalty*

1. Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah "*a loyal customer is a one who makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*". Dapat dikemukakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah mereka akan secara berulang-ulang membeli ataupun menggunakan produk serta jasa pada perusahaan yang sama, tetap menggunakan produk atau jasa walaupun ada tawaran produk atau jasa dari perusahaan yang lain, dan ikut serta mempromosikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapatkan karena menggunakan produk serta jasa dari perusahaan tersebut (Eko Darmawan *et al.,*2021).

Loyalitas menurut F. Tjiptono (2000) merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Menurut Mowen. J. C., dan Minor (2002) bahwa loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut serta bermaksud meneruskanpembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas pasien adalah suatu pandangan yang mendalam tentang komitmen pembelian ulang atau pemolaan ulang yang lebih baik dari suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya oemasaran memiliki potensi perubahan perilaku. Loyalitas bisa menjadi kunci utama agar bisa bertahan dalam iklim persaingan dari rumah sakit yang ketat (Rahardianty, 2019).

Loyalitas adalah hubungan antara sikap relative dan berulah (Dick& Basu, 1994). Untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam proses layanan medis, personel komunikasi lini pertama adalah individu yang harus difokuskan oleh institusi medis dalam upaya pelatihan mereka. Dengan kata lain, ketika pelanggan berkomunikasi dengan karyawan yang sangat terlatih, ini mungkin menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan kepada institusi medis (Chou, Kohsuwan and Thanabordeekij,2019).

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut (G. Tjiptono, 2005) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas produk, (c) citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran antara harapan dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen. Jika apa yang diterima konsumen memenuhi atau melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa tidakpuas. Ketika pelanggan puas, mereka kembali melakukan transaksi dan meningkatkan loyalitas mereka.

b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran antara harapan dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen. Jika apa yang diterima konsumen memenuhi atau melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa tidakpuas. Ketika pelanggan puas, mereka kembali melakukan transaksi dan meningkatkan loyalitas mereka.

d. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

e. Citra merek (brand image)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadangcukup lama. Namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.Sedangkan Menurut Marconi (Eager *et al.,* 2017) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasanya:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

b. Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut.

d. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik. Secara umum loyalitas dapat di pengaruhi oleh berbagaifaktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

e. Usia

Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.

f. Tingkat pendidikan

Orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih loyal daripada orang yang berpendidikan rendah karena tidak mudah dibujuk. Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain harga dan kualitas suatu produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan memperoleh produk atau merek, kepuasan pelanggan, dan tingkat layanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen konsumen.

Ciri – ciri Pelanggan yang Loyal , Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Makes regular repet purchase

Menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang danjasa.

b. Purchases across produk and sevice lines

Dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produkatau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa.

c. Refer to other

Merekomendasikan produk atau jasa

d. *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*

Dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

3. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Ada empat tipeloyalitas menurut Griffin berdasarkan derajat pembelian berulang dan tingkat keterikatan terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut (Shoemaker and Lewis, 1999):

a. *Premium Loyalty*, yaitu pelanggan yang memiliki tingkat pembelian atau kunjungan berulang yang tinggi dan keterikatan yang tinggi terhadap suatuproduk atau jasa. Ini merupakan tingkat loyalitas yang seharusnya perusahaan berupaya keras untuk dapat mencitakannya, karena pada

tingkat loyalitas ini pelanggan memiliki resistensi yang tinggi terhadappenawaran dari perusahaan pesaing.

b. *Inertia Loyalty,* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat pembelian atau kunjungan berulang yang tinggi tetapi tidak memiliki keterikatan terhadap suatu produk atau jasa. Jenis loyalitas ini yang paling rentan terhadap penawaran dari pesaing.

c. *Latent Loyalty,* yaitu pelanggan yang jarang melakukan pembelian atau kunjungan berulang, meskipun pelanggan ini memiliki keterikatan yang kuatterhadap suatu produk atau jasa.

d. Melakukan pembelian berulang lebih ditentukan oleh faktor situasional (*situational factors*) dibandingkan pengaruh sikap (*attitudinal influences*). Untuk meningkatkan perilaku pembelian pelanggan pada tingkat *latent loyalty* ini, maka diperlukan terlebih dahulu mengidentifikasi penyebab rendahnya frekuensipembelian dan selanjutnya dikembangkan strategi untuk dapat mengalahkan faktor situasional yang ada. Smith dan Swinyard (1983) menyatakan bahwa beberapa faktor situasional dapat mempengaruhi loyalitas, diantaranya kesempatan yang ada atau yang diterima untuk membentuk perilaku sikap yang konsisten (*attitude-consistent behavior*) seperti kehabisan stok merk yang disukai; potongan harga untuk merk yang bersaing dan promosi yang efektif yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya merk yang bersaing lebih dari merk lainnya yang umumnya diminati pelanggan misalnya dengan membangkitkan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian dari pelanggan (Dick and Basu, 1994).

e. *No Loyalty,* yaitu pelanggan yang tidak memiliki keinginan melakukan pembelian berulang maupun keterikatan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pada umumnya, program loyalitas tidakmemiliki dampak pada kelompok pelanggan ini.

4. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu afektif, konatif*, action loyal*, dan *advocator.* Beberapa pendapat lain mengemukakan tahapan loyalitas terdiri dari kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Umumnya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya. Kemudian pada aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif dan terakhir tindakan konsumen tersebut.

a. Tahap pertama (loyalitas kognitif)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan informasi keunggulan suatru produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, maka pelanggan mudah pindah ke produk/ jasa lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b. Tahap kedua (loyalitas efektif)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian uang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain dan upaya mencoba produk/ jasa lain.

c. Tahap ketiga (loyalitas konatif)

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas tahap ini mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Namun afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal nitu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Tahap keempat (loyalitas tindakan)

Aspek konatif berkembang menjadi perilaku atau tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak

dan keinginan untuk mengatasi hambatan.Pada beberapa referensi yang lain, tahap ini juga sering disebut sebagai *advocator phase*, dimana pelanggan cenderung mengajak dan melakukanpersuasi kepada orang lain dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa. Laporan Global Consumer Pulse Research dari Accenture tahun 2014mengemukakan 18% konsumen layanan kesehatan memiliki semangat dan keinginan bergabung dalam industri layanan kesehatan baru, menyusulkonsumen elektronik (18%), hotel dan penginapan (15%). Akan tetapi,belum dapat dikatakan loyal. Artinya pola industri konsumen kesehatanyang saat ini mulai bergeser paradigmanya diterjemahkan ke dalamharapan konsumen untuk beralih untuk mendapatkan apa yang diinginkan.Sebagian besar pasien tidak ingin beralih ke pelayanan kesehatan lainnya dikarenakan adanya persepsi bahwa akan mengalami pelayananproses administrasi yang panjang lagi sebagai pasien baru, riwayatpengobatan yang telah ada di status rekam medik rumah sakit sebelumnya,atau keterikatan emosional antara pasien dengan dokter. Sebaliknya di negara maju, kemampuan pelayanan secara digital dan virtual mampu mengatasi kendala tersebut dan membuat banyak perubahan dalampelayanan kesehatan. Oleh karena itu, penyedia pelayanan kesehatan di Indonesia perlu membenahi diri dalam menerapkan strategi membangunloyalitas pasien. Persepsi pasien tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah menerima pelayanan, dapat dilihat dengan indikator berikut ini:

1. Perilaku interpersonal

Cara penyedia layanan berinteraksi secara personal pada pasien (perhatian, keramahan, kesopanan, tidak hormat, kekerasan).

2. Kualitas Teknis

   Kompetensi dari penyedia dan ketaatan pada standar tinggi dari diagnosis dan pengobatan (ketelitian, ketepatan, resiko yang tidak perlu, kesalahan).

3. Akses

   Pengaturan menerima medis (waktu dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan janji, menunggu, kemudahan mencapai lokasi).

4. Keuangan

   Pembayaran pelayanan medis (kewajaran biaya, pengaturan pembayaran alternatif, kelengkapan asuransi).

5. Lingkungan fisik

Pengaturan seputar lingkungan dimana perawatan diberikan (ketertiban fasilitas dan peralatan, petunjuk dan kejelasan arah).

Loyalitas adalah tanggapan tentang komitmen pasien untuk setia berobat serta tetap melakukan permintaan jasa perawatan secara konsisten. Indikator loyalitas menurut baloglu (2012) :

1. Kepercayaan (trust)

   Tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (rasa percaya pasien terhadap semua hal terkait rumah sakit).

2. Komitmen Psikologi (psychological commitment)

   Komitmen pasien terhadap perusahaan (pasien merasa memiliki ikatan emoosional terhadap rumah sakit, tidak terpengaruh terhadap alternative rumah sakit lain).

3. Perubahan Biaya (switching costs)

   Tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima Ketika terjadi peubahan (perubahan beban biaya yang kecil serta kesulitan jika harus berpindah rumah sakit).

4. Perilaku Publisitas (wordof mouth)

   Perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan (pasien merekomendasikan rumah sakit ke orang lain serta memberikan tanggapan yang positif).

5. Kerjasama (coorperation)

   Perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan (pasien menyampaikan ide baik kepada pihak manajemen).

B. Tinjauan Pustaka *Perceived Value*

1. Pengertian *Perceived Value*

Holbrook (1994) dalam Castro (2004) memperluas pengertiankonsumen mengenai nilai, yang menyatakan bahwa *perceived value* adalahsebuah preferensi personal, secara esensial subyektif, yang memungkinkan sebuah bisnis untuk menarik seorang konsumen atau memancing konsumen dari kompetitor. Ia berpendapat bahwa nilai mungkin adalah konstruk evaluatifprimer dari sebuah perspektif manajerial karena hal itu merupakan basis bagi pembuatan keputusan konsumen dalam sebuah konteks pemasaran. Ia mengkombinasikan dimensi dimensi ektrinsik/intrinsik, berorientasi diri sendiri berorientasi orang lain, dan aktif/reaktif untuk menghasilkan sebuah tipologiyang memisahkan antara delapan jenis dari nilai dalam pengalaman konsumsi. Banyak ahli telah membuat definisi tentang *perceived value* di antaranya Zeithaml (1988) mendefinisikan *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 nilaiadalah 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 kualitasdan harga (Zeithaml, 1988).

Definisi *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat produk/jasa secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya pengobatan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Sweeney and Soutar, 2001; Sanchez *et al.*, 2006; Moliner, 2009; Chahal and Kumari, 2011; Ozer, Basgoze and Karahan, 2017).

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 konsumen tentang membeli dan mengkonsumsi layanan, pertukaran antara manfaat danpengorbanan (Ali, 2007).

Sebuah konsep tentang nilai pelanggan diperkenalkan oleh Tandjung (2004) yang dikenal dengan Tritunggal nilai pelanggan yang terdiri atas tiga hal yaitu: kualitas produk, kualitas layanan dan nilai berdasarkan harga. Nilai pelanggan yang baik dapat dicapai apabila perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tentang tritunggal nilai pelanggan tersebut. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dasar yang mendukung penetapan harga. Memproduksi produk dan layanan dengan kualitas rendah akan mengurangi nilai yang berdasarkan harga. Menetapkan harga terlalu tinggi untuk kualitas produk dan layanan yang bersifat biasa menyebabkanturunnya penjualan.

Modifikasi skala pengukuran *perceived value* dengan beberapa dimensidalam pelayanan kesehatan dikemukakan oleh Moliner (2009), diantaranya:

a. Functional value of installation yakni penilaian terhadap fisik rumah saskitsecara umum.
b. Functional value professionalism of personel yakni penilaian terhadapprofessionalsm petugas di rumah sakit.
c. Functional value service quality berupa penilaian terhadap proses pelayanan.
d. Functional value monetary costs yakni penilaian terhadap kewajaran harga.
e. Functional value non monetary yakni penilaian terhadap waktu yang didugakan untuk memperoleh pelayanan.

Teke & Cetin (2012) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat lima dimensi yang meliputi:

1. Installation
   Penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum (desain gedung, kebersihan dan lokasi rumah sakit).
2. Professionalism
   Penilaian terhadap profesionalisme petugas (pemahaman pekerjaan, pemahaman terhadapa layanan dan kompetensi dalam memberikan informasi).
3. Quality value
   Penilaian terhadap kualitas pelayanan (alur pelayanan yang jelas, kualitas layanan yang baik, keramahan petugas, diagnosa yang akurat).

4. Emotional value

   Penilaian terhadap perasaan kenyamanan, senang dan sebagainya (tidak ada tekanan oleh pihak rumah sakit, petugas bekerja sama dengan pasien, dan perasaan rileks selama pelayanan).

5. Social value

   Penilaian terhadap pandangan referensi orang lain (lingkungan yang baik dan persepsi terhadap rumah sakit).Dimensi pengukuran *perceived value* ini kemudian dikembangkan menjadi 7 dimensi, dengan tambahan dimensi emotional value yaitu penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, kecewa, marah; dan social value yaitu penilaian terhadap pandangan social/orang lain di sekitar (Ozer, Basgoze andKarahan, 2017).

2. **Dimensi *Perceived Value***

Perceived value dapat dilihat dari beberapa dimensi diantaranya, dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan skala multidimensi untuk mengukur *perceived value* dalam sebuah layanan pada sektor pariwisataialah sebagai berikut:

a. Quality, merupakan penilaian konsumen tantang keunggulan produk ataulayanan secara keseluruhan.
b. Emotional response, merupakan penilaian deskriptif konsumen tentangkenyaman, kesenangan terhadap pelayanan.
c. Monetory price, merupakan harga layanan yang masuk akal/sesuai denganmanfaat yang diperoleh.
d. Behavior price, merupakan harga (non-monetory) untuk

mendapatkan layanan, temasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan.

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

C. TINJAUAN PUSTAKA *PATIENT SATISFACTION*

1. Pengertian *Patient Satisfaction* (Kepuasan Pasien)

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. (Kotler, 2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya”. Kebutuhan, keinginan maupun harapan adalah variabel penting penentu kepuasan.

Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan tidak tercapai (Chinh, N., Kieu, T. & Shirahada, 2016). Berry L.L. (1990) menyatakan bahwa ekspektasi merupakan konsep harapan layanan yang dimaksudkan untuk mengukur harapan normatif pelanggan, dan ekspektasi ini mewakili "standar ideal" dari kinerja.

2. Komponen *Patient Satisfaction*

Tiga komponen pelanggan (Giese dan Cote, 2022) adalah:

a. Respon

Tipe dan intensitas Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional danjuga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas danmenyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Focus Respon

Fokus 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 ataujasa, setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif. Halstead et al., (1994)menyatakan bahwa respon dapat berupa: respon afektif, fokusnya adalah penampilan produk dibandingkan dengan standar saat/setelah mengkonsumsi layanan. Sedangkan Mano and Oliver (1993) menyatakan bahwa respon merupakan evaluasi terhadap sikap, fokus pada product setelah mendapatkan pelayanan. (Tse and Wilton, 1988) menyatakan bahwa responnya pada evaluasi, fokus pada presepsi terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelumnnya dan penampilan sesungguhnya dari produk setelah mendapatkan pelayanan bahwa respon merupakan evaluasi terhadap sikap, fokus pada product setelah mendapatkan pelayanan. (Tse and Wilton, 1988) menyatakan

bahwa responnya pada evaluasi, fokus pada presepsi terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelumnnya dan penampilan sesungguhnya dari produk setelah mendapatkan pelayanan.

3. Dimensi *Patient Satisfaction*

Kepuasan pasien dengan perawatan medis adalah konsep multidimensional dengan dimensi yang sesuai dengan karakteristik utama penyedia layanan seperti teknis, fungsional, infrastruktur, interaksi, atmosfer (Zineldin, 2006); (Elleuch, 2008). Sedangkan menurut (Arab *et al.*, 2014) dalam penelitiannya menemukan tujuh dimensi dari kepuasan pasien yaitu:

a. Doctor communication
b. Nursing care
c. Convenience
d. Visitors
e. Cleanliness
f. Hospital expenditure
g. General satisfaction

Persepsi pasien tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah menerima pelayanan, dapat dilihat dengan indikator menurut Imanida dan Azwar berikut ini :

1. Perilaku Interpersonal

   Cara penyedia layanan berinteraksi secara personal pada pasien (perhatian, keramahan, kesopanan, tidak hormat, kekerasan).

2. Kualitas Teknis

   Kompetensi dari penyedia dan ketaatan pada standar tinggi dari diagnosis dan pengobatan (ketelitian, ketepatan, resiko yang tidak perlu, kesalahan).

3. Akses

   Pengaturan menerima medis (waktu dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan janji, menunggu, kemudahan mencapai lokasi).

4. Keuangan

   Pembayaran pelayanan medis (kewajaran biaya, pengaturan pembayaran alternatif, kelengkapan asuransi).

5. Lingkungan FIsik

   Pengaturan seputar lingkungan dimana perawatan diberikan (ketertiban fasilitas dan peralatan, petunjuk dan kejelasan arah).

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Pengaruh Customer *Perceived Value* dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam "Sunan Kudus" dengan Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening Jurnal Studi Manaj Bisnis, 2021. Darmawan, dkk.	Untuk menguji pengaruh langsung *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien. Untuk menguji pengaruh langsung perceived value dan kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien. Untuk menguji pengaruh variable kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien. Untuk menguji pengaruh tidak langsung	Accidental sampling, sampel 150 responden.	Adanya pengaruh variable *perceived value* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. *Perceived value* dan kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan pasien signifikan sebagai variable intervening terhadap variable *perceived* value dan kepuasan pasien.	Persamaan : variable dependent dan independent. Perbedaan : tanpa variable intervening.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		perceived value dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.			
2.	Pengaruh Kepuasan Pasien, *Perceived Value,* Dan Perceived Image Terhadap Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD DR. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Jurnal Manajerial Bisnis, 2019. Woro Utari dan C. Sri Hartati.	Untuk mendeskripsikan loyalitas pasien, *perceived value*, perceived image, dan kepuasan pasien di instalasi Rehanilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djtikoesemo, menganalisis besarnya pengaruh pasien, perceived valaue, perceived image secara parsial terhadap loyalitas pasien, dan menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pasien, *perceived value*, dan perceived image secara	Explanatory research pendekatan kuantitatif. Incidental sampling.	Hasil penelitian menunjukkan kondisi variabel *perceived value*, *perceived image*, dan loyalitas pasien dalam kategori baik, hanya variabel kepuasan pasien saja yang dalam kategori cukup baik. Kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara parsial masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Begitu juga secara simultan, kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien.	Persamaan : variable dependen independent dan metode. Perbedaan : instalasi penelitian.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		simultan terhadap loyalitas pasien.			
3.	Pengaruh Brand Image, Customer *Perceived Value*, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. Jurnal penelitian kesehatan suara Forikes, 2017. Lailatul Maghfiroh.	Untuk mengetahui pengaruh brand image, customer *perceived value* dan customer experience terhadap kepuasan pasien di Instalasi RJ RS Dr. Soedono Madiun.	Observasional dengan desain cross sectional. 200 sampel, propostional sampling.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien, yaitu citra merek (sig 0,001 dan B 0332), nilai pelanggan (sig 0,000 dan B 0592) dan pengalaman pelanggan (sig 0,001 dan B 0,322). Kesimpulan untuk penelitian ini adalah brand image, customer *perceived value* dan customer experience dapat mempengaruhi kepuasan pasien.	Persamaan : *perceived value*, kepuasan pasien dan instalasi penelitian. Perbedaan : tanpa variable loyalitas.
4.	Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya Terhadap *Patient Satisfaction, Perceived Value*, Trust, dan Behavior Intention. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2017. Sandra Hendhana dan Gede Sri Darma.	Untuk meneliti factor-faktor yang mempengaruhi behavior intention pasien, dengan variable *patient satisfaction*, *perceived value*, dan trust sebagai variable perantara, serta service quality sebagai independent variable.	Populasi pasien ranap RS Siloam Bali. 155 pasien.	Hasil Squared Multiple Correlations menunjukkan bahwa variabel behavioral intention dipengaruhi oleh variabel *patient satisfaction*, perceived value, trust, dan service quality. Variabel *patient satisfaction* dipengaruhi oleh variabel service quality. Variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *service quality*, sedangkan variabel *trust* dipengaruhi oleh variabel *service quality*. Variabel *service quality*, *patient satisfaction,* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.	Persamaan : *perceived value* dan kepuasan pasien. Perbedaan : instalasi penelitian dan letak geografis RS.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien	Untuk menganalisis signifikansi	Populasi 100 pasien ranap.	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas	Persamaan : kepuasan pasien dan *perceived value*.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
	dengan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi Pada RSUD Dr. Moewardi Di Surakarta. Ejurnal, 2015. Agusti Wulandari.	dampak kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, persepsi value influence terhadap kepuasan pasien, dan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan.		pelayanan terhadap kepuasan klien, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan klien dan nilai yang dirasakan memediasi kualitas pelayanan terhadap atisfaksi klien.	Perbedaan : instalasi penelitian tanpa variable loyalitas.
6.	Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. Jurnal Manaj & Kewirausahaan, 2020. Elsa Luvis Harmen, dkk.	Untuk menemukan model hubungan antara nilai yang dirasakan, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	140 pasien yang dirawat lebih dari sekali di Klinik Onkologi.	1) nilai yang dirasakan memiliki efek positif terhadap brand image, 2) variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan 4) brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kelima kepuasan pasien tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan : variabel dependen dan independent. Jenis populasi. Perbedaan : instalasi penelitian.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
7.	Pengaruh Service Experience dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pasien RSKD Ibu dan Anak Prov SULSEL. Nurfitriani, 2021.	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh service experience dan *perceived value* terhadap kepuasan pasien di instalasi Ranap.	Kuantutatif, studi observasional desain cross sectional. 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 sakit.	Persamaan : variabel *perceived value* terhadap kepuasan dan metode. Perbedaan : tanpa variabel loyaliitas dan instalasi penelitian.
8.	Pengaruh Service Experience dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Rawat Inap di RSUD Kota Makassar. Ika Fadhilah Bea, 2018.	Untuk menganalisis pengaruh service experience dan *perceived value* terhadap kepuasan pasien paada instalasi ranap di RSUD Kota Makassar.	Cross sectional, 180 pasien sebagai responden.	Terdapat pengaruh service experience terhadap kepuasan pasien. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pasien. Terdapat pengaruh secara simultan service experience dan perceived value terhadap kepuasan pasien.	Persamaan : variabel *perceived value* terhadap kepuasan dan mmetode. Perbedaan :instalasi penelitian.
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di RSIA Budhi Asih dan Dampaknya pada Loyalitas Pasien :	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien yang	196 sampel sebagai responden.	(1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto, (2) Kepuasan Pasien memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto, (3) Brand Image memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kualitas pelayanan dan	Persamaan : kepuasan pasien terhadap loyalitas. Perbedaan : tanpa variabel *perceived value* dan jenis populasi.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
	Peran Brand Image sebagai Moderasi. Repository, 2021. Dandy Dharma Santoso. (tdk down)	dimoderasi oleh BI.		kepuasan pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto, (4) Brand Image memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kepuasan pasien dan loyalitas pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto.	
10.	*The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital* Elsevier,2020. Dian Ayu Fitriani.	Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pasien.	Pbservasional analitik desain cross sectional. 187 pasien di RS UNHAS instalasi rawat jalan.	Nilai koefisien jalur tidak langsung 0,348 lebih besar koefisien jalur langsung yang hanya 0,041. Ditentukan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung melalui kepuasan pasien. Regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan 12.589 kali lebih berpengaruh terhadap loyalitas daripada nilai yang dirasakan yang hanya 2,344 kali.	Persamaan : variabel independent serta dependen dan metode. Instalasi rawat jalan. Perbedaan : tempat penelitian.
11.	*The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value.* Francis Online, 2009. Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, dkk.	Untuk mengintegrasikan literatur yang relevan dan mengembangkan model penelitian perdagangan elektronik yang komprehensif untuk mengidentifikasi variabel penelitian	Survei quesioner	kualitas e-service memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan, yang konsisten dengan kerangka penilaian perilaku respons emosional Bagozzi. Temuan kunci lainnya adalah hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang lebih kuat untuk pelanggan dengan nilai yang dirasakan tinggi daripada nilai yang dirasakan rendah. Kesimpulan menunjukkan bahwa pemilik situs web tidak	Persamaan : variabel kepuasan, loyalitas dan *perceived value*. Perbedaan : letak geografis penelitian dan variabel service quality.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		anteseden dan konsekuensialnya. untuk mengkaji pengaruh moderating dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan		hanya harus meningkatkan kualitas layanan elektronik, tetapi juga menekankan nilai yang dirasakan pelanggan.	
12.	*The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Service in Thailand.* Human Behavior, Development and Society, 2019. Shi-Kai Chou, dkk.	Untuk mengeksplorasi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien industry layanan medis.	Structural equation model analysis, 06 pasien berbahasa Mandarin yang menggunakan layanan medis Thailand.	citra institusi medis memiliki efek positif yang signifikan pada lima dimensi Kualitas Layanan. Beberapa dimensi Kualitas Layanan juga memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasilnya memberikan wawasan tentang bagaimana perbaikan dapat dilakukan pada citra perusahaan, pelatihan personel tentang kualitas layanan, dan penyesuaian layanan.	Persamaan : variabel *perceived value* dan loyalitas. Sector pelayanan kesehatan. Perbedaan : variabel service quality, trust, dan terkhusus pasien dengan bahas tertentu di RS Thailand.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
13.	*The impact of hospital brand image on service patient satisfaction and loyalty.* African Journal of Business Manag, 2011. Chao-Chan Wu.	ntuk mengkaji hubungan antara citra merek rumah sakit, kualitas layanan, kepuasan pasien, dan loyalitas.	500 pasien dipilih secara acak dari database pasien.	citra merek rumah sakit memiliki efek langsung dan tidak langsung pada loyalitas pasien. Ini berarti bahwa citra merek rumah sakit yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan kembali pasien. Brand image rumah sakit memang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Selain itu, hasilnya menyiratkan bahwa jalur dari kualitas layanan ke kepuasan pasien adalah jalan utama untuk dampak citra merek rumah sakit pada loyalitas pasien	Persamaan : variabel kepuasan dan loyalitas. Perbedaan : brand image.
14.	*Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare service.* *Journal of Service Management, 2009. Miguel A. Moliner.*	membenarkan peran sentral yang dimainkan oleh nilai yang dirasakan pasca-pembelian dan kualitas hubungan dalam penjelasan perilaku/niat loyalitas	kerangka konseptual berdasarkan teori agensi. Dari basis teoretis ini konsep nilai yang dirasakan pasca-pembelian dan kualitas hubungan diturunkan. Model kausal diuji pada sampel pengguna rumah sakit.	nilai fungsional yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan atas kepuasan dan kepercayaan konsumen. Anteseden utama kesetiaan adalah kepercayaan dan kepuasan. Keterbatasan/implikasi penelitian	Persamaan : variabel loyalitas dan *perceived value*. Perbedaan : metode dan variabelrelationship quality.
15.	*Impacts of service quality, brand image, and perceived value*	mengeksplorasi efek dan pengaruh jalur	ross-sectional, convenience sampling.	Setelah efek variabel demografis dan sosial ekonomi dikendalikan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pasien menunjukkan	Persamaan : *perceived value*, loyalty dan satisfaction.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
	on outpatient's loyalty to China's private dental clinics eith service satisvaction as a mediator. PLOS ONE, 2022. Wenyi Lin, Wanxia Yin.	kualitas layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, dan kepuasan layanan pada loyalitas pasien rawat jalan terhadap klinik gigi swasta China.	ari 230 warga yang disurvei, 125 telah menerima layanan di klinik gigi swasta, menjadi sampel yang valid dari penelitian ini.	pengaruh yang signifikan pada loyalitas pasien. Analisis jalur menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang diharapkan memiliki efek langsung pada kepuasan pasien dan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pasien, dan kepuasan pasien adalah mediator.	Perbedaan : service quality, brand image dan tempat penelitian (klinik khusus gigi).
16.	*Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia.* Researchgate, 2015. Dudung Juhana, Ester Manik, dkk.	untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit umum di Bandung, Indonesia.	survey method	kualitas layanan mempengaruhi kepuasan melalui brand image dan kualitas layanan. Secara bersamaan, kualitas layanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pasien rumah sakit umum di Bandung, Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien. Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pasien.	Persamaan : satisfaction dan loyalitas RS. Perbedaan : metode,
17.	*A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists*.	Untuk mengkaji hubungan antara niat perilaku, kepuasan pasien, nilai yang dirasakan, kepercayaan pasien, dan kualitas	Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner survei. Penelitian ini mengadopsi item multi-pengukuran. ampel acak dari 452 wisatawan medis dari China Daratan.	manajemen wisata medis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi layanan berorientasi pasar baik untuk meningkatkan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan, dan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan di antara pasien. Diharapkan perubahan tersebut akan meningkatkan niat perilaku wisatawan medis yang menguntungkan	Persamaan : satisfaction dan *perceived value*. Perbedaan : khsus pada touris medis.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
	Journal of Quality Assurance in Hospital & Tourism, 2016. Hung-Che Wu, Tao L, dkk.	pengalaman dan dimensinya.		untuk terlibat dalam pengalaman wisata medis di masa depan.	
18.	The study of relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari Hospitals. National Linrary of Medicine, 2017. Zienolabedin Rahmani, dkk.	untuk mengetahui hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas dengan kepercayaan mediator dan kepuasan pelanggan.	Cross sectional, sebanyak 196 pasien yang dirujuk ke rumah sakit swasta di kota Sari, Iran yang dipilih dengan metode convenience sampling.	hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di rumah sakit swasta kota Sari, dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, memediasi hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya juga mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan kepuasan dan kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Persamaan : loyalitas dan satisfaction. Perbedaan : variabel trust dan tempat penelitian.
19.	*The Ompavt of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust.*	difokuskan pada isu-isu loyalitas pelanggan dalam industri perawatan kesehatan, terutama dari perspektif rumah sakit umum di Cina. Penelitian ini mengembangkan model teoritis untuk menguji hubungan antara	explanatory study, quantitative method.	PT adalah anteseden penting dari PL, dan PS tidak memiliki hubungan langsung dengan PL. Perlu dicatat bahwa PS dapat mengarah ke PL dengan PT sebagai variabel mediasi. Hasil survei akan membantu pengelola rumah sakit umum untuk merumuskan strategi yang efektif dan memberikan dasar untuk mempelajari PL. Penelitian ini akan mendorong manajer rumah sakit untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap PS, PT, dan PL, serta menjaga loyalitas pasien terhadap institusi medis	Persamaan : variabel satisfaction dan loyalty. Perbedaan : menggunakan mediating effect terhadap patient trust.

No	Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		kepuasan pasien (PS), patient trust (PT), dan patient loyalty (PL)			
20.	*Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in context of Private Healthcare Systems* Inter Journal, 2018. Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik, Asma Shabbir.	menjelaskan pandangan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan swasta. Studi ini berfokus pada kualitas layanan rumah sakit dan menganalisis signifikansi relatif dari pengukuran kualitas dalam mengantisipasi kepuasan dan loyalitas pasien. Peran mediasi kepuasan pasien dinilai antara kualitas layanan kesehatan rumah sakit dan loyalitas pasien.	611 pasien dari enam rumah sakit swasta ibu kota, Islamabad, Pakistan. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, varians metode umum, keandalan, korelasi dan regresi untuk menyelidiki kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan bagaimana kualitas layanan merangsang niat loyalitas terhadap pemasok layanan swasta.	penyedia layanan kesehatan swasta berusaha memberikan layanan kesehatan yang ditingkatkan dengan baik kepada pelanggan mereka. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara pasien. Aspek kualitas layanan kesehatan (yaitu, lingkungan fisik, lingkungan yang ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi &keselamatan) secara positif terkait dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien.	Persamaan : variabel *satisfaction* dan *loyalty*. Perbedaan : dilkukan di RS swasta. Tanpa variabel *service quality.*

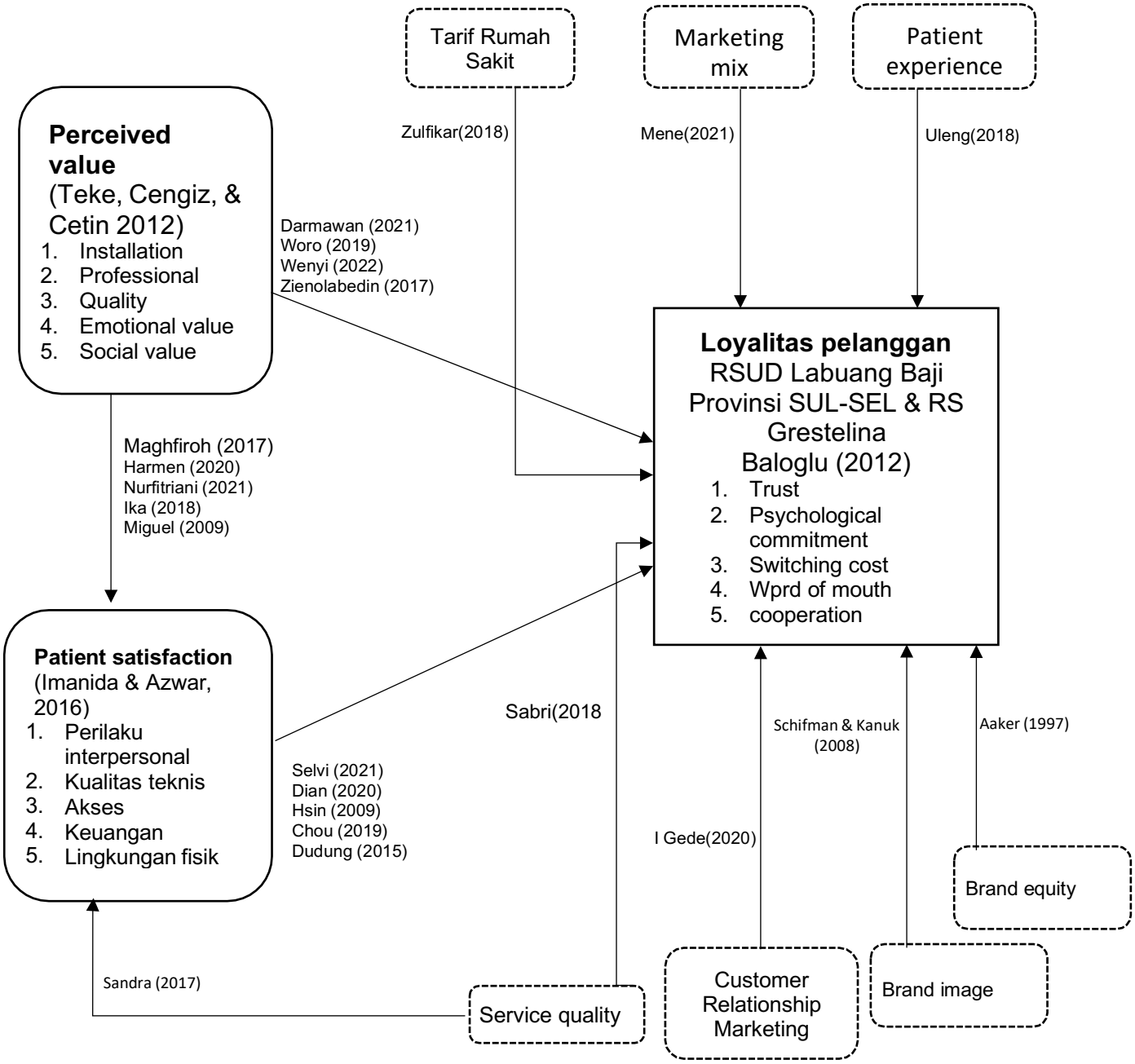
E. Maping Variabel Penelitian

Maping *Perceived Value, Patient Satisfaction,* dan *Customer Loyalty*

Perceived Value	***Patient Satisfaction***	***Loyalty***
Petrick (2004) 1. *Behavioral Price* 2. *Monetary Price* 3. *Emotional Response* 4. *Quality Reputation* Moliner (2006) 1. *Installation* 2. *Professional* 3. *Perceived quality* 4. *Monetary costs* 5. *Non Monetary costs* 6. *Emotional* 7. *Sosial* Cengiz & Kirkbir, (2007) 1. *Installation* 2. *service quality* 3. *price* 4. *professionalism* 5. *novelty* 6. *control* 7. *hedonics* 8. *Social* Teke, Cengiz, & Çetin, (2012) 1. *Installation* 2. *Profesionalism* 3. *Quality* 4. *Emotional value* 5. *Social value*	*Giese dan Cote (2002)* 1. *Respon* 2. *Respon focus* 3. *spon time* PermenPan No.14 (2017) pedoman survey kepuasan masyarakat terhadap penyelenggara public 1. Persyaratan 2. System, mekanisme, dan prosedur 3. Waktu penyelesaian 4. Biaya/tarif 5. Produk spesifikasi jenis pelayanan 6. Kompetensi pelaksana 7. Perilaku pelaksana 8. Penanganan pengaduan 9. Sarana prasarana Imanida & Azwar (2016) 1. Perilaku interpersonal 2. Kualitas teknis 3. Akses 4. Keuangan 5. Lingkungan fisik	X. Li & Patrick (2008) 1. Cognitive 2. Affective 3. Conative Baloglu (2012) 1. Trust 2. Psychological commitment 3. Switching cost 4. Word of mouth 5. Cooperation

F. Kerangka Teori

Berdasarkan mapping variabel penelitian, maka kerangka teori yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Teori

Terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi customer loyalty yaitu variabel perceived value, tarif rumah sakit, patient satisfaction, brand image, service quality, customer relationship marketing, service quality marketing mix brand equity, dan patient experience. Namun dalam peneltian ini berdasarkan literatur review yang dilakukan, ditemukan bahwa dari banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi customer loyalty variabel perceived value dan patient satisfaction paling banyak ditemukan dan diteliti, juga menjadi salah satu dari banyaknya yang digunakan dalam melihat mutu pelayanan suatu organisasi rumah sakit.

Berikut ini beberapa variabel pada penelitian ini yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Perceived value oleh Take, Cengiz & Cetin (2012) *Installation, Profesional, Quality, Emotional value dan social value*. Yang mana peneliti memilih teori ini dikarenakan diantara beberapa teori terkait *perceived value* yang paling relevan pada penelitian ini adalah teori oleh Take, Cengiz, & Cetlin (2012). Patient satisfaction oleh Imanida & Azwar (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yaitu Perilaku interpersonal, Kualitas teknis, Aakses, Keuangan, dan lingkungan fisik. Teori *customer loyalty* yang dikemukakan oleh Baloglu (2012) menyatakan lima indikator yaitu *Trust, Psychological commitment, Switching cost, word of mouth dan cooperation.*Peneliti memilih salah satu dari beberapa teori berdasarkan aspek di atas, peneliti memilih aspek perceived value dari Take, Cengiz & Cetin (2012) sebagai acuan pembuatan alat ukur di dalam penelitian ini.

Pemilihan ini didasari karena aspek perceived value dari Take, Cengiz & Cetin (2012) peneliti rasa lebih sesuai untuk mengungkap nilai yang dirasa pada subjek penelitian ini, yaitu pasien dan juga bahwa perceived value dengan dimensi installation, profesionalitas, kualitas, dan nilai emosional,

serta nilai sosial, merupakan dimensi yang penting untuk diketahui organisasi dalam memberikan nilai yang dirasakan terhadap pasien. Karena bentuk suatu komitmennya pasien akan muncul bukan hanya bersifat loyal dan pasif, tetapi juga melibatkan hubungan yang aktif dengan pemberi layanan yang memiliki nilai yang baik dari layanan yang profesionalisme dan memberikan kenyamanan yang baik pada pasien. kualitas pengalaman adalah aspek afektif dan kognitif yang dihasilkan dari layanan ketika mengunjungi dan melakukan pembelian sesuatu yang akan mengarah pada beberapa sikap seperti kepuasan dan hasil perilaku seperti loyalitas dan word of mouth.

Selanjutnya untuk variabel patient satisfaction yang di definisikan sebagai suatu kepuasan akan harapan dan ekspetasi yang dirasakan, yang terkait dengan perilaku interpersonal tenaga kesehatan, kualitas teknis yang diberikan, akses yang mudah di dapatkan, keuangan dan jyga lingkungan fisik dari rumah sakit itu sendiri (Imanida & Azwar (2016). Pemilihan ini juga didasari karena aspek keterlibatan kerja dari Imanida & Azwar (2016) peneliti rasa lebih sesuai untuk melihat tingkat kepuasan pada subjek penelitian ini yaitu pasien. Perilaku interpersonal yakni mencerminkan bagaimana Cara penyedia layanan berinteraksi secara personal dengan baik dan muda difahami oleh pasien. Kualitas teknis Kompetensi dari penyedia dan ketaatan pada standar tinggi dari diagnosis dan pengobatan (ketelitian, ketepatan, resiko yang tidak perlu, membuat kesalahan). Dedikasi mengacu pada identifikasi yang kuat dengan pekerjaan seseorang dan mencakup perasaan antusiasme, inspirasi, kebanggaan, dan tantangan. Dimensi selanjutnya dari *patient satisfaction* adalah Akses yakni Pengaturan dalam menerima perawatan medis (waktu dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan janji, menunggu, kemudahan mencapai lokasi).

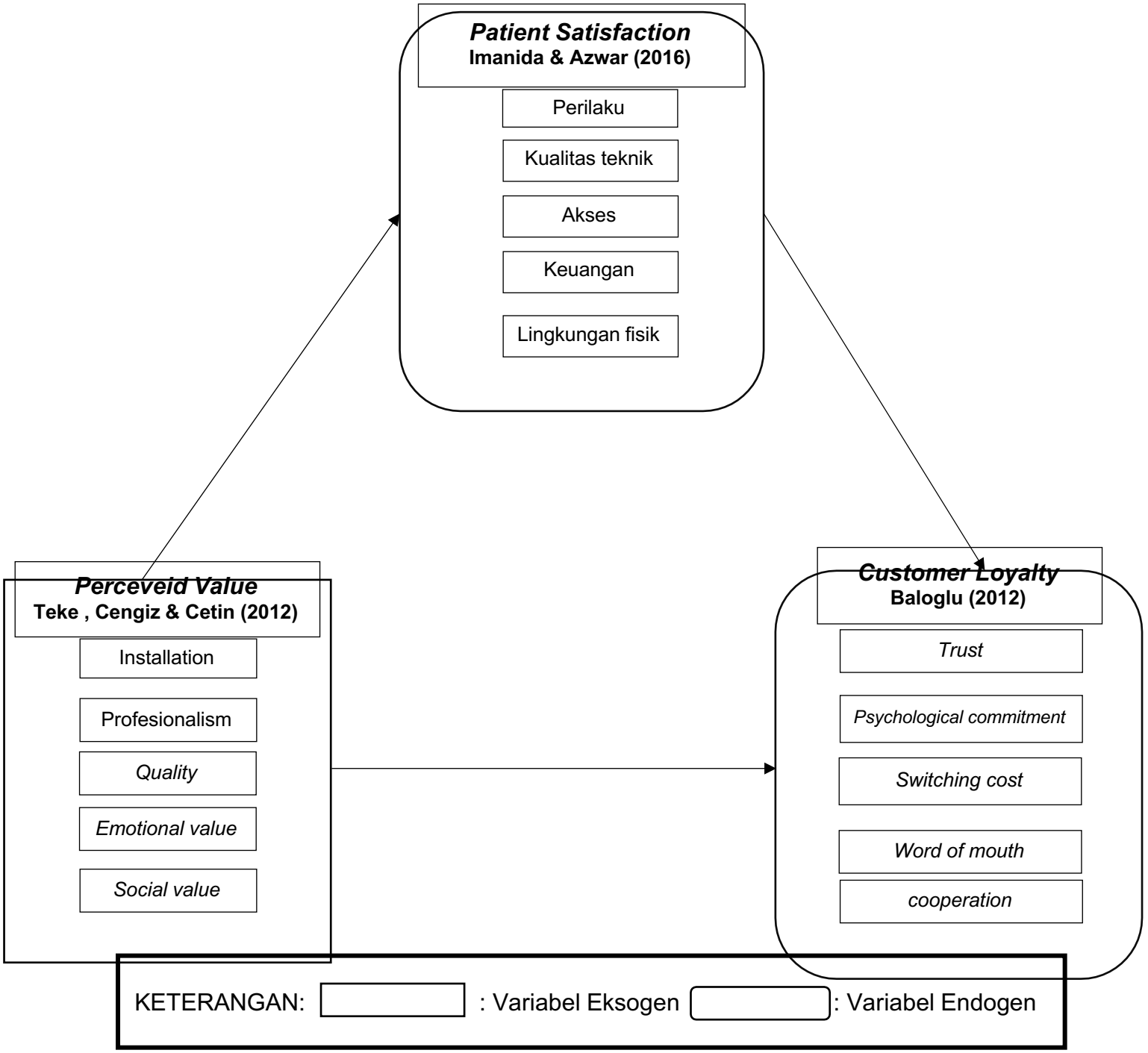
Selanjutnya dimensi terahkir dari *perceived value* adalah Keuangan ini sendiri merupakan Pembayaran pelayanan medis (kewajaran biaya, pengaturan pembayaran alternatif, kelengkapan asuransi). Kemudian untuk variabel customer loyalty yang didefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen individu untuk melakukan pembelian berulang dari produk/jasa yang disukai dengan rekomendasi positif dari teman-teman mereka dan tidak beralih ke produk lain dalam waktu dekat. Di sisi lain, konsep kepuasan pelanggan merupakan prasyarat penting untuk menciptakan loyalitas di antara para pelanggan, namun tidak cukup untuk menciptakan pembelian berulang atau bahkan loyalitas (Khan et al., 2022).

Penilitian ini teori kepuasan oleh bulogli (2012), peneliti menggunakan teori ini dikarenakan teori tersebut dianggap paling relevan dalam memjawab hipotesis dalam penelitian ini dan sesuai dengan objek penelitian yaitu pasien, yang mana dimensi dari teori kepuasan ini menjelaskan bahwa Kepercayaan (trust) Tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (rasa percaya pasien terhadap semua hal terkait rumah sakit). Komitmen psikologi (psychological commitment) Merupakan komitmen pasien terhadap perusahaan (pasien merasa memiliki ikatan emoosional terhadap rumah sakit, tidak terpengaruh terhadap alternative rumah sakit lain). Perubahan biaya (switching costs) Tanggapan pelanggan tentang

beban yang diterima Ketika terjadi peubahan (perubahan beban biaya yang kecil serta kesulitan jika harus berpindah rumah sakit).

Perilaku publisitas (word of mouth) Perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan (pasien merekomendasikan rumah sakit ke orang lain serta memberikan tanggapan yang positif). Kerjasama (coorperation) Perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan (pasien menyampaikan ide baik kepada pihak manajemen).

G. Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Memperoleh loyalitas pasien terhadap satu rumah sakit telah menjadi tantangan besar karena banyak pasien yang mencari penyedia layanan utama lainnya berdasarkan informasi yang mereka miliki (George & Sahadevan, 2019). Dalam teori manajemen, setiap pelanggan menginginkan adanya nilai dibalik setiap pengorbanan yang telah dilakukannya untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang ia inginkan (Herman, 2014), penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci didalam membangun bisnis yang sustainable (Putra, Said, & Hasan, 2017) (Ramlawati & Putra, 2018). Loyalitas pelanggan juga merupakan indikator dan kunci sukses sebuah bisnis yang baik jangka Panjang (Wahyuningsih, 2011). Dimana customer lolaty tersebut dapat dinilai berdasarkan kelima dimensi seperti *trust, pysicological commitment, switching cost, word of mouth, dan cooperation*.

Sebagian besar ahli percaya bahwa nilai yang dirasakan pasien (Patient Perceived Value) adalah penilaian keseluruhan pasien terhadap utilitas layanan medis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.'Apa yang diterima' di sini mengacu pada keseluruhan manfaat yang diperoleh dari layanan medis sedangkan 'apa yang diberikan' berarti total biaya perawatan medis. Dalam konteks medis yang sebenarnya, pasien menerima layanan perawatan medis profesional, lingkungan medis yang baik, dll. dari rumah sakit; mereka juga menghabiskan waktu dan uang serta mengambil beberapa risiko juga.

Kepuasan pasien, yang merupakan persepsi dan sikap yang dapat dimiliki atau dilihat oleh konsumen terhadap pengalaman total perawatan

kesehatan, merupakan aspek multidimensi, yang merupakan penanda kunci penting bagi kualitas pemberian layanan kesehatan. Selain itu, tingkat kepuasan pasien merupakan faktor yang diterima secara internasional, yang perlu dipelajari secara rutin untuk melengkapi metode penilaian dan penjaminan kualitas lainnya demi kelancaran sistem pelayanan kesehatan. Pendekatan yang menyeluruh dapat membantu memenuhi kebutuhan pasien dan meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor penentunya melalui proses peningkatan kualitas yang berkesinambungan [3, 10, 12]. Berbagai dimensi. Ke tiga dimensi patient satisfaction tersebut adalah Trust, Psychological commitment, Switching cost, word of mouth dan cooperation.

Berdasarkan gambar kerangka konsep penelitian, terdapat dua variabel dependen, yaitu customer loyalty dan patient satisfaction dimana semua arah panah menuju ke variabel tersebut dan variabel independen yaitu perceived value, dimana tidak ada arah panah tidak menuju ke arahnya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung, maka model analisis jalur (path analysis). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 3. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	*Perceived Value*	*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan sari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.	Teke & Cetin (2012) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat lima dimensi yang meliputi: 1. Installation Penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum (desain gedung, kebersihan dan lokasi rumah sakit). 2. Professionalism Penilaian terhadap profesionalisme petugas (pemahaman pekerjaan, pemahaman terhadapa layanan dan kompetensi dalam memberikan informasi). 3. Quality value Penilaian terhadap kualitas pelayanan (alur pelayanan yang jelas, kualitas	Kuesioner sebanyak 20 Indikator dengan pilihan jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 =Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5= Sangat Setuju (ST)	Skor tertinggi: 20x 5 = 100 Skor terendah: 20 x 1 = 20 Skor range = 100 – 20= 80 Interval skor = 80/2 = 40 Skor = 100– 40 = 60	Tinggi: jika skor jawaban responden ≥ 60 Rendah: jika skor jawaban responden < 60

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			layanan yang baik, keramahan petugas, diagnosa yang akurat). 4. Emotional value Penilaian terhadap perasaan kenyamanan, senang dan sebagainya (tidak ada tekanan oleh pihak rumah sakit, petugas bekerja sama dengan pasien, dan perasaan rileks selama pelayanan). 5. Social value Penilaian terhadap pandangan referensi orang lain (lingkungan yang baik dan persepsi terhadap rumah sakit).			
2.	*Patient Satisfaction*	Sifat umum yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan setelah membeli produk atau mengkonsumsi layanan yang diwujudkan melalui reaksi afektif sehubungan dengan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang	Persepsi pasien tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah menerima pelayanan di instalasi rawat jalan RSUD Labuang Baji dan Rumah Sakit Grestelina dengan indikator: 1. Perilaku interpersonal Cara penyedia layanan berinteraksi secara personal pada pasien	Kuesioner sebanyak 10 Indikator dengan pilihan jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS)	Skor tertinggi: 10x 5 = 50 Skor terendah: 10x 1 = 10 Skor range = 50 – 10= 40 Interval skor = 40/2 = 20	Tinggi : jika skor jawaban responden ≥ 30 Rendah : jikskor jawaban responden < 30

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		diterima (Lai & Chen, 2011)	(perhatian, keramahan, kesopanan, tidak hormat, kekerasan). 2. Kualitas teknis Kompetensi dari penyedia dan ketaatan pada standar tinggi dari diagnosis dan pengobatan (ketelitian, ketepatan, resiko yang tidak perlu, membuat kesalahan). 3. Akses Pengaturan dalam menerima perawatan medis (waktu dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan janji, menunggu, kemudahan mencapai lokasi). 4. Keuangan Pembayaran pelayanan medis (kewajaran biaya, pengaturan pembayaran alternatif, kelengkapan asuransi). 5. Lingkungan fisik Pengaturan seputar lingkungan dimana	4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (ST)	Skor = 50 – 20 = 30	

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			perawatan diberikan (ketertiban fasilitas dan peralatan, petunjuk dan kejelasan arah).			
3.	*Customer Loyalty*	Loyalitas adalah penggunaan berkelanjutan dari suatu produk/jasa layanan yang didasarkan pada sikap terhadap produk/jasa tersebut. Perbedaan antara costumer loyal dan costumer biasa berkaitan dengan dinamika yang mendasari pemilihan produk/jasa. Pada tingkat tertentu, costumer yang loyal terlibat dalam suatu hubungan yang lebih intens (Oliver, 1999; Chshsl Kumsri, 2011; Astuti and Nagase, 2014; Meesala and Paul, 2018)	Loyalitas adalah tanggapan tentang komitmen pasien untuk setia berobat serta tetap melakukan permintaan jasa perawatan secaa konsisten. Indikator : 1. Kepercayaan (trust) Tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (rasa percaya pasien terhadap semua hal terkait rumah sakit). 2. Komitmen psikologi (psychological commitment) Merupakan komitmen pasien terhadap perusahaan (pasien merasa memiliki ikatan emoosional terhadap rumah sakit, tidak	Kuesioner sebanyak 9 Indikator dengan pilihan jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (ST)	Skor tertinggi: 9x 5 = 45 Skor terendah: 9x 1 = 9 Skor range = 45 – 9= 36 Interval skor = 45/2 = 22,5 Skor = 45 – 22,5 = 23	Tinggi: jika skor jawaban responden ≥ 23 Rendah: jika skor jawaban responden < 23

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			terpengaruh terhadap alternative rumah sakit lain). 3. Perubahan biaya (switching costs) Tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima Ketika terjadi peubahan (perubahan beban biaya yang kecil serta kesulitan jika harus berpindah rumah sakit). 4. Perilaku publisitas (word of mouth) Perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan (pasien merekomendasikan rumah sakit ke orang lain serta memberikan tanggapan yang positif). 5. Kerjasama (coorperation)			

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			Perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan (pasien menyampaikan ide baik kepada pihak manajemen).			

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan semetara yang masih perlu 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:

1. Hipotesis Null/Awal (H0)
    a. Tidak terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Costumer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.
    b. Tidak terdapat pengaruh *Perceveid Value* terhadap *Patient Satisfaction* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.
    c. Tidak terdapat pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.
    d. Tidak terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *Patient satisfaction* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

   a. Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Costumer Loyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

   b. Terdapat pengaruh *Perceveid Value* terhadap *Patient Satisfaction* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

   c. Terdapat pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap *CostumerLoyalty* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.

   d. Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *Patient satisfaction* di RSUD Labuang Baji Prov Sulsel dan Rumah Sakit Grestelina.