

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan signifikan terjadi pada seluruh sektor industri akibat arus globalisasi. Terbentuknya zona perdagangan global memberikan peluang bagi pebisnis internasional untuk berinvestasi di beragam bidang, termasuk sektor pelayanan kesehatan. Persaingan menjadi semakin ketat seiring bermunculannya fasilitas kesehatan baru, terutama Rumah Sakit (RS) milik swasta. RS-RS yang baru beroperasi bahkan menyatakan diri mereka sebagai institusi medis dengan standar global. Beberapa faktor mendorong pertumbuhan RS kelas premium, antara lain masuknya modal asing, bertambahnya jumlah masyarakat ekonomi menengah ke atas, peningkatan penghasilan per kapita, serta kesadaran masyarakat yang makin tinggi tentang pentingnya kesehatan dan selektif saat memilih tempat pengobatan (Karmawan, 2016)

Rumah sakit di Indonesia saat ini menghadapi berbagai tantangan operasional yang semakin kompleks, mulai dari penerapan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), tuntutan transformasi menuju Digital Hospital, hingga keharusan memenuhi standar Akreditasi baik Nasional maupun International. Sejak diberlakukannya JKN pada 2014 dan masuknya era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di tahun 2015, setiap fasilitas kesehatan dituntut melakukan pembenahan menyeluruh agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat yang membutuhkan pelayanan medis. Meski pencapaian status sebagai institusi kesehatan terpercaya bukanlah target yang mudah, hal tersebut bisa terealisasi apabila seluruh jajaran manajemen beserta staf berkomitmen menjalankan program perbaikan berkelanjutan (Continuous Improvement) untuk meningkatkan standar mutu layanan secara konsisten. Beragam program peningkatan sistem kesehatan diimplementasikan sebagai langkah strategis menuju peningkatan



status kesehatan masyarakat yang optimal. Meski berbagai upaya tersebut telah menghasilkan sejumlah kemajuan, realitas menunjukkan bahwa penyediaan layanan kesehatan yang berkualitas tinggi serta terdistribusi secara seimbang masih belum sepenuhnya terealisasi sesuai ekspektasi publik. Hal ini mengindikasikan perlunya usaha berkelanjutan dan terstruktur untuk mencapai standar pelayanan kesehatan yang diharapkan. (Ridwan and Saftarina, 2015)

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI (2011), unit rawat jalan merupakan bagian pelayanan medis yang menyediakan layanan pengobatan serta proses diagnosa tanpa mengharuskan pasien menginap. RSUD Hermina Kendari, yang beroperasi sebagai rumah sakit tipe C, mengusung visi untuk berkembang menjadi institusi kesehatan unggulan di area operasionalnya, dengan fokus utama pada pemanfaatan layanan kesehatan maternal dan pediatrik, sambil mempertahankan daya saing di era global. Fasilitas poliklinik rawat jalan yang tersedia di institusi kesehatan ini telah mencakup berbagai spesialisasi yang memadai. RSUD Hermina Kendari menyediakan beragam layanan spesialisasi medis, mencakup unit kebidanan-kandungan, spesialis anak, unit penyakit dalam, layanan bedah, klinik mata, spesialis THT, unit saraf, spesialis paru, pusat jantung & pembuluh darah, unit kulit-kelamin, serta layanan psikolog dan psikiater anak. Sesuai ketentuan BPJS, pengendalian standar mutu beserta biaya menjadi prasyarat utama pelayanan pasien. RSUD Hermina Kendari berupaya memaksimalkan kepuasan pasien sebagai prioritas pengembangan institusi, mengingat hal tersebut merupakan tujuan dasar setiap fasilitas kesehatan. Tingkat mutu layanan kesehatan menjadi fokus utama pengelolaan rumah sakit, dengan minat pemanfaatan kembali oleh pasien sebagai salah satu indikator penting keberhasilan pelayanan. (Laeliyah and Subekti, 2017)



Minat pemanfaatan layanan kesehatan secara berulang mencerminkan kesetiaan seseorang terhadap fasilitas rumah sakit saat memerlukan bantuan medis. Strategi membangun basis pelanggan

setia melalui peningkatan minat pemanfaatan berulang membawa keuntungan ekonomis bagi institusi kesehatan. Hal ini terjadi karena pengguna layanan yang setia akan bertindak sebagai agen promosi alami kepada masyarakat luas, sehingga mengurangi beban biaya pemasaran dan menghasilkan manfaat finansial bagi penyedia layanan kesehatan (Melinda et al, 2013). Rumah sakit berupaya mewujudkan standar layanan terbaik yang mencerminkan semboyan mereka untuk mengutamakan mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Tingginya minat pemanfaatan berulang oleh pasien berkontribusi pada peningkatan pendapatan layanan kesehatan serta pencapaian profit yang maksimal. *Customer Perceived Value* menjadi salah satu faktor penentu yang berperan signifikan untuk meningkatkan kepuasan pasien sekaligus membangun kesetiaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan. (Dharma, 2012)

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dengan kepuasan pasien menunjukkan pola yang signifikan. Ketika seseorang mengevaluasi suatu produk, mereka membentuk *Customer Perceived Value* berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Proses penilaian ini mencakup pertimbangan keseluruhan tentang kegunaan produk yang diperoleh. Pasien akan mengukur setiap manfaat yang didapatkan sambil mempertimbangkan berbagai pilihan layanan kesehatan yang tersedia. Tingkat kepuasan pasien meningkat seiring bertambahnya nilai yang mereka peroleh dari biaya yang telah dikeluarkan. Hal ini terbukti saat pasien merasakan keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan rawat jalan yang diterima dari pihak rumah sakit. Dengan demikian, terdapat pengaruh nyata antara nilai yang dipersepsikan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien sebagai pengguna layanan. (Darmawan, Arwani and Supriyono, 2021)

Persaingan yang kian menguat antar Rumah Sakit mengharuskan setiap institusi kesehatan membangun keunggulan petitif untuk bertahan di pasar. Aspek pelayanan bermutu menjadi



kunci utama yang wajib dikedepankan oleh setiap Rumah Sakit sebagai bentuk daya saing. Penyedia layanan kesehatan perlu bergerak aktif mengoptimalkan mutu pelayanan secara berkelanjutan. Seiring meningkatnya kesadaran publik akan arti penting kesehatan sebagai penunjang kualitas hidup, masyarakat pengguna jasa medis kini semakin selektif saat memilih layanan. Menyikapi hal tersebut, upaya peningkatan standar pelayanan Rumah Sakit menjadi agenda yang harus terus dijalankan tanpa henti. (Ridwan and Saftarina, 2015)

Tabel 1.2
Komplain Pasien Lama dan Pasien Baru Rawat Jalan
Rumah Sakit Umum Hermina Kendari

No.	Tahun	Total Jumlah Komplain
1	2021	3
2	2022	7
3	2023	12

Statistik menunjukkan tren peningkatan keluhan di unit rawat jalan yang mengkhawatirkan. Meski jumlah pasien bertambah, angka pengaduan tidak menunjukkan penurunan. Catatan keluhan mengalami fluktuasi - tercatat 3 pengaduan pada 2021, meningkat menjadi 7 kasus di 2022, dan mencapai 12 keluhan sepanjang 2023. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan kuantitas pasien tidak berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pasien yang optimal. Berdasarkan evaluasi, mayoritas keluhan berfokus pada kinerja dokter dan perawat, terutama terkait waktu tunggu yang berkepanjangan di poliklinik serta pola komunikasi perawat yang kurang memuaskan. Situasi tersebut berpotensi menghambat pembentukan ikatan loyalitas dengan pasien. Realitas ini menegaskan bahwa proses membangun kesetiaan pasien membutuhkan strategi jangka panjang dan tidak bisa dicapai secara singkat. (Gunawan and Djati, 2011)

Tabel 1.3



Perbandingan Data Komplain Rumah Sakit Umum Hermina Kendari 2023 - 2024

TAHUN	DATA KOMPLAIN EKSEKUTIF	DATA KOMPLAIN BPJS
2023	12	11
2024 (Jan-Jun)	22	4
TOTAL	34	15

Sumber: Data Sekunder RS Hermina Kendari, 2024

Untuk komplain eksekutif yang didapatkan di RS Hermina Kendari, terdapat peningkatan yang signifikan yaitu pada tahun 2023 12 komplain dan di 2024 (Januari-Juni) didapatkan ada 22 pasien yang komplain. Dan untuk rekap komplain pasien BPJS didapatkan tahun 2023 ada 11 pasien yang komplain dan ditahun 2024 (Januari-Juni) didapatkan 4 pasien yang komplain dan hingga saat ini total untuk komplain pasien eksekutif ada 34 dan komplain BPJS ada 15 pasien

Barnes (2011: 41) memaparkan bahwa pembentukan kesetiaan pelanggan berawal dari tiga aspek utama: penciptaan nilai, rasa puas, serta kesetiaan itu sendiri. Saat tingkat *Customer Perceived Value* bertambah, hal ini mendorong peningkatan kepuasan pasien dan ketahanan mereka sebagai konsumen. Pelanggan yang bertahan karena merasakan kenyamanan dari nilai dan pelayanan yang diterima cenderung berkembang menjadi konsumen yang setia. Kesetiaan tersebut tercermin melalui beberapa indikator: pola pembelian yang berulang, kesediaan memberikan rekomendasi, serta bertambahnya jumlah pengeluaran mereka. Namun, hasil penelitian dari berbagai ahli pemasaran yang menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kesetiaan konsumen masih menunjukkan kesimpulan yang beragam.

Program *Universal Health Coverage* yang dicanangkan pemerintah kini telah diimplementasikan di berbagai institusi kesehatan, mencakup fasilitas medis milik negara maupun sektor swasta. Setiap institusi kesehatan menawarkan akses perawatan yang sama bagi seluruh kategori pasien, termasuk pemegang kartu BPJS



dan berbagai asuransi kesehatan. RSUD Hermina Kendari mengadopsi sistem serupa dengan membuka akses pelayanan bagi pemegang BPJS dan asuransi lainnya. Konsekuensinya, tidak ada perbedaan standar perawatan antara rumah sakit swasta dan pemerintah. Hal ini mengakibatkan peningkatan signifikan jumlah kunjungan ke fasilitas medis swasta, mengingat preferensi masyarakat umum yang cenderung memilih layanan swasta, ditambah dengan bergabungnya RSUD Hermina Kendari sebagai penyedia layanan BPJS dan asuransi yang menambah arus pasien dari berbagai segmen, sehingga ini menjadi masalah bagi rumah sakit yang memiliki target sebanyak 40% dari target total kunjungan rawat jalan.

Penelitian ini mengangkat topik menarik terkait pemanfaatan layanan rawat jalan, khususnya bagaimana kepuasan pasien berperan sebagai faktor penentu kunjungan berulang ke rumah sakit swasta. Fokus penelitian tertuju pada pengaruh *Customer Perceived Value* serta tingkat kepuasan pasien yang berdampak pada loyalitas mereka, sehingga memungkinkan rumah sakit meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Berdasarkan hasil observasi, keputusan pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan mencerminkan tingkat keterlibatan mereka dengan fasilitas tersebut. Sebaliknya, penurunan angka kunjungan seringkali mengindikasikan perpindahan pasien ke kompetitor akibat ketidakpuasan yang berujung pada hilangnya loyalitas terhadap rumah sakit awal. (Abdelfattah, Rahman and Osman, 2015)

Hasil riset (Yusnita Sari and Sandiasa, 2019) membuktikan bahwa kepuasan pasien menjadi landasan terbentuknya kesetiaan pelanggan. Proses kepuasan merupakan gabungan aspek pemikiran dan perasaan yang berperan sebagai penghubung antara pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap keinginan membeli kembali serta ciptakan kesetiaan pelanggan. Berbagai penelitian di lingkungan rumah sakit mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara *Customer Perceived Value* dengan tingkat kepuasan pasien.



Sementara itu, (Ozer and et.al, 2016) memaparkan bahwa suatu produk akan mampu memberikan kepuasan optimal ketika berhasil menghadirkan nilai tambah yang berarti bagi penggunanya. Tingkat *Customer Perceived Value* yang optimal menghasilkan pengaruh signifikan pada kepuasan pasien, yang selanjutnya mendorong peningkatan kesetiaan konsumen. Beberapa ahli menyatakan bahwa aspek kualitas berperan sebagai faktor utama yang menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* (Rahardianty, Utari and Hartati, 2019) Sementara itu, pandangan berbeda muncul dari kelompok ahli lain yang menyatakan bahwa kualitas merupakan bagian dari komponen nilai secara menyeluruh.

Penelitian yang dijalankan Chou et al., (2019) membuktikan adanya hubungan positif antara *Customer Perceived Value* serta tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pasien pada layanan medis di Thailand. Sejalan dengan hal tersebut, riset yang dilaksanakan Mongkaren (2013) mengungkapkan bahwa ketersediaan fasilitas beserta mutu pelayanan memberikan pengaruh nyata pada kepuasan pasien Rumah Sakit Advent, baik secara terpisah maupun bersamaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang menarik terkait loyalitas pelanggan. Riset yang dilaksanakan oleh (Faizal and Nurjanah 2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat pemanfaatan kembali, namun citra merek dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, (Sitanggang, Sunarti, and Pangestuti 2020) memaparkan ketiadaan hubungan langsung antara kepercayaan dengan niat beli atau loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dibuktikan oleh (Hasan and Putra 2019) yang menemukan bahwa Trust tidak menghasilkan dampak positif pada customer loyalty. Melihat adanya kesenjangan hasil penelitian yang

perlu membutuhkan analisis lebih mendalam, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* dan



kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Hermina Kendari.

B. Kajian Masalah

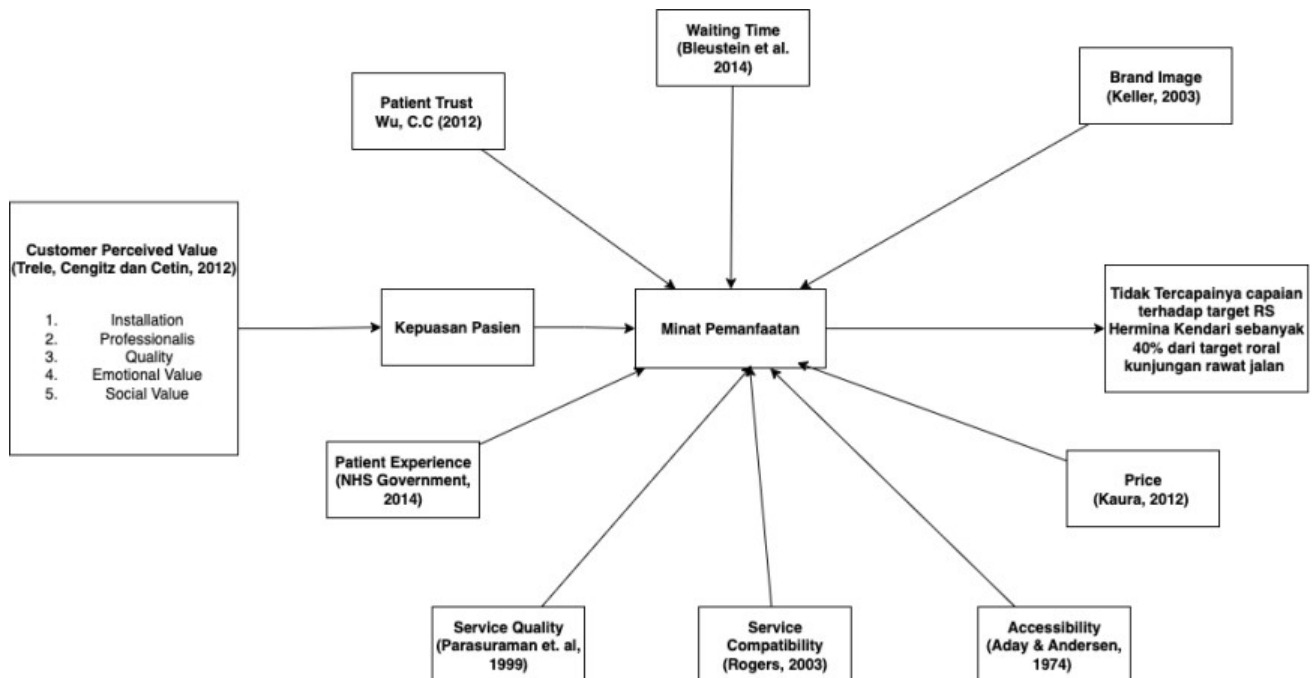
Berdasarkan masalah yang diidentifikasi, terdapat kesenjangan yang nyata antara jumlah kunjungan pasien BPJS dibandingkan dengan Non-BPJS. Riset terbaru oleh Chou et al., (2019) mengungkapkan bahwa *Customer Perceived Value* beserta rasa percaya memberikan pengaruh positif yang bermakna terhadap kepuasan pasien pada layanan medis di Thailand. Menurut penelitian (Ashraf et al., 2018) menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tu et al., (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki dampak yang kuat terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah (Abrar and Muhammad, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan revisit intention di apotek.

Kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan merupakan komponen penting dari kinerja organisasi di lingkungan rumah sakit (Koné Péfoyo and Wodchis, 2013). Tingkat kepuasan pasien mencerminkan seberapa baik suatu layanan medis berhasil memenuhi keinginan, target, serta ekspektasi yang dimiliki oleh penerima perawatan kesehatan (Huei, Mee and Chiek, 2014). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pasien dengan minat pemanfaatan layanan kesehatan secara berulang. Tingkat kepuasan pasien menjadi tolok ukur yang perlu mendapat perhatian khusus dari penyedia layanan medis. Ketika pihak rumah sakit berhasil menciptakan rasa puas pada pasiennya melalui layanan yang berkualitas, hal tersebut akan memunculkan respon positif yang mendorong timbulnya minat pemanfaatan kembali fasilitas rawat jalan di institusi kesehatan yang sama (Arianto, 2017).



Statistik menunjukkan tingginya angka keluhan yang tercatat dari pasien rawat jalan. Meski jumlah pasien bertambah, hal ini tidak otomatis mengurangi tingkat keluhan yang ada. Catatan tahunan menunjukkan masih munculnya berbagai keluhan terkait layanan rumah sakit. *Customer Perceived Value* memegang peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien. Riset terdahulu mengungkapkan adanya hubungan kuat antara kepuasan dan *Customer Perceived Value* (Wu et al., 2016; Nazri et al., 2016). Sebagai unsur strategis untuk meraih keunggulan bersaing, *Customer Perceived Value* terbukti menjadi penentu signifikan terhadap kepuasan (Cronin et al., 2000; McDougall et al., 2000). Sejalan dengan temuan tersebut, Ali (2007) mengutip pandangan Hanan dan Karp serta Iglesias dan Guillen yang menegaskan bahwa terdapat kaitan khusus antara nilai yang dipersepsikan dengan kepuasan pasien.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas, dibuat gambar kajian masalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Kajian Masalah Penelitian



Teori (Keller 2003), Teke, Cengiz & Cetin (2012), (Parasuraman et al, 1988), (Kaura 2012), Bendapundi & Leone, 2003) dan (NHS Government, 2014).

Customer Perceived Value merupakan hasil perhitungan antara total keuntungan yang mungkin diperoleh dengan keseluruhan pengorbanan yang harus dikeluarkan, dibandingkan dengan pilihan-pilihan yang tersedia. Berdasarkan Milan et al. (2015), *Customer Perceived Value* mencerminkan akumulasi keyakinan yang tersimpan pada benak pelanggan terkait hubungannya dengan penyedia jasa.

Pertumbuhan jumlah fasilitas kesehatan berupa rumah sakit yang terus bertambah setiap tahunnya menciptakan atmosfer kompetitif antar penyedia layanan kesehatan untuk menarik pasien. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat di sektor kesehatan Indonesia, aspek pemasaran menjadi komponen strategis yang wajib dioptimalkan oleh setiap rumah sakit. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyelaraskan tiga aspek utama: kebutuhan, keinginan, serta tuntutan pelanggan untuk mencapai sasaran pemasaran yang ditetapkan. Membangun loyalitas konsumen menjadi target strategis bagi Rumah Sakit melalui pembentukan citra merek yang memikat. Setiap institusi kesehatan perlu mengoptimalkan kekuatan mereknya sebagai aset berharga untuk meraih prioritas utama di pikiran pasien. Ketika pasien menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek, hal ini mengharuskan pihak Rumah Sakit untuk terus memantau dan mengevaluasi identitas merek yang mereka miliki secara berkelanjutan.

Menurut Parasuraman et al, 1988, *Customer Perceived Value* merupakan suatu kondisi saat konsumen melakukan perbandingan ekspektasi mereka terhadap suatu layanan dengan realitas kinerja yang diterima. Sementara itu, (Utama, 2003) mengungkapkan bahwa *Customer Perceived Value* mencerminkan evaluasi konsumen atas keunggulan total sebuah produk, dimana aspek kualitas layanan jadi faktor krusial yang menentukan tingkat kepuasan pasien.



Beberapa penelitian menunjukkan bahwa price menjadi penentu utama kepuasan pasien. Riset yang dilaksanakan oleh Dapkevičius & Melnikas (2009) menegaskan bahwa price berperan sebagai aspek krusial untuk kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Kaura (2012) yang membuktikan signifikansi price terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menariknya, Li (2014) mengungkap mekanisme berbeda dimana price tidak secara langsung berdampak pada kepuasan, melainkan melalui *Customer Perceived Value*. Sementara itu, Ferdinand (2000) menyoroti cost sebagai komponen strategis yang mempengaruhi kepuasan pasien, mengingat pertimbangan harga seringkali menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk oleh pelanggan berdasarkan berbagai pertimbangan.

Keterlibatan aktif pelanggan memegang peranan penting terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini dibuktikan oleh (2003) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, riset Kellogg, Youngdahl, & Bowen (1997) mengungkapkan adanya keterkaitan antara peran serta pelanggan saat proses layanan berlangsung dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Meski terdapat berbagai aspek yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan, penelitian ini secara spesifik berfokus pada pengaruh *Customer Perceived Value* dan kepuasan pasien terhadap minat pemanfaatan kembali pasien. Strategi ini dipilih karena pengoptimalan kualitas pengalaman layanan serta nilai yang diterima pasien berpotensi menciptakan kesetiaan jangka panjang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

apakah ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* ke Minat pemanfaatan Kembali Rawat Jalan Rumah Sakit Hermina



2. Apakah ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* ke Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
3. Apakah ada pengaruh langsung Kepuasan Pasien ke Peminatan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
4. Apakah ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* ke Kepuasan Pasien dan ke Minat Pemanfaatan Kembali Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum Penelitian

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* dan Kepuasan Pasien terhadap Minat Pemanfaatan Kembali rawat jalan di rumah sakit Hermina Kendari

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Customer Perceived Value* ke Minat Pemanfaatan Kembali Rawat Jalan Rumah Sakit Hermina
- b. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Customer Perceived Value* ke Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- c. Untuk menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Pasien ke Peminatan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- d. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Customer Perceived Value* ke Kepuasan Pasien dan ke Minat Pemanfaatan Kembali Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari



E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan referensi bagi peneliti serta penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan administrasi rumah sakit terkhusus ilmu pengembangan manajemen pemasaran rumah sakit.

2. Bagi Institusi / Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk masukan rumah sakit guna memperbaiki pelayanan untuk mengembangkan kualitas manajemen sumber daya manusia di rumah sakit.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri merupakan suatu sarana pembelajaran dan penerapan ilmu manajemen dan administrasi rumah sakit yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan dan menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti mengenai permasalahan nyata di rumah sakit, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit. Selain itu, bisa dijadikan wadah mengembangkan pengetahuan di bidangnya yang terkait dengan pemasaran rumah sakit.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum *Customer Perceived Value*

1. Definisi *Customer Perceived Value*

Customer Perceived Value mencerminkan keseimbangan antara keuntungan yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, atau bisa disebut sebagai pertimbangan hasil positif dan negatif (Payne & Holt, 2001). Penilaian *Customer Perceived Value* mewajibkan setiap organisasi untuk memperhatikan aspek nilai saat mengembangkan produk atau layanan agar selaras dengan harapan pelanggan. Mengacu pada Snøj et al. (2004), *Customer Perceived Value* dapat diartikan sebagai total penilaian yang diterima dan dirasakan pelanggan dari seluruh manfaat yang diperoleh. (Agustini and Sukawati, 2017)

Customer Perceived Value muncul saat konsumen menganggap suatu produk memiliki nilai yang sepadan untuk diperoleh. Penilaian tersebut terbentuk melalui opini yang berkembang pada kelompok masyarakat serta berbagai manfaat yang diterima konsumen setelah membeli produk. Ketika pelanggan menghasilkan penilaian positif terhadap barang atau layanan yang ditawarkan, hal ini berpotensi mendorong peningkatan angka penjualan, mengingat penilaian tersebut terhubung erat dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen pada produk yang diinginkan. (Anggraeni, 2023)

Customer Perceived Value mengacu pada penilaian keuntungan yang diterima pelanggan. Setiap produk memiliki nilai tersendiri yang itu dipahami oleh konsumen, terutama terkait dimensi dan aspek yang ditawarkan perusahaan (Aulia et al., 2016). Evaluasi ini



mencakup perhitungan menyeluruh antara keuntungan yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan, serta selisih antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dibayarkan (Khraim et al., 2014). Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat saat membeli produk dari perusahaan yang mampu memberikan *Customer Perceived Value* tertinggi sesuai dengan kebutuhan mereka. (Lin, 2003)

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa persepsi merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup pemilihan, pengaturan, serta penerjemahan berbagai input informasi. Proses ini menghasilkan pemahaman yang melampaui rangsangan fisik semata, mencakup pula aspek hubungan antar-orang dan kondisi sekitar. Sementara itu, *Customer Perceived Value* dapat diartikan sebagai hasil perhitungan antara keuntungan yang diperoleh dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan, dibandingkan dengan pilihan-pilihan yang tersedia (Anggraeni, 2023). Tjiptono,(2015) mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya

Customer Perceived Value menjadi elemen krusial yang menentukan kesuksesan suatu produk atau layanan, sebab berkontribusi langsung pada keuntungan organisasi. Saat mengukur manfaat yang diperoleh, pelanggan akan membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan. Proses evaluasi ini mencakup pertimbangan biaya finansial yang dikeluarkan serta tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Penilaian akhir *Customer Perceived Value* terbentuk melalui kalkulasi antara pengorbanan yang diberikan dengan kualitas performa yang dirasakan oleh pelanggan (Novela & naldy, 2018).



Customer Perceived Value menggambarkan keuntungan yang didapatkan saat membeli suatu merek. Para pelanggan memanfaatkan penilaian tersebut sebagai acuan untuk mengevaluasi pengalaman mereka saat menggunakan produk maupun jasa. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membentuk opini mereka tentang pemberi layanan. Ketika biaya yang ditetapkan oleh penyedia jasa dinilai wajar oleh pelanggan, maka secara bertahap akan tumbuh respon yang menyenangkan terhadap pemberi layanan tersebut, sehingga berpotensi mendorong minat pembelian di masa mendatang (Cuong & Khoi, 2019).

Konsep *Customer Perceived Value* diartikan oleh Zeithaml (dalam Diki dan Rahma, 2020) sebagai evaluasi total yang dibuat konsumen atas kegunaan suatu produk, yang terbentuk dari pengamatan antara hal yang mereka peroleh dan berikan. Sementara pandangan berbeda muncul dari Damkuveine et al (2012) yang menegaskan bahwa *Customer Perceived Value* tidak mengacu pada nilai aktual yang didapat pelanggan, melainkan berkaitan dengan keyakinan subyektif pelanggan mengenai apa yang mereka terima sebagai hasil pertimbangan antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh.

Customer Perceived Value mencakup perhitungan hipotetis yang supplier berikan saat mencapai titik keseimbangan ekonomi, dibandingkan dengan opsi-opsi terbaik yang bisa diperoleh konsumen untuk fungsi serupa (Olivia, 2000). Sebuah penjelasan oleh Wiyono (2013) memaparkan bahwa *Customer Perceived Value* merupakan output yang konsumen terima terkait keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan sepanjang siklus pembiayaan pelanggan. Roig et al (2006) menggarisbawahi dua aspek utama *Customer Perceived Value*: pertama berkaitan dengan nilai yang menyatu dengan nakaian produk, sementara aspek kedua menekankan bahwa nilai tersebut bersifat subyektif dari sudut pandang pelanggan dan tidak



bisa ditetapkan secara objektif oleh pihak penjual. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian terhadap kualitas produk atau layanan sepenuhnya berada di tangan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa *Customer Perceived Value* terbentuk dari selisih evaluasi calon pelanggan atas total manfaat dan biaya suatu penawaran dibandingkan alternatif yang tersedia. Pengalaman positif yang pelanggan peroleh akan mempengaruhi perilaku pembelian, yang berkorelasi dengan hasil yang didapat dari penggunaan layanan tersebut (Bettman et al dalam Pura 2005). Setiap pelanggan memiliki interpretasi berbeda terhadap nilai yang ditawarkan, bergantung pada preferensi personal, keperluan, kegemaran, serta kapasitas finansial mereka.

Setelah mengamati beragam definisi, *Customer Perceived Value* dapat diartikan sebagai rangkaian evaluasi yang dilakukan pelanggan saat memilih produk atau layanan. Proses ini mencakup perhitungan keseimbangan antara manfaat yang akan didapatkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Evaluasi tersebut berlangsung mulai dari tahap sebelum membeli, saat bertransaksi, hingga sesudah menggunakan produk atau jasa. Keseluruhan proses penilaian ini bertujuan memastikan tercapainya harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

2. Dimensi *Customer Perceived Value*

Skala PERVAL merupakan alat ukur yang dirancang oleh Sweeney and Soutar (2001) untuk mengukur *Customer Perceived Value*. Pengukuran ini mencakup tiga dimensi utama yang menggambarkan nilai yang diperoleh pelanggan. Ketiga dimensi tersebut terdiri dari aspek emosional yang berhubungan dengan perasaan, aspek sosial yang terkait dengan hubungan kemasyarakatan, serta aspek fungsional yang mencakup dua elemen yaitu kualitas dan harga.



1) Nilai Emosional

Aspek emosi sebagai komponen nilai mewakili keuntungan yang timbul dari reaksi perasaan saat menggunakan suatu produk. Sheth et al (1991) dan Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa produk atau jasa yang berhasil membangkitkan perasaan tertentu akan menghasilkan nilai emosional bagi penggunanya. Pada sektor layanan, tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan saat menerima jasa menjadi tolak ukur penilaian respon emosional mereka (Sweeney et al dalam Pura, Minna 2005). Nilai emosional mencakup spektrum perasaan yang luas - mulai dari respon positif seperti rasa percaya dan gembira, hingga reaksi negatif seperti kemarahan atau ketakutan, sebagaimana diungkapkan oleh Fernandes dan Bonillo (2007).

Aspek emosi berperan strategis sebagai penggerak awal, penguat, serta penjaga kesinambungan relasi antara penyedia layanan dan pelanggan sepanjang waktu (Andersen and Kumar dalam Luis J. Callarisa F, 2009). Bersamaan dengan aspek sosial, elemen emosional ini menyediakan penjelasan mengapa keputusan yang diambil oleh organisasi maupun pelanggan tidak sepenuhnya bertumpu pada pertimbangan logis atau manfaat praktis semata. Kedua aspek tersebut memungkinkan terciptanya rasa aman serta pembentukan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Strategi pengurangan resiko dapat diterapkan baik untuk konsumen maupun sektor industri. Aspek minat personal serta relasi antar pihak muncul sebagai hasil pengamatan terhadap keuntungan psikologis dan sosial yang tercipta saat membangun koneksi, baik di tingkat perseorangan maupun kelembagaan. Henning-Thurau and Andersen (2001) menyatakan bahwa minat pribadi merupakan



komponen yang secara berkelanjutan mendapat penilaian positif dari pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu perusahaan.

Relasi antara organisasi bisnis dengan konsumennya mencerminkan kemampuan kedua pihak untuk menciptakan ikatan sosial yang saling menguntungkan. Proses ini merupakan bentuk interaksi profesional yang bertujuan memperkuat komunikasi antara penyedia layanan dengan pelanggan serta produsen dengan konsumen. Dua aspek yang tidak terpisahkan dari relasi tersebut adalah pengalaman serta minat personal, yang bersama-sama menciptakan atmosfer positif saat berinteraksi dengan perusahaan. Ketika tingkat pemahaman bersama meningkat melalui proses tersebut, rasa tidak percaya atau kekhawatiran dapat berkurang, sehingga tercipta hubungan yang lebih lancar dan berkelanjutan antara kedua belah pihak.

2) Nilai sosial

Aspek sosial mencerminkan keuntungan yang diperoleh ketika suatu produk berhasil meningkatkan status sosial penggunanya. Bearden and Netemeyer (dalam Mosavi dan Ghaedi 2011) menekankan bahwa aspek ini terkait erat dengan penerimaan masyarakat serta peningkatan reputasi pelanggan. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Fernandes dan Bonillo (2007) menggarisbawahi pentingnya kesesuaian antara standar lingkungan sekitar dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Manfaat yang muncul dari hubungan antara konsumen dengan kelompok sosialnya menjadi tolak ukur penting. Hal ini diperkuat oleh temuan Park and Lessig (1977) dalam LeBlanc and Nguyen (1999) yang menunjukkan bahwa perhatian rekan-rekan serta keterhubungan konsumen dengan komunitas sosialnya memegang peran krusial saat konsumen mengevaluasi kualitas produk atau layanan yang mereka terima.



Persepsi manfaat yang muncul dari interaksi antar kelompok masyarakat tertentu menciptakan nilai sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen. Setiap opsi yang dipilih konsumen mengandung muatan nilai sosial yang terhubung dengan berbagai aspek, mulai dari pandangan positif-negatif masyarakat, kondisi demografis, tingkat ekonomi, hingga latar belakang budaya. Produk-produk yang memiliki visibilitas tinggi, seperti barang yang mudah dilihat orang lain, item yang bisa dibagikan bersama, atau produk hiburan, umumnya sangat dipengaruhi oleh pertimbangan nilai sosial dalam proses pemilihannya.

Nilai sosial menciptakan dampak berbeda saat masyarakat membeli dan menggunakan produk atau layanan, mengingat setiap segmen pasar - baik konsumen maupun industri - memiliki target proyeksi sosial tersendiri. Bagi penyedia layanan, aspek sosial terkait erat dengan persepsi publik terhadap organisasi yang berpengaruh signifikan pada keputusan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Nguyen dan Leblanc (2001) yang sejalan dengan Lapierre (2000) yang menegaskan bahwa reputasi organisasi serta gambaran sosialnya merupakan elemen utama dimensi sosial (Luis J. Callarisa F, 2009).

3) Nilai fungsional

Konsep nilai fungsional mencakup kegunaan yang muncul dari berbagai aspek produk, layanan, penyampaian informasi, serta interaksi personal (Eggert, Ulaga and Schultz dalam Luis J. Callarisa F, 2009). Setiap pelanggan mendapatkan manfaat dari tiga elemen utama: mutu produk, standar pelayanan, atau pertimbangan harga (O'Keefe, Soutar and Johnson dalam Luis J. Callarisa F, 2009). Aspek nilai fungsional berfokus pada perhitungan ekonomis yang membandingkan antara keuntungan yang diperoleh dengan



pengorbanan yang dikeluarkan. Pandangan ini sejalan dengan konsep *Customer Perceived Value* yang telah diakui oleh beberapa ahli. Berdasarkan sudut pandang tersebut, mutu produk dan layanan merepresentasikan nilai positif, sementara biaya serta pengorbanan non-moneter mewakili nilai negatif. Penilaian nilai fungsional tidak hanya mengukur perbandingan antara kualitas dan biaya, tetapi juga mempertimbangkan aspek pengorbanan non-moneter sebagai komponen tambahan.

Aspek fungsional menitikberatkan pada aspek kegunaan serta kualitas kinerja. Beberapa ahli memaparkan bahwa unsur fungsional terbentuk dari berbagai elemen seperti kehandalan produk, ketahanan pemakaian, serta pertimbangan biaya. Mengutip pandangan LeBlanc dan Nguyen 1999, aspek fungsional mencerminkan keuntungan ekonomis yang muncul saat memperoleh produk atau layanan, yang berpijak pada rangkaian sifat utama yakni biaya, keandalan serta ketahanan produk. Selain itu, komponen fungsional terdiri atas sub-bagian harga dan mutu yang menghasilkan dampak positif, sementara aspek biaya cenderung memunculkan efek negatif (Dodds, Monroe & Grewal dalam Pura, Minna 2005).

Suatu produk menghasilkan manfaat melalui pengurangan pengeluaran, baik untuk jangka waktu pendek maupun panjang, yang mencerminkan konsep harga. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mencakup beberapa aspek: kesesuaian antara nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan, tingkat ekonomis suatu barang, pertimbangan pembelian, tingkat penerimaan harga, serta layanan tawar-menawar (Dodds, dalam Li, Mei-Lien; Green, Robert D, 2011). Sementara itu, aspek kualitas mencerminkan manfaat yang tercipta dari perbandingan antara ekspektasi dan kualitas kinerja produk yang diterima. Berdasarkan pandangan



Zeithaml (1988), kualitas merepresentasikan penilaian menyeluruh dari pelanggan mengenai keunggulan layanan yang mereka terima.

Menurut Teke et al., 2012 terdapat lima dimensi *Customer Perceived Value* antara lain:

1. *installation* yaitu penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum
2. *professionalism* yaitu penilaian terhadap *professionalism* petugas
3. *quality* yaitu penilaian terhadap proses pelayanan dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan
4. *emotional value* yaitu penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dll
5. *sosial value* yaitu penilaian terhadap pandangan orang lain

Menurut Sanchez et al., (2006) terdapat enam dimensi *Customer Perceived Value* diantaranya

1. *installation*,
2. *professionalism*,
3. *quality*,
4. *price*,
5. *emotional value*,
6. dan *social value*.

Setelah mengamati berbagai definisi, *Customer Perceived Value* dapat diartikan sebagai evaluasi yang dibuat oleh pelanggan dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh terhadap biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan saat mendapatkan suatu produk atau layanan. Proses penilaian ini mencakup pertimbangan antara apa yang didapat dan apa yang diberikan oleh pelanggan.



3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Perceived Value*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suratman (2015) dan Bernato & Patricia (2017), *Perceived Value* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Loyalitas, aspek loyalitas yang mencerminkan kesanggupan seseorang untuk terus menerus membeli atau menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya ikatan kuat antara penyedia dan pengguna produk.
2. Kepuasan Pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai alat ukur atau indikator yang menggambarkan seberapa besar rasa puas pengguna terhadap barang atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan.
3. Kepercayaan Konsumen, tingkat kepercayaan konsumen yang ditunjukkan melalui kesiapan mereka untuk tetap setia pada satu merek tertentu. Kesetiaan ini muncul karena manfaat yang diperoleh dari merek tersebut membuat konsumen berpikir berulang kali sebelum beralih ke merek alternatif.

B. Tinjauan Umum Kepuasan Pasien

1. Definisi Kepuasan Pasien

Konsep kepuasan pasien mengacu pada reaksi emosional yang muncul saat membandingkan hasil nyata dengan ekspektasi yang dimiliki. Tingkat kepuasan terbentuk dari hubungan antara pengalaman aktual dan harapan awal. Saat menerima layanan, pasien akan mengevaluasi apakah pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

Penyedia layanan kesehatan perlu memahami bahwa kepuasan pasien terkait erat dengan terpenuhinya berbagai aspek yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan Oliver (dalam



Tjiptono dan Chandra, 2012), kepuasan pasien tercapai ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi positif dari pengalaman perawatan yang diterima.

Mengacu pada Tjiptono (2011), Wilkie memaparkan bahwa kepuasan pasien merupakan respon berbasis emosi saat mengevaluasi pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sementara itu, Sprang yang juga dikutip Tjiptono (2011) mengartikan kepuasan sebagai terpenuhinya kebutuhan serta harapan pasien. Setiap pasien memiliki cara tersendiri untuk mengukur tingkat kepuasan mereka. Penilaian kepuasan ini terbentuk setelah menerima layanan atau produk, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kondisi psikologis, psikogenis, pertimbangan rasional, serta respon emosional (Rahardianty, 2019).

Tingkat kepuasan pasien menjadi tolok ukur utama yang menggambarkan mutu layanan kesehatan serta berdampak pada penyediaan jasa yang optimal sesuai ekspektasi penerima layanan. Saat sebuah fasilitas kesehatan berhasil menyajikan pelayanan bermutu tinggi, hal ini akan menghasilkan kepuasan pasien yang maksimal. Sebagai akibatnya, pasien cenderung memilih kembali ke institusi yang sama ketika membutuhkan perawatan medis berikutnya (Kaunang, Citraningtyas and Lolo, 2020). Beberapa aspek yang menentukan tercapainya kepuasan pasien mencakup hasil perawatan yang sesuai harapan, respon positif terhadap keluhan yang disampaikan, kenyamanan sarana fisik, serta kesigapan petugas medis mengutamakan kebutuhan setiap pasien (Kotler, dalam (Noviyanti, 2020)).

Tingkat kepuasan pasien menjadi tolok ukur utama yang mencerminkan standar mutu layanan kesehatan. Berdasarkan hasil pelayanan yang diberikan rumah sakit, pengukuran



kepuasan pasien menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan (P et al, 2020). Setiap kepuasan pasien merepresentasikan nilai strategis bagi institusi kesehatan. Ketika pasien merasakan kepuasan, mereka cenderung setia menggunakan jasa pelayanan yang sama. Sebaliknya, ketidakpuasan memicu probabilitas dua kali lipat bagi pasien untuk menyebarkan pengalaman negatif kepada pihak lain. Menghadapi realitas ini, pihak rumah sakit berupaya menciptakan dan mengoperasikan mekanisme untuk menarik serta mempertahankan basis pasien yang lebih luas.

2. Manfaat Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien menjadi tolok ukur utama yang mencerminkan mutu layanan medis serta berperan sebagai indikator utama standar operasional fasilitas kesehatan. Berdasarkan pandangan Tjiptono dan Anastasia (dalam (Noviyanti, 2020)), terciptanya kepuasan pasien menghasilkan beragam dampak positif yang mencakup:

- a. Terbangunnya relasi yang selaras antara penyedia jasa medis dengan pasien
- b. Terbentuknya landasan kokoh untuk keberlangsungan kunjungan berobat
- c. Terstimulasikannya pembentukan kesetiaan pasien terhadap layanan
- d. Terciptanya promosi gratis melalui komunikasi antar-pasien yang menguntungkan institusi kesehatan
- e. Terangkatnya citra penyedia layanan kesehatan di kalangan pengguna jasa
- f. Terwujudnya peningkatan pemasukan finansial bagi institusi



3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Berdasarkan penelitian Farianita (2016), terdapat beberapa faktor utama yang membentuk kepuasan pasien, yang terbagi menjadi dua aspek kunci:

a. Prosedur Pelayanan

Rangkaian prosedur pelayanan menjadi tolok ukur penting. Sistem pelayanan kesehatan membutuhkan serangkaian tahapan yang tersusun secara sistematis dan saling terhubung. Rangkaian ini berfungsi sebagai panduan standar untuk menjalankan layanan kesehatan secara terstruktur.

b. Pelayanan SDM

Aspek pelayanan SDM memegang peranan strategis. Seperti yang diungkapkan Hidayah (2018), tenaga kerja merupakan aset berharga bagi institusi rumah sakit yang menentukan kualitas operasional. Peningkatan kepuasan pasien bergantung pada keberadaan SDM yang memiliki kompetensi unggul serta pengetahuan mendalam. Hal ini memungkinkan staf memberikan penjelasan akurat ketika pasien memerlukan informasi, sekaligus memperkaya wawasan pasien tentang proses pengobatan yang dijalani. Dengan demikian, pasien dapat menjalani rangkaian pengobatan dengan lebih mudah dan terarah.

c. Pelayanan Obat (Farmasi)

Layanan kefarmasian mencakup penyediaan obat-obatan dengan tanggung jawab penuh kepada pasien, yang bertujuan mengoptimalkan kualitas hidup penerima layanan kesehatan (Menteri Kesehatan RI, 2016).



d. Sarana dan Prasarana

Aspek infrastruktur memegang peran krusial untuk mencapai kepuasan pasien yang optimal. Ketersediaan fasilitas modern seperti ruangan berpendingin udara yang nyaman, area menunggu yang luas dengan tingkat kebersihan tinggi, serta tata ruang yang terorganisir menjadi prioritas utama. Penambahan perangkat hiburan berfungsi mengurangi kejenuhan pasien selama waktu tunggu. Tak kalah penting, keberadaan fasilitas sanitasi yang terjaga kebersihannya, bebas aroma tidak sedap, dan memiliki pasokan air yang memadai turut mendukung kenyamanan pengguna layanan kesehatan.

Lupiyoadi (2014) memaparkan beberapa faktor yang menjadi tolok ukur kepuasan pasien saat menerima layanan kesehatan. Dua aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk / Jasa

Aspek kualitas produk/jasa yang mencakup seluruh fitur dan karakteristik layanan kesehatan. Kotler & Armstrong (2008) menekankan bahwa keseluruhan fitur ini bergantung pada kapasitas penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun tidak diungkapkan oleh penerima layanan.

b. Kualitas Pelayanan

Aspek kualitas pelayanan yang berperan sebagai penentu keberhasilan pemberian layanan kesehatan. Parasuraman et al (1985) menggarisbawahi bahwa ketika pelayanan yang



diterima selaras dengan harapan pengguna jasa, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan akan positif dan menghasilkan kepuasan.

c. Faktor Emosional

Aspek emosional berperan sebagai penggerak yang mendorong seseorang untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Hal ini terlihat ketika konsumen rela mengeluarkan biaya sangat tinggi, bahkan melampaui batas kewajaran, hanya untuk memperoleh barang yang sesuai dengan preferensi warna atau bentuk yang mereka sukai. Riset terbaru menunjukkan bahwa faktor emosional menjadi elemen krusial yang menentukan kepuasan pelanggan. Tiga unsur utama yang membentuk faktor emosional mencakup nilai estetika, self-expressive value, serta brand personality (Praptiwi, 2019).

d. Harga

Nilai moneter yang wajib dikeluarkan pelanggan saat memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan disebut sebagai harga. Aspek ini terutama berpengaruh pada konsumen yang memiliki kepekaan terhadap nilai uang. Bagi kelompok konsumen tersebut, penawaran dengan harga terjangkau akan menghasilkan value of money yang maksimal (Praptiwi, 2019).

e. Biaya

Sementara itu, pengertian biaya mengacu pada total pengeluaran finansial yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa layanan. Biaya menjadi



pertimbangan penting saat seseorang akan mengakses layanan yang diinginkan (Praptiwi, 2019).

Beberapa faktor yang berperan terhadap kepuasan pasien mencakup aspek persaingan antar institusi kesehatan serta posisi geografis rumah sakit (Wusko, 2014).

a. Rumah Sakit Pesaing

Keberadaan institusi kesehatan yang menawarkan layanan serupa di area yang sama menjadi pertimbangan penting. Setiap rumah sakit memiliki keunggulan tersendiri yang membedakannya dari yang lain, meski berada di wilayah operasional yang berdekatan (wusko, 2014).

b. Lokasi Rumah Sakit

Aspek strategis lokasi rumah sakit turut menentukan tingkat kepuasan pasien. Menurut Tjiptono (2009), aksesibilitas yang baik ditandai dengan kemudahan pencapaian lokasi, kelancaran arus transportasi, serta jarak tempuh yang relatif singkat menuju rumah sakit tersebut..

4. Dimensi Pengukuran Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi karakteristik yang menjadi standar penilaian kepuasan pelanggan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1998) seperti yang tercantum pada Muninjaya (2015) menguraikan lima dimensi karakteristik tersebut sebagai alat pengukuran untuk mengevaluasi mutu layanan serta menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna jasa.

a. Tangible

Aspek tangible mencerminkan kapasitas sebuah organisasi untuk memperlihatkan



keberadaannya kepada penerima layanan, sebagaimana diungkapkan Lupiyoadi (2006). Wujud nyata tangible terwakili melalui beragam elemen fisik yang dapat diamati saat pemberian layanan. Elemen-elemen tersebut mencakup kondisi gedung, ketersediaan peralatan modern, kelengkapan sarana pendukung, serta tampilan profesional petugas yang memberikan pelayanan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler (2009) menegaskan bahwa tangible merupakan gabungan dari keberadaan fasilitas fisik, perangkat operasional, serta penampilan staf yang mencerminkan profesionalitas dalam pemberian layanan. Keseluruhan aspek tangible ini menjadi tolok ukur pertama yang dapat dinilai langsung oleh penerima layanan saat berinteraksi dengan penyedia jasa.

Sebuah rumah sakit menunjukkan kualitas layanannya melalui aspek tangible yang mencakup beragam elemen fisik. Penyediaan peralatan medis modern, ruang tunggu yang memadai, area pendaftaran yang tertata, serta keberadaan toilet dan sarana publik lainnya menjadi bukti nyata pelayanan. Tak hanya itu, kemahiran tenaga medis - baik dokter maupun perawat - saat memberikan tindakan medis juga termasuk aspek yang dapat diamati secara langsung. Parasuraman (2001) menegaskan bahwa elemen tangible pada pelayanan kesehatan merupakan aspek yang bisa dilihat dan dirasakan manfaatnya oleh pasien secara nyata. Dimensi tangible ini terutama terlihat pada sistem layanan kesehatan yang meliputi kondisi sarana fisik,



lingkungan pelayanan medis, serta perubahan kondisi kesehatan pasien setelah mendapatkan perawatan di fasilitas rumah sakit tersebut.

b. Reliability

Reliability mencerminkan kapasitas sebuah organisasi untuk mewujudkan layanan secara cepat, tepat, dan memuaskan sesuai yang telah dijanjikan (Tjiptono, 2006). Aspek ini mencakup beragam elemen kualitas layanan yang wajib selaras dengan ekspektasi penerima jasa, seperti ketepatan waktu penanganan, kesetaraan perlakuan bagi seluruh penerima layanan, serta penerapan sikap simpatik. Keseluruhan elemen tersebut perlu dijalankan dengan tingkat akurasi yang optimal guna membangun kepercayaan dari pihak penerima layanan (Lupiyoadi, 2006). Kualitas reliability menjadi tolok ukur penting yang menentukan bagaimana sebuah organisasi mampu memenuhi setiap janji layanannya kepada penerima jasa secara konsisten dan terpercaya.

Kehandalan petugas rumah sakit tercermin melalui kapabilitas mereka menyajikan informasi administratif secara tepat dan akurat. Ketika staf medis menunjukkan keahlian serta profesionalisme tinggi, hal ini menghasilkan kepuasan pasien tanpa memunculkan keluhan. Aspek reliability pada layanan kesehatan terwujud nyata melalui beberapa komponen - mulai dari kompetensi dokter saat menerapkan prosedur pengobatan hingga kecakapan tenaga kesehatan memberikan bantuan yang sesuai kebutuhan pasien. Keseluruhan elemen ini menciptakan standar pelayanan berkualitas yang



memenuhi ekspektasi setiap pasien yang datang berobat.

c. Responsiveness

Responsiveness mencakup kesigapan serta ketepatan pemberi layanan saat menyampaikan informasi secara gamblang kepada penerima jasa (Lupiyoadi, 2006). Setiap aktivitas pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kejelasan dan ketepatan waktu bagi penerima jasa. Parasuraman (2014) menegaskan bahwa responsiveness merupakan gabungan antara kesiapan dan kapabilitas petugas untuk memberikan bantuan kepada penerima jasa melalui pelayanan yang sigap. Aspek ini menekankan pada kecepatan respon petugas serta keakuratan informasi yang disampaikan kepada setiap penerima layanan.

Tingkat keberhasilan responsivitas layanan medis di institusi kesehatan tercermin melalui kesigapan staf medis saat memberikan bantuan kepada pasien berdasarkan keahlian profesional mereka. Parasuraman (2014) menekankan bahwa aspek responsivitas membutuhkan sinkronisasi serta arahan terperinci terkait protokol pemberian layanan medis. Implementasi responsivitas pada mutu pelayanan rumah sakit terwujud melalui beberapa aspek operasional, mencakup sistem registrasi yang efisien, pengaturan waktu tunggu yang terstruktur, serta kesiapan petugas memberikan akses layanan optimal, baik untuk kondisi reguler maupun situasi emergensi.

d. Assurance



Berdasarkan pandangan Kotler (2009), assurance mencakup tingkat pemahaman serta etika yang dimiliki staf, berikut kapabilitas mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan. Elemen-elemen yang terkandung di assurance melibatkan aspek penyampaian informasi, reputasi terpercaya, jaminan keselamatan, keahlian profesional, serta tata krama. Sejalan dengan hal tersebut, Lupiyoadi (2006) memaparkan bahwa assurance merupakan gabungan antara wawasan, perilaku santun, dan kemampuan yang dimiliki personel perusahaan untuk menciptakan rasa yakin pelanggan terhadap organisasi.

Aspek assurance pada kualitas pelayanan rumah sakit tercermin melalui pemberian kepastian serta jaminan oleh tenaga medis saat melaksanakan tugas. Parasuraman (2014) memaparkan bahwa tingkat kepastian pelayanan bergantung pada sikap sopan dan ramah yang ditunjukkan petugas, sehingga menghasilkan kepuasan pasien serta menciptakan rasa percaya bahwa layanan yang diterima berjalan optimal, tepat waktu, dan mudah diakses. Penerapan assurance pada praktiknya terwujud ketika pasien menampakkan kepercayaan penuh terhadap tindakan medis yang dijalankan dokter, serta meyakini kemampuan teknis yang dimiliki oleh seluruh tenaga kesehatan yang memberikan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik terbentuk melalui interaksi positif antara pemberi dan penerima layanan kesehatan.

e. Empathy



Empathy mengacu pada pemberian layanan yang mementingkan aspek personal kepada setiap pelanggan dengan tujuan mengenali apa yang mereka butuhkan (Lupiyoadi, 2006). Penyedia layanan perlu memiliki pemahaman mendalam tentang cara menyampaikan informasi kepada pelanggan, menciptakan suasana nyaman sesuai dengan waktu yang dibutuhkan, serta mengenali kebutuhan khusus masing-masing pelanggan. Sementara itu, definisi empathy yang disampaikan oleh Kotler (2009) berfokus pada tingkat kepedulian secara personal yang diberikan kepada setiap pelanggan. Aspek empathy menjadi penting karena berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang bermakna antara penyedia layanan dan pelanggan melalui pendekatan yang tulus dan personal.

Aspek empathy pada layanan kesehatan rumah sakit tercermin melalui sikap petugas medis saat menyampaikan informasi serta memberikan bantuan kepada pasien. Parasuraman (2014) menekankan bahwa empathy sebagai bagian dari kualitas pelayanan membutuhkan keselarasan pemahaman antara pemberi dan penerima jasa. Kelancaran pelayanan bergantung pada tingkat kepedulian setiap pihak yang terlibat untuk menuntaskan setiap persoalan terkait pemberian layanan. Penerapan empathy di lingkungan rumah sakit terwujud nyata saat pasien mengakses berbagai layanan medis, seperti ketika dokter dan tenaga kesehatan menunjukkan dukungan selama proses pengobatan, serta



memperlihatkan kepedulian dalam menentukan pilihan terapi terbaik berdasarkan diagnosis yang ditetapkan.

Berdasarkan pandangan Alma (2003:22) yang tercantum pada (Praptiwi, 2009), terdapat beragam metode yang bisa diaplikasikan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Mekanisme Umpan Balik Setiap organisasi yang mengutamakan pelayanan perlu menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan masukan. Sarana tersebut bisa berupa media elektronik seperti situs web atau hotline, maupun cara konvensional seperti kotak saran atau kartu komentar.

b. *Customer Satisfaction Surveys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Pengambilan Data Kepuasan Pengumpulan data dapat dijalankan melalui berbagai jalur komunikasi, termasuk pos surat, sambungan telepon, surat elektronik, atau tatap muka. Proses ini memungkinkan organisasi mendapatkan respons spontan dari pelanggan, yang menunjukkan keseriusan organisasi terhadap kualitas layanan.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Evaluasi Terselubung Metode ini menggunakan jasa pengamat khusus yang bertindak sebagai pelanggan biasa. Para pengamat ini bertugas mengamati dan mencatat berbagai aspek pelayanan, baik kelebihan maupun kekurangan, dari organisasi pesaing.



d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Beralih)

Riset Pelanggan Berpindah Organisasi melakukan kontak ulang dengan pelanggan yang telah beralih ke kompetitor. Tujuannya adalah mengidentifikasi alasan perpindahan tersebut sebagai masukan untuk penyempurnaan layanan.

C. Tinjauan Umum Minat Pemanfaatan Kembali

1. Definisi Minat Pemanfaatan Kembali

Sebagai institusi layanan medis, rumah sakit menyediakan beragam fasilitas untuk mendukung kesehatan masyarakat (Sulardjati & Jauhari, 2015). Regulasi pemerintah mengharuskan setiap rumah sakit mengoptimalkan seluruh aset yang tersedia guna meningkatkan mutu pelayanan serta memenuhi kebutuhan pasien. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi:

Penggunaan fasilitas secara maksimal di setiap waktu operasional, termasuk ruang pemeriksaan, area rawat inap, serta laboratorium (Iswandana & Susilowati, 2021). Tenaga medis dan non-medis menunjukkan minat tinggi untuk berkontribusi aktif pada berbagai unit kerja selama jam operasional (Singh, 2020). Peralatan medis modern dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan akurasi diagnosis, pemantauan kondisi pasien, serta pemberian terapi yang tepat (Faber, 2021).

Pengelolaan rekam medis pasien dilaksanakan secara sistematis untuk mendukung program edukasi kesehatan dan pengembangan riset medis (Vishwanath, 2014). Area yang belum dimanfaatkan dialihfungsikan menjadi sarana pendukung



kesehatan publik, seperti klinik satelit atau pusat aktivitas komunitas kesehatan (Dewi et al., 2020).

D. Tinjauan Umum Rumah Sakit

2. Definisi Rumah Sakit

Berdasarkan ketentuan UU no 17 tahun 2023 yang mengatur bidang kesehatan, rumah sakit merupakan institusi penyedia layanan kesehatan yang memberikan perawatan menyeluruh bagi setiap orang. Layanan yang disediakan mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif serta paliatif, dengan menyediakan tiga jenis pelayanan utama yakni rawat inap, rawat jalan, dan penanganan gawat darurat.

Muninjaya (2015) memaparkan bahwa rumah sakit berperan sebagai unit pelaksana layanan kesehatan yang mengoperasikan dua kategori pelayanan pokok. Kategori pertama berfokus pada aspek kesehatan yang terdiri dari bantuan medis, dukungan medis, pemulihan medis, serta asuhan keperawatan. Kategori kedua menitikberatkan pada pengelolaan administratif, termasuk pengaturan keuangan yang berfungsi sebagai penopang kelancaran operasional layanan kesehatan secara keseluruhan.

3. Hak dan Kewajiban Rumah Sakit

- **Hak Rumah Sakit (UU no 17. Tahun 2023)**
 - a. menentukan jumlah, jenis, dan kualifikasi sumber daya manusia sesuai dengan klasifikasi Rumah Sakit;
 - b. menerima imbalan jasa pelayanan serta menentukan remunerasi, insentif, dan penghargaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - c. melakukan kerja sama dengan pihak lain dalam mengembangkan pelayanan;
 - d. menerima bantuan dari pihak lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;



- e. menggugat pihak yang mengakibatkan kerugian;
 - f. mendapatkan perlindungan hukum dalam melaksanakan Pelayanan Kesehatan; dan
 - g. mempromosikan layanan Kesehatan yang ada di Rumah Sakit sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- **Kewajiban Rumah Sakit (UU no 17. Tahun 2023)**
- a. memberikan informasi yang benar tentang pelayanan Rumah Sakit kepada masyarakat;
 - b. memberikan Pelayanan Kesehatan yang aman, bermutu, antidiskriminatif, dan efektif dengan mengutamakan kepentingan Pasien sesuai dengan standar pelayanan Rumah Sakit;
 - c. memberikan pelayanan Gawat Darurat kepada Pasien sesuai dengan kemampuan pelayanannya;
 - d. berperan aktif dalam memberikan Pelayanan Kesehatan pada bencana sesuai dengan kemampuan pelayanannya;
 - e. Menyediakan sarana dan pelayanan bagi masyarakat tidak mampu atau miskin;
 - f. Melaksanakan fungsi sosial antara lain dengan memberikan fasilitas pelayanan bagi Pasien tidak mampu atau miskin, pelayanan Gawat Darurat tanpa uang muka, ambulans gratis, pelayanan bagi korban bencana dan KLB, atau bakti sosial bagi misi kemanusiaan;
 - g. Membuat, melaksanakan, dan menjaga standar mutu Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit sebagai acuan dalam melayani Pasien;
 - h. Menyelenggarakan rekam medis;
 - i. Menyediakan sarana dan prasarana umum yang layak, antara lain sarana ibadah, tempat parkir, ruang tunggu, sarana untuk



- penyanggah disabilitas, wanita menyusui, anak-anak, dan lanjut usia
- j. Melaksanakan sistem rujukan
 - k. Menolak keinginan Pasien yang bertentangan dengan standar profesi dan etika serta ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - l. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai hak dan kewajiban Pasien;
 - m. Menghormati dan melindungi hak-hak Pasien;
 - n. Melaksanakan etika Rumah Sakit;
 - o. Memiliki sistem pencegahan kecelakaan dan penanggulangan bencana;
 - p. Melaksanakan program pemerintah di bidang Kesehatan, baik secara regional maupun nasional;
 - q. Membuat daftar Tenaga Medis yang melakukan praktik kedokteran atau kedokteran gigi dan Tenaga Kesehatan lainnya;
 - r. Menyusun dan melaksanakan peraturan internal Rumah Sakit;
 - s. Melindungi dan memberikan bantuan hukum bagi semua petugas Rumah Sakit dalam melaksanakan tugas; dan
 - t. Memberlakukan seluruh lingkungan Rumah Sakit sebagai kawasan tanpa rokok.



4. Literatur Review

Tabel 2.1 Matriks Jurnal Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian
1.	Lin and Yin, (2022)	Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator	Untuk mengeksplorasi efek dan jalur pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, dan kepuasan layanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada klinik gigi swasta di Tiongkok.	Dari 230 penduduk yang disurvei, 125 orang telah menerima layanan di klinik gigi swasta, yang menjadi sampel valid dari penelitian ini.	UjiA cross-sectional survey study. Metode convenience sampling	Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Dilihat dari 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.
	Darmawan, Arwani and Supriyono, (2021)	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam "Sunan Kudus" Dengan	Tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh	Populasi yaitu pasien rawat jalan sebanyak 14.164 orang perbulan sehingga sampel yaitu sebanyak	Uji Validitas Konvergen (Convergent validity)	Adanya pengaruh variable <i>perceived value</i> dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Selain itu variable <i>perceived value</i> dan kepuasan pasien juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien



NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian
		Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening	<i>Customer Perceived Value</i> dan kepuasan peningkatan kepuasan pasien menumbuhkan kepercayaan pada pasien yang akan meningkatkan loyalitas pasien	minimal 150 responden		berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan pasien signifikan sebagai variable intervening terhadap variable perceived value dan kepuasan pasien.
3.	Rahmani <i>et al.</i> , (2017)	The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals	Untuk mengetahui hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas dengan mediator kepercayaan dan kepuasan pelanggan	Sebanyak 196 pasien yang dirujuk ke rumah sakit swasta di kota Sari, Iran dari bulan Mei hingga Juni	Uji cross sectional survey study dengan metode Convenience sampling	Adanya hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di rumah sakit swasta di kota Sari, serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan, memediasi hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4	Fatima, Malik and Shabbir, (2018)	<i>Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty: An Investigation In Context Of Private Healthcare Systems</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pandangan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan swasta.	Sebanyak 611 Pasien dari 6 Rumah Sakit Swasta di Pakistan	Data dianalisis melalui statistik deskriptif, varians metode umum, reliabilitas, korelasi egresi untuk menyelidiki kualitas layanan	Ditemukan adanya kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara para pasien. Aspek kualitas layanan kesehatan (yaitu lingkungan fisik, lingkungan yang ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi dan keamanan)



NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian
					yang dirasakan pelanggan	berhubungan positif dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien.
5.	Shie et al., (2022)	<i>Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases</i>	untuk menyelidiki apakah kualitas layanan rumah sakit mempengaruhi persepsi pasien tentang pertemuan layanan kesehatan, kepercayaan, dan loyalitas.	Sebanyak 50 Artikel yang direview	Literatur Review	Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan kualitas layanan medis dan kepuasan pasien, tetapi mengabaikan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan antara pertemuan layanan medis dan kepercayaan dan loyalitas pasien, serta kurangnya penanda pengukuran ilmiah untuk pertemuan layanan di industri layanan medis Cina.
	Napitupulu, (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Kepuasan (Suatu Survei Pada Pasien Rawat Jalan Poliklinik Santosa	untuk memperoleh bukti empiris mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Implikasinya pada Kepuasan	pasien rawat jalan yang berobat ke Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central. Didapatkan yaitu per hari	Uji analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan	Ditemukan bahwa persepsi pasien rawat Jalan tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pasien relatif sudah baik, dan puas. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap



NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian
		Hospital Bandung Central)		rata-rata adalah 616 orang	kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan consecutive sampling.	kepuasan pasien. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien melalui nilai pelanggan
7.	Fitriani <i>et al.</i> , (2020)	The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital	Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pasien.	Sebanyak 187 pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin	Analisis observational with a cross-sectional design. Dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi yaitu pasien non-asuransi yang melakukan kunjungan minimal dua kali atas.	Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung melalui kepuasan pasien.



5. Mapping Teori

Tabel 2
Mapping Teori *Customer Perceived Value*, Kepuasan Pasien, dan Loyalitas Pasien

<i>Customer Perceived Value</i>	Kepuasan Pasien	Minat Pemanfaatan Kembali
<p>Take, Cengiz, & Cetin, (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Installation 2. Profesionalism 3. Quality 4. Emotional Value 5. Social Value <p>Sweeney dan Soutar, (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional Value 2. Social Value 3. Functional Value 4. Price/Value of Money 	<p>Ware et al (1984)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal Manner</i> 2. <i>Technical Quality</i> 3. <i>Accesibility</i> / <i>Convenience</i> 4. <i>Finances</i> 5. <i>Efficacy / Outcome</i> 6. <i>Countinuity</i> 7. <i>Physical Environment</i> 8. <i>Availability</i> <p>Imaninda & Azwar (2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Interpersonal 2. Kualitas teknis / Perilaku profesionalisme 3. Akses / Kenyamanan 4. Lingkungan Fisik <p>PermenPan Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan 2. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur 3. Waktu Penyelesaian 4. Biaya / Tarif 5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan 6. Kompetensi Pengaduan, Saran dan Masukan 7. Sarana dan Prasarana 	<p>Griffin, (2005)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Pay More</i> 3. <i>Retention</i> 4. <i>Advocate</i> <p>Ferdinand, (2014)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <p>Joseph, et al. (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan fisik 2. Kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan 4. Preferensi Merek 5. Kualitas Produk 6. Nilai yang dirasakan 7. Harga



Loyalitas pasien terbentuk melalui dua faktor utama yang saling terkait, yakni *Customer Perceived Value* serta kepuasan pasien. Berdasarkan penelitian Take, Cengiz dan Cetin (2012), *Customer Perceived Value* mencakup lima indikator penting: installation, professionalism, quality, emotional value dan social value. Sementara itu, perspektif berbeda disampaikan oleh Sweeney dan Soutar (2012) yang mengidentifikasi empat indikator: emotional value, social value, functional value, serta price value of money. Terkait kepuasan pasien, teori yang dikemukakan Ware et al (1984) memaparkan delapan indikator yang menentukan: Interpersonal Manner, Technical Quality, Accesibility/Convenience, Finances, Efficacy/Outcome, Countinuity, Physical Environment, dan Availability. Beberapa ahli memaparkan berbagai indikator untuk mengukur kepuasan pasien. Menurut Imaninda & Azwar (2016), terdapat empat indikator utama yang mencakup Perilaku Interpersonal, Kualitas teknis/Perilaku profesionalisme, Akses/Kenyamanan, serta Lingkungan Fisik. Sementara itu, berdasarkan ketentuan PermenPan Nomor 14 Tahun 2017 yang mengatur tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik, pengukuran kepuasan pasien meliputi sembilan aspek penting: Persyaratan, Sistem, Mekanisme dan Prosedur, Waktu Penyelesaian, Biaya/Tarif, Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan, Kompetensi Pengaduan, Saran dan Masukan, serta Sarana dan Prasarana. Terkait pengukuran loyalitas pasien, Griffin (2005) mengemukakan empat aspek pengukuran yang terdiri dari Repeat Purchase, Pay More, Retention, dan Advocate. Sedangkan Sui & Baloqlu (2014) menyajikan lima parameter berbeda untuk mengukur loyalitas pasien, yakni Trust, Psychological Commitment, Switching Cost, Word of Mouth, dan Cooperation.

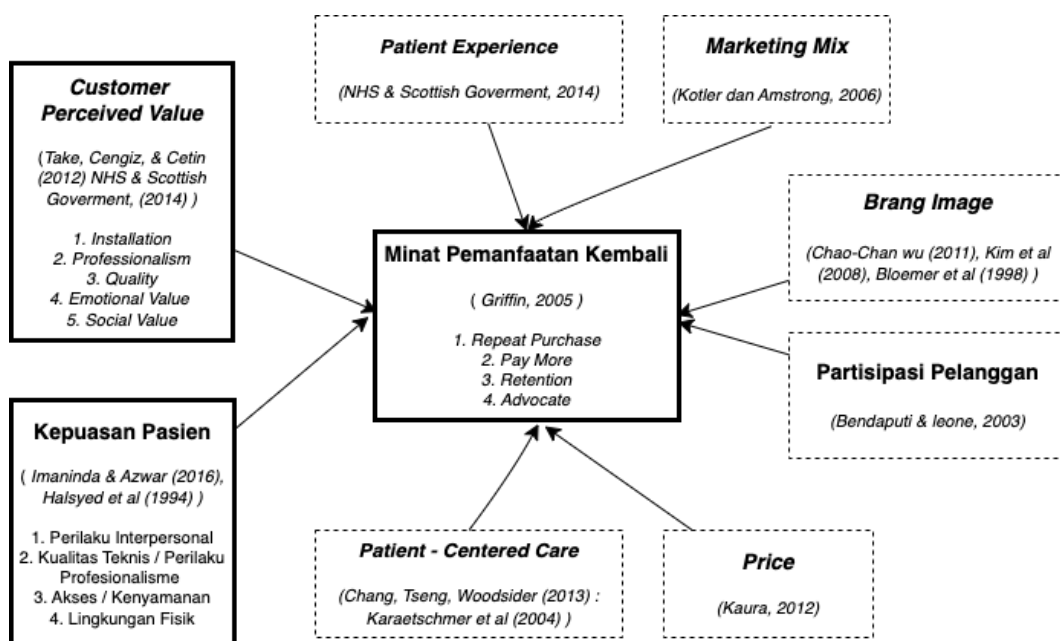
Penelitian ini menerapkan beberapa konsep teoretis sebagai landasan.



, konsep *Customer Perceived Value* mengacu pada Take, Cengiz (2012) yang menyajikan lima dimensi pengukuran: installation, professionalism, quality, emotional value dan social value. Selanjutnya,

aspek kepuasan pasien diukur berdasarkan PermenPan Nomor 14 Tahun 2017 yang mengatur standar survey kepuasan masyarakat untuk layanan publik. Pengukuran ini mencakup sembilan indikator yaitu: persyaratan, sistem, mekanisme dan prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pengaduan, saran dan masukan, serta sarana dan prasarana. Sementara itu, minat pemanfaatan kembali dianalisis menggunakan konsep Griffina yang terdiri dari empat aspek: Repeat Purchase, Pay More, Retention, dan Advocate.

6. Kerangka Teori



Gambar 2 Kerangka Teori Penelitian

Berbagai riset menunjukkan bahwa tingkat minat pemanfaatan ulang layanan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mencakup *Customer Perceived* kepuasan pasien, citra merek, harga, perawatan berfokus pasien, man berobat, bauran pemasaran, serta keterlibatan pelanggan.



Setelah mengamati beragam faktor pengaruh tersebut, penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama yang dinilai memberikan dampak terbesar pada loyalitas pasien, yakni *Customer Perceived Value* dan kepuasan pasien.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa price menjadi elemen krusial yang membentuk kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh Dapkevičius & Melnikas (2009). Riset yang dilaksanakan Kaura (2012) menggarisbawahi signifikansi price terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, temuan Li (2014) menggambarkan bagaimana price berkontribusi pada kepuasan melalui *Customer Perceived Value*. Mengacu pada Ferdinand (2000), pertimbangan biaya (cost) memegang peranan strategis untuk kepuasan pasien, mengingat aspek harga seringkali menjadi pertimbangan utama saat pelanggan memutuskan pembelian suatu produk.

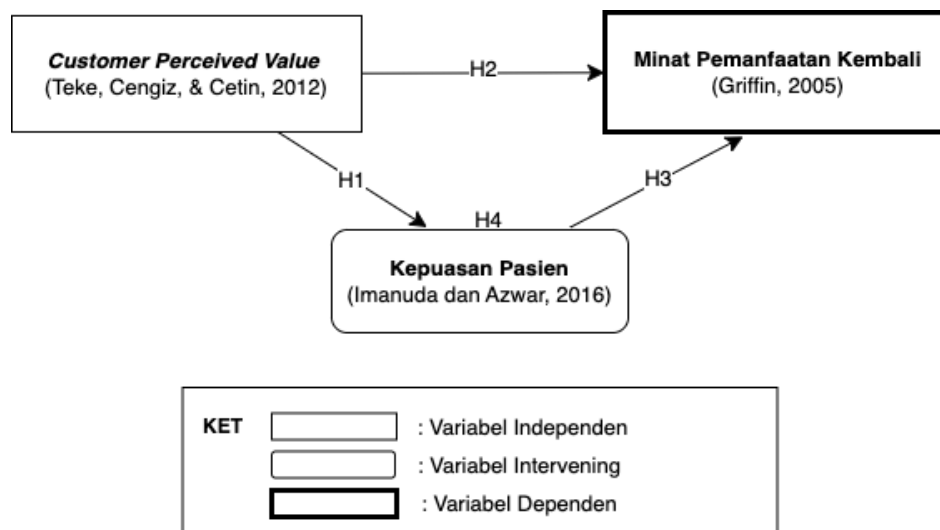
Aspek lain yang berperan penting adalah keterlibatan pelanggan yang berkaitan erat dengan tingkat loyalitas mereka. Penelitian oleh (2003) memaparkan bahwa tingkat partisipasi pelanggan berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Kellogg, Youngdahl, & Bowen (1997) mengidentifikasi korelasi antara keterlibatan pelanggan pada proses layanan dengan tingkat kepuasan, yang akhirnya mendorong loyalitas pasien terhadap institusi rumah sakit.

7. Kerangka Konsep

Model teoretis yang menjadi landasan penelitian ini menggabungkan tiga konsep utama: *Customer Perceived Value* yang mengacu pada (Cengiz, & Cetin (2012), kepuasan pasien berdasarkan Imanuda Azwar (2016), serta minat pemanfaatan yang bersumber dari Griffin (2005). Rancangan analisis menggunakan metode path analysis untuk



mengungkap bagaimana minat pemanfaatan kembali terbentuk melalui pengaruh *Customer Perceived Value* dan kepuasan pasien. Secara spesifik, penelitian ini menempatkan *Customer Perceived Value* sebagai variabel independent yang mempengaruhi minat pemanfaatan kembali (variabel dependen), dengan kepuasan pasien berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan tersebut.



Gambar 3 Kerangka Konsep Penelitian

8. Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis merupakan asumsi awal yang membutuhkan pembuktian kebenaran melalui proses penelitian. Rangkaian hipotesis terbentuk dari keterkaitan minimal dua variabel. Berdasarkan rangkaian permasalahan yang telah diidentifikasi serta kerangka konseptual yang sudah dipaparkan, berikut merupakan rumusan hipotesis yang diusulkan:

1. Hipotesis Null (Ho)

- 1) Tidak ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* terhadap *Kepuasan Pasien* Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari



- 2) Tidak ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- 3) Tidak ada pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- 4) Tidak ada pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Pemanfaatan Minat Kembali melalui Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

- 1) Ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pasien Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- 2) Ada pengaruh langsung *Customer Perceived Value* terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- 3) Ada pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari
- 4) Ada pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Pemanfaatan Minat Kembali melalui Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Hermina Kendari



Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	Customer Perceived Value				
	<p>Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif/alternatif lain yang dipikirkan. (Teke, Cengiz, & Cetin, 2012)</p>	<p>Persepsi pasien di instalasi rawat inap rs swasta. Dengan indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Installation yaitu penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum. 2. . Profesionalism yaitu penilaian terhadap profesionalisme petugas rumah sakit. 3. Quality yaitu penilaian terhadap proses pelayanan dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Installation adalah kondisi gedung, ruangan dan lokasi rumah sakit. 2. Profesionalism adalah layanan yang diberikan oleh petugas rumah sakit sesuai dengan profesi dan kompetensi. 3. Quality adalah pemberian pelayanan yang berkualitas, petugas ramah dan diagnosis yang tepat dan akurat. 4. Emotional Value adalah petugas memberikan pelayanan yang 	<p>Kuesioner sebanyak 20 pertanyaan, setiap dimensi terdiri dari 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju <ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi (20x4) = 80 • Skor terendah (20x1) = 20 • Skor range (80-20) = 60 Interval skor (60/2) = 30 • Skor 80-30 = 50 	<ol style="list-style-type: none"> a. Baik : jika total skor jawaban responden ≥ 50 b. Kurang baik : jika total skor jawaban responden < 50



No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
		4. Emotional Value yaitu penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dll. 5. Social value yaitu penilalaian terhadap pandangan orang lain	didapatkan nyaman dan rileks 5. Social value adalah kenyamanan yang didapatkan di rumah sakit dan pendapat orang lain tentang rumah sakit.		
2.			<i>Kepuasan Pasien</i>		
	Hasil penilain dari pasien terhadap pelayanan kesehatan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan ksehatan yang diterima disuatu tatanan kesehatan rumah sakit (Imaninda & Azwar, 2016).	Perasaan puas atau tidak pasien yang timbul setelah membandingkan ekspektasi pasien terhadap kualitas pelayanan Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Grestelina Makassar. 1. Perilaku Interpersonal 2. Kualitas Teknis 3. Akses/Kenyamanan 4. Lingkungan Fisik	1. Perilaku interpersonal adalah mencakup komunikasi antara tenaga medis dan pasien, empati, kepedulian, dan kesediaan untuk mendengarkan. Perilaku interpersonal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan memberikan pengalaman positif. 2. Kualitas Teknis adalah mencakup keahlian, kecakapan, dan efektivitas	Kuesioner 37 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas • Skor tertinggi: $35 \times 4 = 140$ • Skor terendah: $35 \times 1 = 35$ • Skor Range: $148 - 37 = 105$ • Interval Skor= $105/2 = 52,5$ • Skor = $140 - 52,5 = 97,5$	Puas = jika total jawaban responden $\geq 87,5$ Kurang puas = jika total jawaban responden $< 87,5$



No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>dalam memberikan pelayanan kesehatan. Pasien akan lebih puas jika mereka merasa mendapatkan perawatan yang kompeten dan sesuai dengan standar medis.</p> <p>3. Akses adalah Akses mencakup ketersediaan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan kesehatan. Ini melibatkan akses fisik ke fasilitas kesehatan, ketersediaan layanan, dan Akses yang baik dapat meningkatkan kepuasan pasien</p> <p>4. Lingkungan Fisik adalah mencakup Kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan keteraturan lingkungan di rumah sakit dapat memberikan</p>		



No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			pengaruh positif terhadap pengalaman pasien.		
3.	Niat Pemanfaatan Kembali				
	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005)	Respon pasien di instalasi rawat inap RS dengan indikator : 1. Repeat Purchase 2. Pay More 3. Retention 4. Advocate.	1. Repeat purchase adalah kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan atau membeli produk dari penyedia layanan kesehatan yang sama. 2. Pay more merujuk pada kemampuan atau kecenderungan pasien untuk membayar lebih untuk layanan atau produk yang diberikan oleh penyedia kesehatan 3. Retention adalah kemampuan penyedia layanan kesehatan untuk mempertahankan pasien dalam jangka waktu tertentu.	Kuesioner 8 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: puas 2: tidak puas 1: Sangat tidak puas	Puas = jika total jawaban responden ≥ 28 Tidak Puas = jika total jawaban responden < 28



No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			4. Advocate, merujuk pada pasien yang tidak hanya puas dengan layanan Kesehatan yang diberikan,tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.		





Optimized using
trial version
www.balesio.com