

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit dituntut untuk bisa merancang strategi sebaik mungkin untuk menciptakan peningkatan nyata terhadap kualitas pemberian pelayanan terhadap pasien sehingga pasien menggunakan layanan dan loyal terhadap rumah sakit serta meningkatkan kunjungan pasien (Fatkhurrohman et al., 2023). Semakin banyaknya fasilitas kesehatan yang berdiri dan tersebar di seluruh Indonesia merupakan bukti tingginya kebutuhan masyarakat akan fasilitas tersebut. (Rasyid & Indah K, 2019). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan angka kunjungan pasien adalah dengan meningkatkan manajemen rumah sakit dimana perihal tersebut merupakan strategi pemasaran rumah sakit. Bukan rahasia lagi bila tujuan dari strategi pemasaran di bidang rumah sakit adalah untuk mendapatkan respon sebaik mungkin dari pihak pasien (Fatkhurrohman et al., 2023).

Rumah sakit sebagai salah satu subsistem pelayanan kesehatan menyelenggarakan dua jenis pelayanan untuk masyarakat yaitu pelayanan kesehatan dan pelayanan administrasi. Pelayanan kesehatan mencakup pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan dan unit rawat inap (Karmita et al., 2021). Terjadinya pertambahan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahun yang pesat mendorong seluruh rumah sakit harus selalu berfokus pada layanan kesehatan yang bermutu (Ambalao et al., 2022).

Keberadaan rumah sakit sangat penting untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat (Mayasari et al., 2020). Rumah sakit sebagai salah

satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat (Yanus Sumitro, 2018).

Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa layanan yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan standart dan kode etik profesi yang telah ditetapkan (Aswar, 2016). Suatu pelayanan dikatakan baik oleh pasien, jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasien (Mahmud, 2020).

Peran rumah sakit di Indonesia dalam mewujudkan derajat kesehatan individu dan masyarakat sangat penting karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah dan mobilitas penduduk. Rumah sakit adalah institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan yang profesional dan pelayanannya diberikan oleh dokter, perawat dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Rumah sakit juga merupakan bagian integral dari suatu organisasi sosial dengan fungsi memberikan pelayanan yang lengkap (paripurna) dalam menyembuhkan penyakit (kuratif) dan mencegah penyakit (preventif) kepada masyarakat. Kepercayaan pasien menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih menggunakan jasa rumah sakit. Ketika pasien ingin menggunakan jasa rumah sakit, maka pasien harus diyakinkan bahwa pelayanan yang diberikan rumah sakit tersebut baik. Oleh karena itu, kepercayaan tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan agar memilih menggunakan jasa rawat inap di rumah sakit.

Jadi kepercayaan merupakan salah satu kemampuan seseorang untuk meyakinkan orang lain dimana pasien memiliki keyakinan berdasarkan keputusan terhadap orang yang dipercayainya. Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan ketika ingin melakukan pembelian (Amelia, 2024).

Kepuasan pasien memiliki tempat dan sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah rumah sakit. Kepuasan dapat dirasakan dengan pelayanan yang mereka terima dari rumah sakit. Oleh karena itu, pelanggan adalah pihak yang akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang mereka terima. Dengan perkembangan zaman, serta pola pikir masyarakat yang mulai berkembang mengenai pentingnya kesehatan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, di satu sisi kebutuhan akan pelayanan kesehatan semakin meningkat, terutama dalam hal menjaga kesehatan, sehingga kesadaran masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit semakin meningkat. Di sisi lain, rumah sakit harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, dengan strategi-strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan, salah satunya memberikan pelayanan yang memuaskan (Tjiptono, 2011).

Dalam kondisi persaingan saat ini kepuasan pelanggan juga sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan (Zarei et al., 2015). Kottler & Keller mendefinisikan kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (produk atau hasil) yang dipersepsikan terhadap harapan mereka (Dapkevičius & Melnikas, 2011). Kepuasan pelanggan adalah tentang memelihara dan memenuhi preferensi dan harapan konsumen untuk meningkatkan nilai yang diberikan pelanggan untuk loyal (Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Dason, 2010). Seorang pasien yang puas adalah pasien yang merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa

pelayanan. Oleh karena itu RS harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997).

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis, membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru melalui strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan (Ryu, Kisang, Han, Heesup, & Kim, 2008). Kotler & Keller (2009) mengatakan pelanggan yang sangat puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan melakukan pembaharuan produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler, Philip Keller, 2009).

Perceived value adalah evaluasi calon pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler, Philip, & Keller, 2012). Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan (Parasuraman, Anantharathan, Zeithaml, Valarie A., & Berry, 1985). *Perceived Value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk atau jasa dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. *Perceived value* adalah evaluasi pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran pemasaran relatif terhadap penawaran yang bersaing (Kotler, Philip, & Keller, 2016).

Perceived value memberikan pengaruh pada *customer satisfaction* (Bea et al., 2018). Semakin baik *perceived value* maka semakin tinggi kepuasan

pelanggan, sebaliknya semakin buruk *perceived value* maka semakin rendah kepuasan pelanggan (Mardjuki et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Saputra (2012) dimana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Subagio, 2012). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frendy (2013) dimana *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga kepuasan yang dirasakan akan membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut (Frendy, 2013). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti dan Amalia (2014); Mbango (2019); Ciputra dan Prasetya (2020) Triyoga et al. (2019) dimana adanya pengaruh signifikan dan positif dari *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* (Ciputra, 2020; Hardjanti & Amalia, 2009; Mbango, 2019; Triyoga, R., Fanani, D., & Bafadhal, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ali et al., (2015) yang menemukan bahwa *perceived value* meningkatkan *customer satisfaction* (Ali et al., 2015).

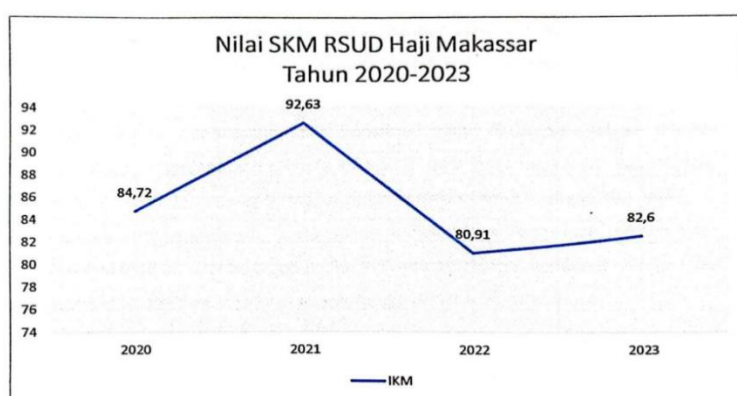
Dapat diketahui bahwa penawaran yang baik agar pelanggan percaya terhadap pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang memiliki manfaat sesuai dengan yang diharapkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan itu sendiri (Inawati, 2021). Kepercayaan merupakan kredibilitas rumah sakit, janji dan kebaikan yang diharapkan atau dirasakan oleh pelanggan. Jika kepercayaan terjalin, maka hubungan yang berkomitmen antara rumah sakit dan pelanggan berpotensi untuk saling menguntungkan. Kepercayaan akan semakin kuat jika rumah sakit lebih tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat berpartisipasi dalam memastikan arti kebutuhan tersebut bagi pelanggan, sehingga akan menciptakan *word of mouth* yang positif, dapat meningkatkan citra dan membawa keuntungan bagi rumah sakit (Alrubaiee, 2011).

Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Pelanggan mengambil pilihan cenderung memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi (Wulansari, 2023). Pelayanan terbaik terhadap pelanggan adalah kunci yang mesti dimaksimalkan. Pembentukan kepuasan pelanggan ditentukan dari peranan mutu produk. Pelanggan merasa puas atau tingginya kepuasan pelanggan yang terjadi dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa yang ditawarkan (Oktaliana & Manafe, 2021).

Di era persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan kesehatan, kepuasan pasien menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan di rumah sakit. RSUD Haji Kota Makassar, sebagai rumah sakit pemerintah menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepuasan pasien dan memastikan mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien adalah *perceived value*, yaitu sejauh mana pasien merasa nilai yang diterima dari layanan rumah sakit sebanding dengan biaya dan upaya yang mereka keluarkan. Namun, meskipun kualitas pelayanan dan fasilitas di RSUD Haji Kota Makassar telah diperbaiki, tingkat kepuasan pasien belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain yang lebih mendalam, seperti trust (kepercayaan), turut berperan dalam membentuk *perceived value* dan akhirnya mempengaruhi *customer satisfaction*. Pasien yang merasa percaya kepada tenaga medis dan

manajemen rumah sakit lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap nilai layanan yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

RSUD Haji merupakan salah satu rumah sakit milik pemerintah di Kota Makassar, berikut adalah grafik rata-rata kepuasan pasien 3 tahun terakhir di RSUD Haji tahun 2020 sampai triwulan I tahun 2023.



Gambar 1. Rata-Rata Kepuasan Pasien 3 Tahun Terakhir Di RSUD Haji Tahun 2020 Sampai Triwulan I Tahun 2023

Pada tahun 2020 grafik kepuasan pasien yaitu sebanyak 84,72%, pada tahun 2021 yaitu sebanyak 92,63%, kemudian mengalami penurunan di tahun 2022 yaitu menjadi 80,91%. Pada tahun 2023, terjadi kenaikan yaitu menjadi 82,6%, akan tetapi dapat dilihat bahwa tetap masih dibawah standar 90% indikator mutu rumah sakit Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Rumah sakit dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan fasilitas yang diunggulkan, melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh signifikan terhadap pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan pasien (Wijaya et al., 2022). Dengan memiliki fasilitas yang semakin lengkap RSUD Haji Kota Makassar dapat bersaing dengan rumah sakit kompetitor yang ada disekitarnya. Oleh karena itu RSUD Haji Kota

Makassar berharap kedepannya akan menjadi salah satu rumah sakit pilihan masyarakat dalam memeriksakan kesehatannya. *Perceived value* RSUD Haji Kota Makassar dapat mempengaruhi kepuasan pasien melalui *trust* untuk menggunakan layanan kesehatan.

1.2 Kajian Masalah

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan kesehatan dan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima pasien (Kotler, 2007). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pasien. Rendahnya kepuasan pasien dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan harapan pasien, kualitas pelayanan, serta pengalaman emosional selama proses perawatan. Hawkins dan Lonney (2003) menjelaskan bahwa ketidakpuasan terjadi ketika kinerja layanan kesehatan tidak memenuhi harapan pasien, yang disebut sebagai *negative disconfirmation*. Dalam konteks pelayanan kesehatan, hal ini dapat muncul saat pasien merasa proses pelayanan lebih lambat, kurang ramah, atau tidak sesuai penjelasan awal. Oliver (1997) menambahkan bahwa kepuasan juga dipengaruhi oleh faktor emosional pasien. Situasi rumah sakit yang tidak nyaman, kondisi fisik yang menurun, atau interaksi negatif dengan tenaga kesehatan dapat memperburuk persepsi terhadap pelayanan. Faktor ini memperkuat ketidakpuasan meskipun kualitas teknis layanan sebenarnya memadai. Kotler dan Keller (2000) mengemukakan bahwa faktor sistem dan manajemen pelayanan seperti antrian yang panjang, administrasi rumit, kurangnya fasilitas penunjang, serta komunikasi yang kurang efektif sering menjadi penyebab utama rendahnya kepuasan pasien. Ketidakefisienan proses pelayanan membuat pasien merasa mengalami beban tambahan yang tidak perlu, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan menurun.

Faktor utama yang menentukan kepuasan pasien adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, waktu tunggu, keramahan petugas, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada pasien (Kotler & Keller, 2000). Waktu tunggu yang lama terbukti sebagai salah satu sumber ketidakpuasan yang signifikan, karena pasien menilai waktu sebagai komponen penting dalam mengevaluasi mutu layanan (Lee & Lambert, 2006). Proses administrasi yang rumit dan ketidakefisienan sistem pelayanan juga menurunkan persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2000).

Caring atau empati tenaga kesehatan merupakan faktor penting lainnya. *Caring*, sebagaimana dijelaskan oleh Potter & Perry (2008), adalah inti dari praktik keperawatan dan berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pasien. Empati, perhatian, dan sikap menghargai yang ditampilkan tenaga kesehatan membantu pasien merasa aman dan nyaman, sehingga menghasilkan pengalaman pelayanan yang lebih positif.

Selain kualitas pelayanan dan *caring*, pengalaman pasien (*patient experience*) juga menjadi determinan utama kepuasan. Pengalaman pasien mencakup interaksi mereka dengan tenaga medis, proses pelayanan, hingga lingkungan fisik tempat layanan diberikan (NHS & Scottish Government, 2014). Lingkungan fisik seperti kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan fasilitas memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan persepsi kepuasan (Bitner, 1992).

Faktor berikutnya adalah harga dan persepsi nilai (*price & perceived value*). Harga dipandang sebagai indikator nilai dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pasien (Kotler & Armstrong, 2008). Jika pasien merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang diterima,

maka tingkat kepuasan cenderung meningkat (Kaura, 2012). Persepsi nilai juga memainkan peran penting karena kepuasan meningkat ketika pasien merasa manfaat layanan lebih besar dari biaya yang harus mereka keluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pengunjung layanan (Adityawarman, 2016).

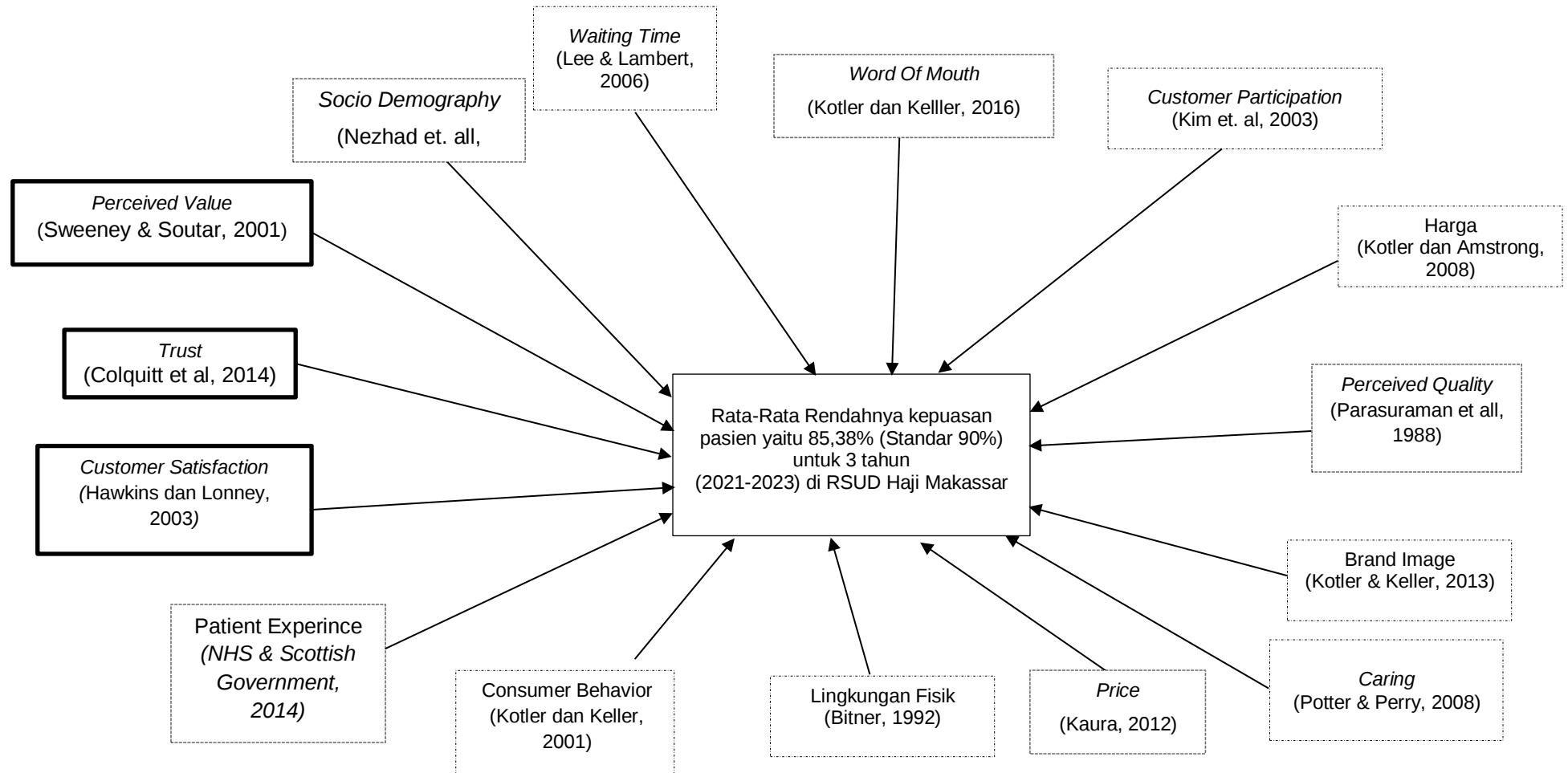
Selain itu, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang memperkuat kepuasan pasien. Kepercayaan terbentuk ketika pasien menilai tenaga kesehatan kompeten, jujur, dan memiliki niat baik dalam memberikan pelayanan (Mayer et al., 1995). Ketika kepercayaan muncul, pasien akan merasa lebih aman, nyaman, dan puas dengan layanan yang diterima.

Faktor sosiodemografi seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan juga dapat memengaruhi bagaimana pasien menilai kepuasan, meskipun faktor ini lebih berfungsi sebagai pembeda persepsi antar kelompok pasien dan bukan penyebab utama ketidakpuasan (Nezhad et al., 2021).

Rendahnya kepuasan pasien harus menjadi perhatian serius karena kepuasan memiliki implikasi langsung terhadap perilaku pasca pelayanan. Pasien yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi positif melalui *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, pasien yang tidak puas berpotensi menurunkan jumlah kunjungan sehingga memengaruhi kinerja fasilitas kesehatan (Agustina et al., 2022). Selain itu, standar nasional menegaskan bahwa tingkat kepuasan pasien harus berada di atas 95% untuk dikatakan memenuhi standar kualitas pelayanan (Istiana et al., 2019).

Dengan demikian, rendahnya kepuasan pasien umumnya disebabkan oleh kombinasi antara kualitas pelayanan yang kurang optimal, rendahnya empati tenaga kesehatan, pengalaman pasien yang kurang menyenangkan, persepsi

harga yang tidak sebanding dengan manfaat, serta kurangnya kepercayaan terhadap penyedia layanan. Seluruh faktor ini saling berhubungan dan secara bersama-sama membentuk penilaian akhir pasien terhadap pelayanan kesehatan yang mereka terima.



Gambar 2. Kajian Masalah Penelitian

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* pada pasien umum di RSUD Haji Kota Makassar

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* pada pasien umum di RSUD Haji Kota Makassar

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis besar pengaruh langsung *perceived value* terhadap *trust* pasien umum rawat inap di RSUD Haji Kota Makassar
2. Menganalisis besar pengaruh langsung *trust* terhadap *customer satisfaction* pasien umum rawat inap di RSUD Haji Kota Makassar
3. Menganalisis besar pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pasien umum rawat inap di RSUD Haji Kota Makassar
4. Menganalisis besar pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* pasien umum rawat inap di RSUD Haji Kota Makassar
5. Menganalisis jalur yang paling efektif pada variabel *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* pasien umum rawat inap di RSUD Haji Kota Makassar

1.4.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini berpotensi mengembangkan dan memperluas teori customer satisfaction yang ada, dengan menekankan pada dimensi *trust* (kepercayaan) sebagai mediator antara *perceived value* dan *customer satisfaction* dalam konteks rumah sakit. Ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang lebih spesifik tentang kepuasan pasien, terutama di sektor kesehatan.

2. Manfaat Institusi

RSUD Haji Kota Makassar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi dan meningkatkan aspek pelayanan yang berhubungan langsung dengan *perceived value* dan *trust*. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien akan membantu rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan, seperti kecepatan, kenyamanan, dan keandalan perawatan. Hal ini tentunya akan berkontribusi pada peningkatan reputasi dan kualitas rumah sakit secara keseluruhan.

3. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi elemen yang dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait

dengan *customer satisfaction* dan *trust* dalam prespektif ilmu manajemen rumah sakit yang mengarahkan kepada aspek langkah – langkah yang praktis untuk menemukan cara yang optimal dan dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar konsumen RSUD Haji Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang *Perceived Value*

2.1.1. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value adalah nilai yang dirasakan ditentukan oleh pengalaman pasien terhadap keseluruhan proses perawatan medis. Nilai yang dirasakan melibatkan penilaian terhadap apa yang diterima pasien (misalnya, kualitas perawatan, emosi selama perawatan, dan reputasi penyedia layanan kesehatan yang dirasakan) dan apa yang harus mereka korbakan, termasuk biaya moneter (misalnya, biaya transaksi), dan biaya non moneter (misalnya, waktu perjalanan dan waktu tunggu) (Huang et al., 2021). Menurut Monroe (1991) mengemukakan nilai adalah perbandingan antara kualitas produk dan harganya. Artinya, nilai menunjukkan seberapa banyak kualitas yang kita dapatkan sesuai dengan harga yang kita bayar. Beberapa orang menganggap suatu produk bernilai jika harganya murah, sementara yang lain merasa produk bernilai jika kualitas dan harga seimbang. Beberapa konsumen merasa mendapatkan nilai dari semua hal yang mereka terima sebagai imbalan atas harga yang mereka bayar. Dengan kata lain, nilai layanan yang dirasakan adalah bagaimana konsumen menilai apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka bayarkan (Zeithaml, 1988). Demikian halnya menurut beberapa ahli mendefinisikan *perceived value* adalah jika manfaat yang didapat jauh lebih besar daripada biaya yang dibayar, maka *perceived value* nya tinggi. Sebaliknya, kalau biaya lebih besar dari manfaat, nilai yang

dirasakan akan rendah (McDougall & Levesque, 2000); Iglesias & Guillén, 2004; Cravens dan Piercy dalam (R. Ali, 2015). Setiap pelanggan bisa merasakan nilai yang berbeda-beda dari sebuah produk atau layanan. Ada yang lebih mementingkan jumlah barang, ada yang fokus pada kualitas, dan ada juga yang mengutamakan kenyamanan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) berbeda-beda karena setiap pelanggan punya harapan dan kebutuhan yang berbeda (Groth et al., 2005).

Definisi lain dari *perceived value* oleh Keller (1993) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka dapatkan (manfaat, kualitas, kegunaan) relatif terhadap apa yang mereka berikan (harga, usaha, risiko). Menurut Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2007) *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan manfaat yang mereka terima dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan (R. Ali, 2015).

Perceived value terdiri dari semua faktor, baik yang bisa diukur (kuantitatif) maupun yang bersifat pengalaman atau perasaan (kualitatif), baik yang nyata (obyektif) maupun yang berdasarkan pendapat atau persepsi (subjektif), yang semuanya bersama-sama membentuk pengalaman saat konsumen membeli produk atau layanan ((Snoj et al., 2004). Pelanggan tidak membeli layanan hanya untuk satu hal saja, tapi mereka membeli kumpulan atribut yang memberikan nilai bagi mereka. Nilai ini bisa dihitung dari total manfaat yang didapat dikurangi dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan

tersebut. Karena itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) berkaitan dengan pemahaman konsumen saat membeli dan menggunakan layanan, yaitu perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Snoj et al., 2004).

2.1.2 Dimensi *Perceived Value*

Perceived value dapat dilihat dari beberapa dimensi di antaranya, Petrick (2002) terdapat empat dimensi sebagai berikut:

1. *Quality*, merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.
2. *Emotional response*, merupakan penilaian deskriptif konsumen tentang kenyamanan, kesenangan terhadap pelayanan.
3. *Monetary price*, merupakan harga layanan yang masuk akal/sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
4. *Behavioral price*, merupakan harga (*non-monetary*) untuk mendapatkan layanan, termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan.
5. *Reputation*, merupakan prestise atau status produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan citra dari pemasok (Petrick, 2002).

Selain itu, dimensi lain dari *perceived value* menurut Sánchez, Callarisa, Rodri, & Moliner (2006) meliputi:

- 1) *Functional value*, didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari atribut produk dan jasa. *Functional value* terdiri dari:
 - (1) *Functional value of establishment (instalation)*
 - (2) *Functional value of contact personil (profesionalism)*

(3) *Functional value of quality*

(4) *Functional value price*

- 2) *Emotional value*, terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi.
- 3) *Social value*, penerimaan atau utilitas pada tingkat hubungan individu dengan lingkungan sosialnya.

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

- (1) *Installation*, penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum.
- (2) *Professionalism*, penilaian terhadap profesionalisme petugas.
- (3) *Perceived quality*, penilaian terhadap proses pelayanan.
- (4) *Monetary costs*, penilaian terhadap kewajaran harga.
- (5) *Non Monetary costs*, penilaian terhadap waktu yang digunakan untuk menerima pelayanan.
- (6) *Emotional*, penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dan lain-lain.
- (7) *Sosial*, penilaian terhadap pandangan referensi orang lain (Sanchez et al., 2006)

Sweeney & Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *perceived value*. Skala *perceived value* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk pelanggan tahan lama pada level merek.

1. *Perfomance value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada perusahaan, dimensi

ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif

2. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan

3. *Emotional value* (Nilai emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi

sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya

4. Social value (Nilai sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan (Sweeney & Soutar, 2001)

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

Menurut Cengiz dan Kirkbir (2007) mengemukakan bahwa pendekatan multidimensional dari *perceived value* terdiri atas delapan dimensi meliputi:

- (1) *Installation*
- (2) *Service Quality*
- (3) *Price*

- (4) *Professionalism*
- (5) *Novelty*
- (6) *Control*
- (7) *Hedonics*
- (8) *Social* (Cengiz & Kirkbir, 2007)

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Cengiz bersama Teke & Çetin (2012) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat lima dimensi meliputi: *installation*, *profesionalism*, *quality*, *emotional value*, dan *social value*.

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

- (1) *Acquisition Value*
- (2) *Transaction Value*
- (3) *Efficiency Value*
- (4) *Aesthetic Value*
- (5) *Social Interaction Value*
- (6) *Self Gratification Value* (Chahal & Kumari, 2011).

2.2 Tinjauan Umum Tentang *Customer Satisfaction*

2.2.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Abdullah (2012) *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk

sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Kotler dalam Intani, 2016). Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien, pasien yang merasa puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika merasa tidak puas mereka akan memberikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya.

Customer satisfaction adalah keluaran “*outcome*” layanan kesehatan. Dengan demikian *customer satisfaction* merupakan salah satu tujuan dari peningkatan mutu layanan kesehatan. *Customer satisfaction* adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang di peroleh setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkan (Pohan, 2013). Thomassen (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan menyenangkan atau hasil yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang telah digunakan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang telah diberikan jasa tersebut (Thomassen, 2018).

2.2.2 Tujuan Pengukuran *Customer satisfaction*

Pengukuran *customer satisfaction* bagi rumah sakit berguna untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pasien dan menghitung indeks kepuasan pelanggan yang dapat digunakan oleh manajemen rumah sakit sebagai:

1. Alat kebijakan dalam meningkatkan kinerja rumah sakit.
2. Sebagai alat untuk menyusun strategi pemasaran produk pelayanan.

3. Alat untuk memantau dan mengendalikan aktivitas staf sehari-hari dalam memberikan pelayanan.

2.2.3 Dimensi *Customer satisfaction*

Menurut Hafizurrahman (2014), dimensi *customer satisfaction* dibagi dalam lima dimensi antara lain sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik

Dimensi bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik (gedung, ruangan, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan).

2. *Reliability*, atau kehandalan

Dimensi kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan

Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resposive*) dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian

Dimensi jaminan dan kepastian (*assurance*) meliputi aspek pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada

perusahaan. Terdiri dari komponen : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competense*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*, atau empati

Dimensi empati (*empathy*) diwujudkan dalam bentuk perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Hawkins dan Lonney (2003) mengemukakan tiga dimensi dari kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Kesiediaan merekomendasikan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

2.3 Tinjauan Umum Tentang *Trust*

2.3.1 Definisi

Trust (kepercayaan) didefinisikan rasa yakin seseorang bahwa orang lain akan berperilaku dengan jujur, konsisten, dan bertanggung jawab sesuai dengan harapan, terutama dalam situasi yang penting atau berisiko (Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, 2014). Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan

melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. Francis Fukuyama (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama. Yilmaz dan Atalay (2009) mendefenisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika. Dasgupta (1988) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting. Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010)

memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut Moordiningsih (2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat. Lebih lanjut, Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu:

1. Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

2. Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kim (dalam Ainurrofiq, 2007) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kim (dalam Ainurrofiq, 2007) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. Menurut Kim

(dalam Ainurrofiq, 2007), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.3.4 Dimensi Kepercayaan

Menurut Colquitt et al. (2014), *trust* (kepercayaan) dapat dipecah menjadi empat dimensi utama yang membentuk dasar bagi individu untuk mempercayai orang lain, baik dalam konteks hubungan interpersonal maupun profesional. Keempat dimensi tersebut adalah:

1. *Integrity* (Integritas)

Dimensi ini mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan prinsip moral dan etika yang dapat diterima secara umum. Integritas mencakup kejujuran, konsistensi dalam tindakan, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang benar. Dalam hubungan, integritas membentuk fondasi untuk kepercayaan bahwa pihak lain akan bertindak secara adil dan dapat diandalkan.

2. *Benevolence* (Kebaikan atau Kedermawanan)

Benevolence merujuk pada keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan niat baik, bahkan ketika itu mungkin merugikan dirinya sendiri. Dimensi ini mencakup perasaan bahwa pihak lain peduli terhadap kesejahteraan orang lain dan akan membuat keputusan yang menguntungkan bagi pihak lain, bukan hanya untuk kepentingannya sendiri.

3. *Ability* (Kemampuan)

Ability berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak lain memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi untuk melakukan tindakan yang mereka janji atau lakukan dengan efektif. Ini mencakup keyakinan

bahwa orang tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang diharapkan dalam situasi tertentu.

4. *Predictability* (Prediktabilitas)

Predictability mengacu pada sejauh mana seseorang dapat diprediksi atau diharapkan untuk bertindak dengan cara yang konsisten di masa depan. Dimensi ini mengukur kepercayaan bahwa seseorang akan bertindak dengan cara yang stabil dan dapat diandalkan, memberikan keyakinan bahwa mereka akan terus berperilaku sesuai dengan pola yang telah terbukti di masa lalu.

2.4 Tabel Sintesa

Tabel 1. Sintesa Penelitian

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	The Impact Of Perceived Value, Customer Expectations, And Patient Experience On The Satisfaction Of Contracted Patients In Hospitals (Rao et al., 2025)	BMC Health Services Research, 2025	Nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, pengalaman pasien kepuasan pasien	Pelanggan dan pasien dengan layanan kontrak rumah sakit (n=624).	Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	Kepuasan pasien yang dikontrak secara langsung dan positif dikaitkan dengan nilai yang dipersepsikan, pengalaman pasien, dan harapan pelanggan. Hubungan antara harapan pelanggan, pengalaman pasien, dan kepuasan pasien yang dikontrak semuanya dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan. Pengalaman pasien memediasi hubungan antara harapan pelanggan dan kepuasan pasien yang dikontrak.	1. Persamaan pada variabel kepuasan pasien, dan <i>perceived value</i> . 2. Perbedaan tidak meneliti variabel <i>trust</i> .

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
						Secara keseluruhan, model yang diusulkan menjelaskan 61,3% varians dalam kepuasan pelanggan dan pasien dengan layanan kontrak rumah sakit.	
2	The Effect of Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Trust, and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang (Trisno & Berlianto, 2023)	Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia, 2023	Citra merek, komitmen, loyalitas, nilai yang dirasakan, kepuasan	Pasien berjumlah 261 orang yang dirawat di RS XYZ	<i>Partial lease square-structural equality modeling (PLS-SEM)</i>	Citra merek, komitmen, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan, <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen. Selain itu, <i>perceived value</i> dan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap penelitian	1. Persamaan pada variabel kepuasan pasien, <i>perceived value</i> dan kepercayaan. 2. Perbedaan pada variabel citra merek, komitmen, loyalitas
3	Empirical Nexus Of Hospital Brand Gestalt,	International Journal of Pharmaceutical	<i>Brand gestalt</i> , kepuasan	227 pasien yang pernah tinggal dan menerima	Model persamaan struktural dengan bantuan perangkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand gestalt</i> rumah sakit secara signifikan dan	1. Persamaan pada variabel kepuasan pasien.

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Patient Satisfaction And Revisit Intention Deske W. Mandagi, Derby Chriestofle Rampen, Tonny Irianto Soewignyo, Ronny H. Walean	and Healthcare Marketing, 2023	pasien, dan niat berkunjung kembali	layanan kesehatan dari rumah sakit swasta di kota Manado, Indonesia, dalam kurun waktu 12 bulan terakhir.	lunak statistik Smart PLS.	positif mempengaruhi kepuasan pasien, yang pada gilirannya mengarah pada niat pasien untuk berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pasien berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara <i>brand gestalt</i> dan niat berkunjung kembali.	2. Perbedaan pada variabel <i>brand gestalt</i> , niat berkunjung kembali.
4	Measuring the Effect of Healthcare Service Quality Dimensions on Patient's Satisfaction in The Algerian Private Sector Slimane Mrabet, Sidi Mohammed	SocioEconomic Challenges, Volume 6, Issue 1, 2022	Kualitas Layanan, kepuasan pasien	208 pasien di kota Tlemcen di Aljazair	Analisis faktor eksploratori dengan rotasi Varimax memeriksa struktur faktor untuk kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pasien	Hasil menunjukkan bahwa pasien cenderung memiliki persepsi positif tentang layanan kesehatan jika mereka menganggap kualitas layanan kesehatan yang dirasakan kesehatan yang dirasakan kredibel, dapat diandalkan, berwujud, dan responsif, meskipun mereka mungkin	Persamaan pada variabel penelitian yaitu kepuasan pasien.

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Benachenhou, Afef Khalil					merasa bahwa penyedia layanan kesehatan tidak berempati kepada mereka.	
5	Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms Bayad Jamal Ali, Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, Govand Anwar	International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-2, Mar-Apr, 2021]	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas pelanggan.	Kebangsaan yang berbeda berpartisipasi dalam proyek ini termasuk Kurdi, Turki, Arab, Turkmenistan, India, Pakistan, Uzbekistan, Nigeria dan Inggris.	Analisis varian bersama, korelasi dan regresi	1. Ada korelasi antara efisiensi dan kepuasan pelanggan 2. Ada korelasi antara pemenuhan dan kepuasan pelanggan 3. Ada korelasi antara ketersediaan sistem dan kepuasan pelanggan 4. Ada korelasi antara privasi dan kepuasan pelanggan	1. Persamaan pada variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan. 2. Perbedaan pada variabel loyalitas pelanggan.

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6	The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust Sha Liu, Genqiang Li, Nan Liu, Wu Hongwei	INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing Volume 58, January-December 2021	Kepuasan pasien (PS), kepercayaan pasien (PT), dan loyalitas pasien (PL)	1696 pasien	Analisis data dilakukan dengan menggunakan AMOS 19.0 untuk menguji model teoritis dan hipotesis yang dikembangkan. Selain itu, analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengidentifikasi dimensi PS, PT, dan PL. Reliabilitas dan validitasnya ditetapkan melalui analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan dalam hipotesis terkait.	Temuan menunjukkan bahwa PT merupakan anteseden penting dari PL, dan PS tidak memiliki hubungan langsung dengan PL. Perlu dicatat bahwa PS dapat menyebabkan PL dengan PT sebagai variabel mediasi.	1. Persamaan pada variabel penelitian yaitu kepuasan pasien. 2. Perbedaan pada variabel kepercayaan dan loyalitas pasien.

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
7	The Effect of Service Quality on Loyalty Through Patient Satisfaction in Outpatient of Hospital X, Malang Moh. Shole, Djazuly Chalidyanto	Journal: JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit), 10(2): 148-157, August 2021 Website: http://journal.umy.ac.id/index.php/mrs DOI: https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.10239	Kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas.	30 orang pasien.	Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan (10,992), pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap loyalitas (3,270), pengaruh kepuasan positif dan signifikan terhadap loyalitas (2,176) dan pengaruh kualitas pelayanan positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan (1,987). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien (<i>indirect</i>) adalah pengaruh paling dominan (0,886).	Persamaan pada variabel penelitian yaitu kepuasan pasien.
8	Patient Satisfaction With Hospital Care And Nurses In	BMJ Journal	Persepsi dan kepuasan pasien	66.348 pasien rumah sakit	Analisis regresi	Kepuasan pasien terhadap perawatan di rumah sakit adalah	Persamaan pada variabel penelitian yaitu kepuasan pasien.

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	England: An Observational Study Linda H Aiken, Douglas M Sloane, Jane Ball, Luk Bruyneel, Anne Marie Rafferty, Peter Griffiths		tentang rumah sakit dikaitkan dengan kepercayaan pada perawat dan dokter, tingkat kepegawaian perawat dan lingkungan kerja rumah sakit.	pasien dan 2963 perawat rawat inap.		sangat terkait dengan asuhan keperawatan yang terkait dengan staf perawat profesional (RN) yang buruk dan lingkungan kerja rumah sakit yang buruk. Persepsi pasien tentang perawatan secara signifikan terkikis oleh kurangnya kepercayaan pada perawat atau dokter, dan dengan meningkatnya perawatan yang terlewatkan.	
9	Analyzing The Impact Of Marketing Mix And Hospital Brand Image On Patient Satisfaction And Loyalty: A Study At Xyz Maternity Hospital	2024	Marketing Mix, Hospital Brand Image, Loyalitas Pasien yang dimediasi oleh Kepuasan Pasien.				1. Persamaan pada variabel penelitian yaitu marketing mix 2. Perbedaan pada variabel penelitian yaitu variabel mediasi adalah kepuasan

No	Judul/Penulis	Jurnal/Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(Nur et al., 2024)						
10	The Effect Of Perceived Value, Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty At The Dm Clinic In East Jakarta (Vaniara & Pramono, 2022)	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 2022	Persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan loyalitas pelanggan.	150 pasien rawat jalan yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di Klinik DM.	Analisis deskriptif SPSS dan analisis data dengan metode smartPLS, PLS-SEM.	Terdapat pengaruh positif perceived value terhadap customer loyalty, perceived value terhadap customer satisfaction, customer satisfaction terhadap customer loyalty, satisfaction terhadap trust, trust terhadap customer loyalty.	1. Persamaan pada variabel penelitian yaitu <i>perceived value</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> . 2. Perbedaan pada variabel penelitian yaitu tidak meneliti variabel <i>customer loyalty</i>

2.5 Mapping Teori

Tabel 2. Mapping Teori

<i>Perceived Value</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Kotler & Amstrong (2014) Evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya.	Peelen dan Beltman (2013) Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai.	Kotler & Keller (2016) 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Emotional Factor</i> 5. <i>Cost and Convenience</i>
Take, Cengiz, & Cetin (2012) 1. <i>Installation</i> 2. <i>Professionalism</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>Emotional value</i> 5. <i>Social value</i>	Robbins & Judge (2006) Kepercayaan merupakan pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan lewat perkataan, tindakan atau keputusan mengambil kesempatan melukai pihak lain.	Hansemark & Albinsson (2004) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.
Sweeney & Soutar (2001) 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality value</i> 4. <i>Price/value of money</i>	Colquitt et al., (2014) 1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Ability</i> 4. <i>Predictability</i>	Bitner dan Zeithaml (2003) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Hawkins dan Lonney (2003) <i>Expectation Conformity</i>

Berdasarkan hasil tinjauan *literature review* oleh peneliti terhadap beberapa penelitian terdahulu ditemukan beberapa teori antara lain : Kotler & Amstrong (2014) menyebutkan bahwa *perceived value* adalah evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya

pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya. Take, Cengiz, & Cetin (2012) menyebutkan bahwa *perceived value* terdiri dari : *installation, professionalism, quality, emotional value, dan social value*. Dalam penelitian ini menggunakan teori Sweeney & Soutar (2001) yaitu : evaluasi keseluruhan dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang terdiri dari *emotional value, social value, quality value, price/value of money*.

Selanjutnya variabel *customer statisfaction*, menurut Kotler & Keller (2016) yaitu : tingkat perasaan pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercapai ketika pengalaman yang mereka peroleh melebihi atau setidaknya memenuhi harapan mereka, yang terdiri dari dimensi *product quality, price, service quality, emotional factor, cost and convenience*. *Customer statisfaction* menurut Bitner dan Zeithaml (2003) adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan teori Hawkins dan Lonney (2003) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan sebelum pembelian.

Kemudian menurut Peelen dan Beltman (2013), *trust* adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Robbins & Judge (2006) menyebutkan kepercayaan merupakan pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan lewat perkataan, tindakan atau keputusan mengambil kesempatan melukai pihak lain. Untuk teori *trust* menggunakan

Colquitt et al., (2014), kepercayaan sebagai suatu keinginan untuk menggantungkan diri pada sesuatu pemegang otoritas dengan pengharapan positif akan tindakan dan perhatian pemegang otoritas tersebut.

2.6 Kerangka Teori

Pengalaman pasien (*patient experience*) dijelaskan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pasien terhadap layanan kesehatan. Hal ini menekankan pentingnya memahami dan meningkatkan pengalaman pasien untuk memastikan bahwa mereka menerima layanan yang berkualitas tinggi dan merasa dihargai selama proses perawatan. *Patient experience* mencakup berbagai aspek pengalaman pasien, dari interaksi dengan tenaga medis hingga lingkungan tempat mereka menerima perawatan. Pengalaman pasien sangat berpengaruh terhadap bagaimana pasien menilai kualitas layanan kesehatan yang mereka terima, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan pasien pada penyedia layanan kesehatan memengaruhi bagaimana mereka menilai setiap aspek dari pengalaman mereka, yang berujung pada kepuasan pelanggan (NHS & Scottish Government, 2014).

Nezhad et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor sosiodemografi dianalisis untuk melihat bagaimana variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memengaruhi kepuasan. Berbagai aspek sosiodemografis dapat memengaruhi bagaimana individu menilai kepuasan mereka terhadap layanan kesehatan, pelayanan publik, atau bahkan pengalaman pribadi mereka dalam konteks lain. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen sosiodemografis ini mempengaruhi persepsi kepercayaan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan segmen pasar yang berbeda (Nezhad et al., 2021)

Kaura (2012) menyatakan bahwa harga sering kali dianggap sebagai indikator dari nilai yang diterima pelanggan. Nilai ini merupakan persepsi subjektif pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima, mereka akan merasa puas. Dalam konteks ini, harga yang adil dan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang mereka bayar akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka (Kaura, 2012).

Perceived quality merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang tidak hanya didasarkan pada karakteristik objektif produk tersebut tetapi juga pada pengalaman dan harapan mereka. *Perceived quality* memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi yang positif terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. *Perceived quality* tidak hanya mencakup elemen-elemen fungsional dari produk, seperti daya tahan atau kinerja, tetapi juga elemen-elemen emosional, seperti kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan tersebut. (Parasuraman et al, 1988).

Perceived value mengacu pada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Ini adalah konsep yang lebih subjektif, bergantung pada bagaimana pelanggan memandang keseimbangan antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayar. Sweeney & Soutar (2001) menunjukkan bahwa *perceived value* adalah prediktor penting dari kepuasan pelanggan. *Perceived value* berkaitan erat dengan persepsi pelanggan

tentang apakah mereka mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayar. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan lebih besar dibandingkan dengan biaya atau harga yang mereka bayar, maka *perceived value* akan tinggi. Kepuasan pelanggan akan meningkat karena mereka merasa investasi mereka (dalam hal uang, waktu, atau usaha) terbayar dengan hasil yang memadai. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka *perceived value* rendah, dan ini akan mengurangi tingkat kepuasan (Sweeney & Soutar, 2001).

Kotler dan Keller (2016), menyebutkan bahwa *word of mouth* dijelaskan sebagai bentuk komunikasi di mana konsumen berbicara satu sama lain tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, baik secara positif maupun negatif. *Word of mouth* merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya. WOM sangat erat kaitannya dengan kepuasan, terutama dalam konteks bagaimana pengalaman individu dengan suatu produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan orang lain yang mendengarnya.

Dalam buku *Fundamentals of Nursing* (Potter & Perry, 2008), konsep *caring* (perawatan) sangat ditekankan sebagai aspek penting dalam praktek keperawatan. Konsep ini tidak hanya berhubungan dengan kualitas perawatan yang diberikan kepada pasien, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien. Dalam konteks kepuasan pasien, *caring* berperan sebagai faktor yang sangat signifikan. Kepuasan pasien sering kali bergantung pada bagaimana tenaga kesehatan memperlakukan pasien, memperlihatkan empati, dan memberikan perhatian yang penuh terhadap kebutuhan fisik, emosional, dan psikologis pasien. Dengan kata lain, perawatan yang penuh perhatian (*caring*) membantu

menciptakan hubungan yang lebih baik antara perawat dan pasien, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Customer participation dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika pelanggan merasa terlibat dalam pembuatan keputusan yang mempengaruhi pengalaman mereka, dan jika keterlibatan tersebut meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan preferensi mereka. *Customer participation* tidak selalu berkontribusi secara langsung pada kepuasan, tergantung pada jenis layanan dan preferensi individu pelanggan. Misalnya, beberapa pelanggan mungkin lebih memilih untuk tidak terlibat dalam proses dan lebih menghargai kemudahan dan kenyamanan dalam layanan yang diberikan tanpa harus terlibat aktif (Kim et. al, 2003).

Consumer behavior terhadap *trust* mencakup bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. *Trust* adalah elemen yang sangat krusial dalam perilaku konsumen. Kepercayaan adalah inti dari banyak keputusan yang diambil oleh konsumen. Faktor ini memengaruhi hampir setiap aspek perilaku konsumen, mulai dari keputusan pembelian, loyalitas merek, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut. Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah strategi yang penting bagi perusahaan yang ingin sukses dalam pasar yang kompetitif (Kotler dan Keller, 2001).

Brand image yang positif dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan di benak pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek yang mereka pilih mencerminkan kualitas tinggi, inovasi, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kotler & Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan salah satu

faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. *Brand image* yang positif dan konsisten dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Kepuasan pelanggan tercipta ketika merek memenuhi atau melebihi harapan yang dibentuk oleh citra merek tersebut. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang memperpanjang hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun melalui kompetensi, integritas, dan niat baik perusahaan memungkinkan pelanggan merasa aman dan puas dengan pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya dan konsisten dalam memenuhi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan loyal. Sebaliknya, ketidakpercayaan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan kehilangan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan atau penyedia layanan dapat dipercaya (baik dalam hal kualitas produk, transparansi harga, atau niat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan), mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan secara konsisten memenuhi janji dan komitmennya, ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Mayer et al. 1995).

Perceived value memiliki pengaruh langsung terhadap trust. Penilaian pasien terhadap manfaat layanan dibandingkan pengorbanan memengaruhi keyakinan mereka terhadap kompetensi dan integritas rumah sakit. Dengan kata lain, semakin

besar nilai yang dirasakan pasien, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap tenaga kesehatan dan layanan rumah sakit (Zeithaml, 1988).

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. Kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas produk yang konsisten. Jika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli dari merek atau perusahaan tertentu berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi mereka, kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena konsumen merasa bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan. Konsumen yang mempercayai perusahaan biasanya merasa bahwa harga yang mereka bayar adalah harga yang adil dan wajar berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan dapat mengurangi kepercayaan dan memengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif.

Kualitas layanan adalah faktor yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan pelanggan dan pengalaman purna jual. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Kualitas layanan yang konsisten dan baik akan memperkuat hubungan kepercayaan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Faktor emosional memainkan peran besar dalam kepuasan pelanggan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Ketika konsumen merasa emosional terhubung dengan merek (misalnya, merasa dihargai atau

dipahami), kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan, seperti rasa aman, kenyamanan, atau status sosial, dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks biaya dan kenyamanan, kepercayaan dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang waktu dan usaha yang mereka habiskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan memberikan kenyamanan dalam transaksi (misalnya, layanan pengiriman cepat, pengalaman belanja yang mudah) dan biaya yang wajar, mereka akan lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepercayaan juga berhubungan dengan persepsi tentang kemudahan akses dan proses transaksi yang lancar (Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, 2006).

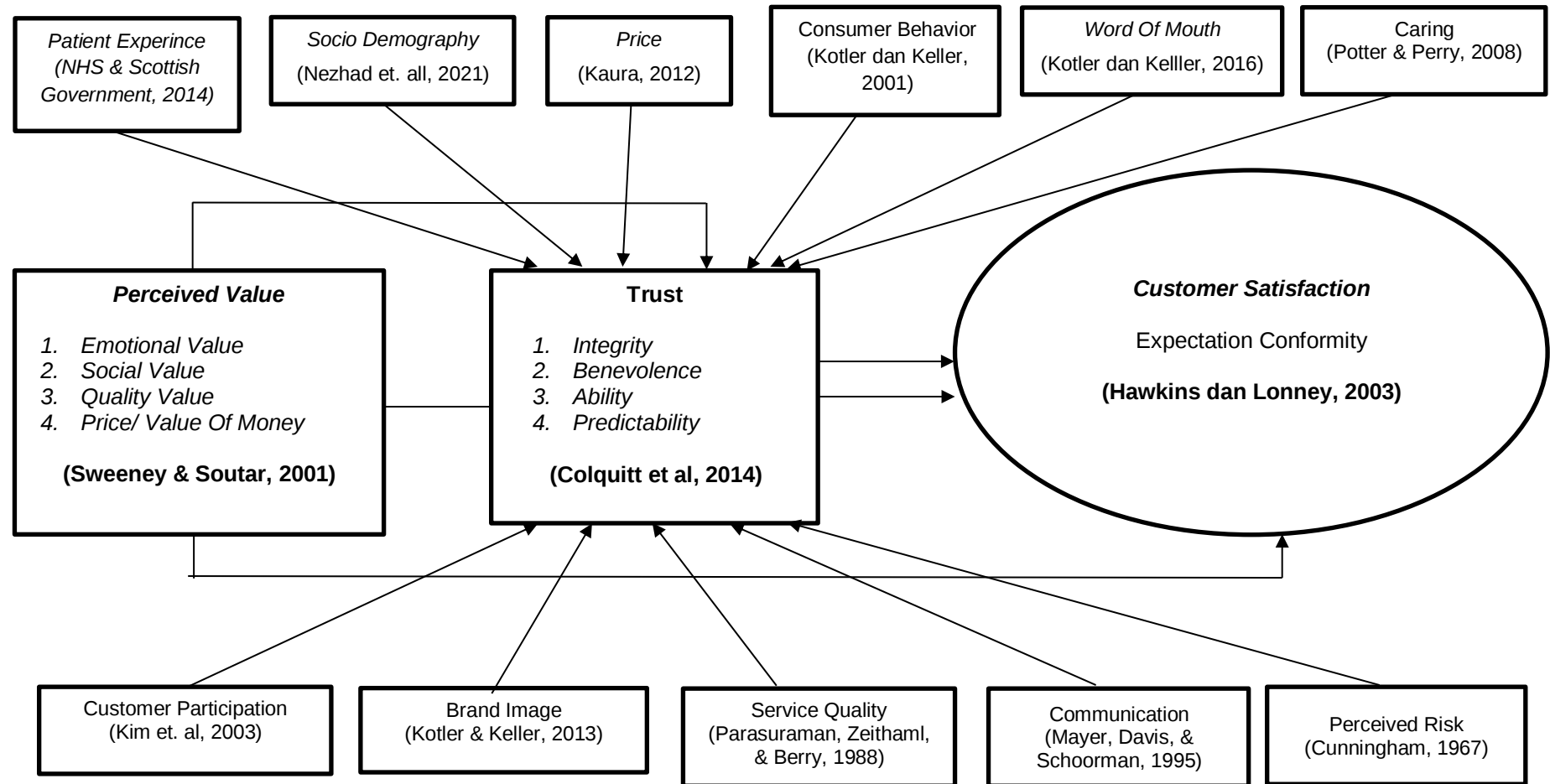
Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan salah satu determinan utama *trust*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam model SERVQUAL, kualitas layanan diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pasien terhadap layanan yang diterima, mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Layanan yang konsisten, profesional, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pasien karena pasien merasa rumah sakit dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Komunikasi yang jelas dan transparan juga berperan penting dalam membentuk Trust. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) dalam *Integrative Model of Organizational Trust* menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika organisasi atau institusi menunjukkan integritas, kemampuan, dan keterbukaan dalam komunikasi. Di konteks rumah sakit, penyampaian informasi yang jujur tentang prosedur, risiko, dan biaya perawatan dapat memperkuat kepercayaan pasien.

Persepsi risiko (*perceived risk*) memengaruhi tingkat *trust* pasien. Cunningham (1967) dan Zeithaml (1981) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah

ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap kemungkinan hasil negatif dari suatu keputusan. Dalam layanan kesehatan, risiko yang tinggi misalnya risiko kesalahan medis atau biaya yang tidak transparan dapat menurunkan kepercayaan pasien. Sebaliknya, pengelolaan risiko yang baik, komunikasi yang jelas, dan prosedur yang aman dapat meningkatkan *trust*.

Beberapa faktor anteseden yang berpengaruh terhadap munculnya *customer statisfaction* dikemukakan oleh beberapa ahli pada berbagai penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah model kerangka teori pada penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka Teori

2.7 Kerangka Konsep

Perceived value, *trust*, dan *customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui beberapa teori dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Pertama, pengaruh langsung *perceived value* terhadap *trust* dijelaskan oleh *Perceived Value Theory* (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, mereka memperoleh pengalaman positif yang kemudian menumbuhkan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), yang menegaskan bahwa hubungan terbentuk ketika konsumen merasa pertukaran yang terjadi bersifat menguntungkan, sehingga memicu terbentuknya *trust*. *Relationship Marketing Theory* (Morgan & Hunt, 1994) juga memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor fundamental dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kedua, pengaruh langsung *trust* terhadap *customer satisfaction* didasari oleh *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980). Dalam teori ini, kepuasan terjadi ketika pengalaman konsumen memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. *Trust* berperan penting karena rasa percaya menciptakan kenyamanan, rasa aman, dan mengurangi ketidakpastian dalam proses konsumsi, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Selain itu, *Commitment Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) menegaskan bahwa *trust* merupakan elemen inti hubungan yang berkualitas, dan ketika kepercayaan terbentuk, pelanggan cenderung menunjukkan evaluasi yang lebih positif terhadap perusahaan, termasuk dalam hal kepuasan.

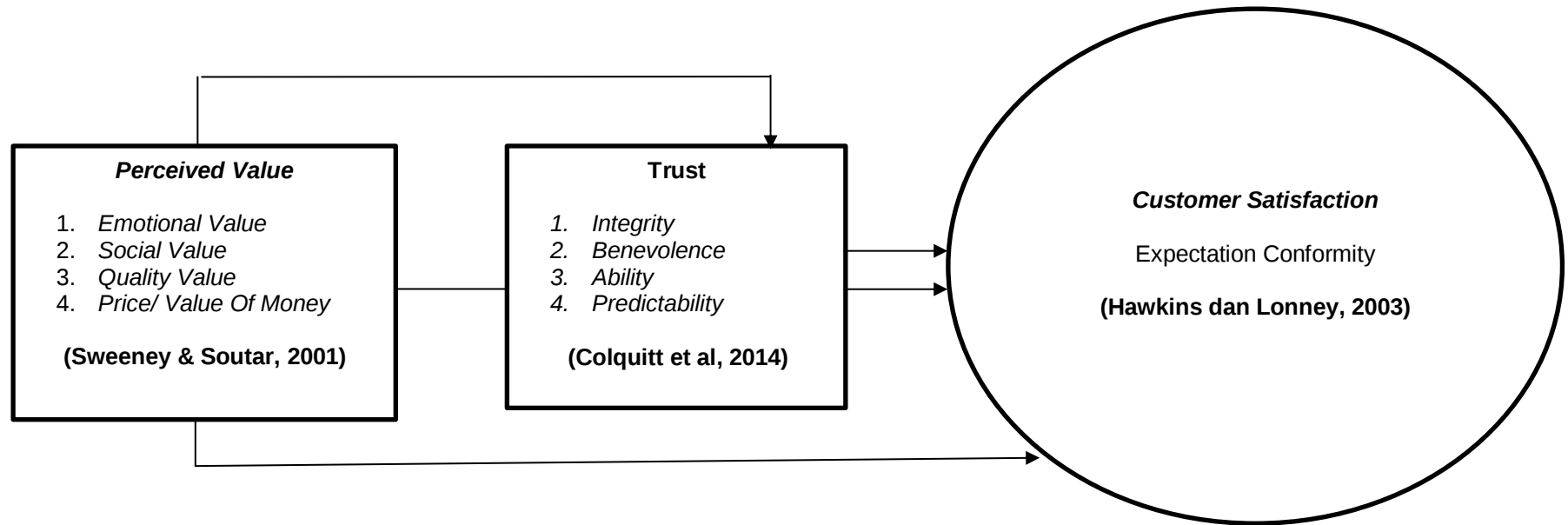
Ketiga, pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dapat dijelaskan kembali melalui *perceived value theory* dan *customer satisfaction theory* (Kotler & Keller). Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang

sebanding atau lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan, mereka merasakan kepuasan atas keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Hal ini dipertegas oleh *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa *perceived value* berkontribusi pada tingkat konfirmasi harapan konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan harapan konsumen terpenuhi, sehingga meningkatkan customer satisfaction.

Keempat, pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* dapat dijelaskan melalui *Relationship Marketing Theory* (Morgan & Hunt, 1994), yang menempatkan *trust* sebagai mediator penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Perceived value* yang positif akan meningkatkan *trust*, dan *trust* inilah yang kemudian memperkuat kepuasan pelanggan. *Social Exchange Theory* juga mendukung mekanisme ini, karena nilai yang tinggi membentuk hubungan pertukaran positif yang mendorong lahirnya *trust* dan akhirnya menghasilkan kepuasan. Selain itu, *Expectation Confirmation Theory* menegaskan bahwa *perceived value* membangun dasar evaluasi positif, sementara *trust* memperkuat keyakinan konsumen sehingga efek *value* terhadap *satisfaction* menjadi lebih kuat melalui jalur mediasi.

Secara keseluruhan, berbagai teori tersebut menegaskan bahwa *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* saling berhubungan dalam sebuah mekanisme psikologis dan perilaku konsumen yang konsisten: nilai yang dirasakan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *trust* memainkan peran penting sebagai mediator yang menjembatani dan memperbesar pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu *perceived value* sebagai variabel independen, dan *customer statisfaction* sebagai variabel dependen. *Perceived value* terdiri dari empat dimensi (Sweeney & Soutar, 2001), *customer statisfaction* terdiri dari tiga dimensi (Colquitt et al, 2014) dan *trust* terdiri dari tiga dimensi (Hawkins dan Lonney, 2003) dan yang dijadikan sebagai indikator pengukuran masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya kerangka konsep digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

□ Variabel Eksogen

○ Variabel Endogen

→ Pengaruh Langsung

— Pengaruh Tidak Langsung

Gambar 4. Kerangka Konsep

2.7 Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif

Tabel 3. Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
1	<i>Perceived Value</i>	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality Value</i> 4. <i>Price/ Value Of Money</i>	Keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Sweeney dan Soutar, 2011).	Persepsi konsumen terhadap manfaat layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan	Kuesioner yang terdiri dari 19 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $19 \times 4 = 76$ b. Skor terendah: $19 \times 1 = 19$ c. Interval: $(76 - 19) / 2 = 28,5$	a. Baik = 47,5-76 b. Kurang Baik = 19-47,4	Likert
		<i>Emotional Value</i>	Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif	Pemaknaan subjektif pasien, terhadap manfaat yang diperoleh karena, perasaan	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval:	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan,	senang atau emosi positif yang dirasakan pasien, dalam memanfaatkan pelayanan rawat jalan rumah sakit	a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20-5)/2 = 7,5$		
		<i>Social Value</i>	Utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri dengan lingkungan sosial pelanggan.	Pemaknaan subjektif pasien terhadap manfaat yang diperoleh, dari kemampuan rumah sakit meningkatkan konsep diri pasien, dalam lingkungan sosialnya	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $4 \times 4 = 16$ b. Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ c. Interval: $(16-4)/2 = 6$	a. Baik = 10-16 b. Kurang baik = 4-9	Likert
		<i>Quality Value</i>	Utilitas yang diperoleh persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu dari produk atau jasa.	Pemaknaan subjektif pasien terhadap manfaat yang diperoleh dari kinerja fungsional rumah sakit, berdasarkan indikator yang dapat dipahami dan diamati dengan keawaman pasien dan	Kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $6 \times 4 = 24$ a. Skor terendah: $6 \times 1 = 6$ b. Interval: $(24-6)/2$	a. Baik = 15-24 b. Kurang baik = 6-14	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				harapan pasien, terhadap kinerja fungsional	= 9		
		<i>Price/ Value Of Money</i>	Utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.	Pemaknaan subjektif responden terhadap pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan dalam memanfaatkan pelayanan rawat jalan rumah sakit	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $4 \times 4 = 16$ b. Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ c. Interval: $(16-4)/2 = 6$	a. Baik = 10-16 b. Kurang baik = 4-9	Likert
2	<i>Trust</i>	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Ability</i> 4. <i>Predictability</i>	Keyakinan bahwa individu atau pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, konsisten, dan tidak merugikan pihak yang mempercayainya (Colquitt et al, 2014).	Rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek	Kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $12 \times 4 = 48$ b. Skor terendah: $12 \times 1 = 12$ c. Interval: $(48-12)/2 = 18$	a. Baik = 30-48 b. Kurang Baik = 12-29	Likert
		<i>Integrity</i>	Keyakinan bahwa pihak yang dipercaya	Keyakinan pasien bahwa rumah sakit	Kuesioner yang terdiri dari 3	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang baik =	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			akan bertindak secara jujur dan sesuai dengan nilai-nilai moral atau komitmen yang telah dibuat.	dan tenaga medis akan bertindak dengan cara yang jujur, transparan, dan sesuai dengan standar etika dalam setiap tindakan yang mereka ambil. Hal ini berarti bahwa pasien dapat mengandalkan rumah sakit untuk memberikan informasi yang akurat, membuat keputusan yang bertanggung jawab, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang mengutamakan kesejahteraan pasien.	pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	3-7,4	
		<i>Benevolence</i>	Keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan akan bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayainya.	Keyakinan pasien bahwa rumah sakit dan tenaga medis akan bertindak dengan niat baik, selalu berusaha untuk mendahulukan	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah:	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang baik = 3-7,4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				kepentingan pasien, dan memberikan perawatan yang terbaik, bahkan di luar kewajiban profesional mereka. Ini menunjukkan bahwa rumah sakit atau tenaga medis tidak hanya mengejar hasil yang menguntungkan bagi diri mereka, tetapi juga memiliki perhatian yang tulus terhadap kesejahteraan pasien.	$3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$		
		<i>Ability</i>	Keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki keterampilan dan keahlian untuk melakukan tugas atau pekerjaan yang diberikan.	Keyakinan pasien bahwa rumah sakit atau tenaga medis yang menangani mereka memiliki kemampuan teknis dan profesional untuk memberikan perawatan medis yang efektif dan berkualitas tinggi,	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang baik = 3-7,4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				serta mampu mengatasi masalah kesehatan pasien dengan cara yang efisien dan sesuai standar medis yang ada.			
		<i>Predictability</i>	Keyakinan bahwa perilaku atau keputusan pihak lain akan konsisten dengan ekspektasi kita berdasarkan pengalaman masa lalu, sikap yang ditunjukkan sebelumnya, dan standar yang telah terbentuk.	Kemampuan pasien untuk memprediksi hasil atau pengalaman mereka berdasarkan pola atau interaksi sebelumnya dengan rumah sakit atau staf medis. Keterdugaan ini mengacu pada konsistensi dan keandalan layanan yang diberikan oleh rumah sakit, yang menciptakan rasa aman dan percaya pada pasien.	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang baik = 3-7,4	Likert
3	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Expectation Conformity</i>	Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan	Diukur melalui tanggapan pelanggan terhadap pertanyaan-	Kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan	a. Baik = 25-40 b. Kurang Baik = 10-24	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; jika tidak, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama loyalitas dan keberhasilan bisnis atau layanan.	pertanyaan yang menilai seberapa puas mereka terhadap aspek-aspek pelayanan, kualitas produk, kecepatan layanan, keramahan staf, dan kesesuaian produk/layanan dengan kebutuhan mereka.	dengan interval: a. Skor tertinggi: $10 \times 4 = 40$ b. Skor terendah: $10 \times 1 = 10$ c. Interval: $(40 - 10) / 2 = 15$		