

## ARTIKEL

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN (Suatu Survei Pada Pasien Rawat Jalan Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central)**

---

**LENA LIA NAPITUPULU  
NPM : 148 020 096**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2015**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Implikasinya pada Kepuasan (Suatu Survei Pada Pasien Rawat Jalan Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central)”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Santosa Hospital Bandung Central dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan khususnya Instalasi Rawat Jalan.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2016. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pasien relatif sudah baik, dan puas. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien melalui nilai pelanggan

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pasien

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perusahaan, dalam hal ini Rumah Sakit, menghadapi era persaingan yang hebat. Perkembangan yang pesat di segala bidang telah membawa perubahan kehidupan masyarakat. Pembangunan akan sulit berjalan lancar jika kondisi masyarakatnya yang kurang sehat sehingga pemerintah dituntut untuk mampu menjalankan pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkualitas sehingga dapat diandalkan oleh masyarakat saat dibutuhkan. Rasio orang sakit yang tinggi pada suatu populasi akan menurunkan tingkat kompetitif dan produktivitas daerah tersebut bila dibandingkan dengan daerah yang rasio orang sakitnya rendah (Cole & Neumayer, 2006). Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan keadaan sehat pada populasi sangat penting dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari peran perawat dan dokter di rumah sakit.

Sekarang ini masyarakat lebih terdidik dan berpengetahuan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Rumah Sakit yang bergerak dibidang jasa/ pelayanan untuk tidak sekedar memuaskan konsumen melainkan juga mendengarkan yang menjadi keinginan konsumen dalam hal ini disebut pasien. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2014 tentang Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien, dalam Pasal 24 berisi 'Kewajiban Rumah Sakit untuk menghormati dan melindungi hak-hak pasien dengan memberlakukan peraturan dan standar Rumah Sakit, melakukan pelayanan yang berorientasi pada hak dan kepentingan pasien, serta melakukan monitoring dan evaluasi penerapannya'.

Pengelolaan bisnis Rumah Sakit tak terkecuali Santosa Hospital Bandung Central (SHBC) dituntut untuk melakukan penyesuaian secara terus-menerus searah dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Lembaga kesehatan seperti Rumah Sakit juga harus mampu berperan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat yang memerlukannya dan juga dituntut untuk meningkatkan pelayanan kesehatan yang bermutu. Pelayanan kesehatan yang bermutu juga harus didukung dengan harga yang terjangkau. Dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan oleh pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas baik harus sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga timbul kepuasan bagi pelanggan atau pasien.

Situasi persaingan dalam melayani pasien pada beberapa Rumah Sakit di Kota Bandung menuntut Santosa Hospital Bandung Central mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memuaskan harapan yang diinginkan pasien. Oleh karena itu, pengelolaannya harus dilakukan dengan baik karena keterlibatan berbagai unsur seperti penampilan fisik, pelayanan kontak personal (dokter, perawat/ terapis, petugas laboratorium, radiologi, farmasi, administrasi dan keuangan termasuk kondisi parkir kendaraan) yang mempengaruhi pemilihan seorang pasien untuk datang dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa terhadap ekspektasi konsumen (Kotler, 2013). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima konsumen. Konsumen harus dipuaskan sebab kalau

mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaingnya akan berakibat buruk bagi perkembangan perusahaan (Tjiptono,2000).

Santosa Hospital Bandung Central yang berlokasi di Bandung, merupakan salah satu rumah sakit swasta di Jawa Barat yang telah mendapatkan pengakuan secara internasional untuk kali kedua dari lembaga akreditasi rumah sakit tingkat dunia yang berpusat di Amerika Serikat pada tanggal 13 November 2014 (*Joint Commission International*) yang berfokus pada keselamatan pasien (*Patient Safety*). Untuk dapat mempertahankan pengakuan akreditasi internasional tersebut, Santosa Hospital Bandung Central terus menerus melakukan upaya perbaikan kualitas sebagai langkah awal dari proses *continuous quality improvement* dalam pelayanan kesehatan. Hal tersebut merupakan wujud dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan standar pelayanan yang berlaku, baik standar yang ditetapkan pemerintah maupun organisasi profesi, yang mengedepankan *service excellent* dalam menjamin kualitas dan mutu layanan rumah sakit umumnya serta mutu layanan tenaga medis profesional, maka dokter dan perawat dituntut untuk memiliki kinerja yang baik dan berkualitas.

Instalasi pelayanan kesehatan dengan fasilitas rawat jalan tidak hanya dimiliki oleh Santosa Hospital Bandung Central. Ada banyak rumah sakit di Kota Bandung yang mempunyai kuantitas maupun kualitas yang sama dengan Santosa Hospital Bandung Central. Informasi yang berhasil dihimpun dari pihak manajemen Santosa Hospital Bandung Central menunjukkan ada empat rumah sakit yang menjadi alternatif bagi pasien bila tidak mendapat pelayanan rawat jalan maupun rawat inap di Santosa Hospital Bandung Central. Ketiga rumah sakit tersebut adalah RS Santo Borromeus, RS Immanuel, dan RS Santo Yusup. Kunjungan pasien ke Instalasi Rawat Jalan Santosa Hospital Bandung Central dari kurun waktu Bulan Juni 2015 sampai dengan Mei 2016 tahun mengalami penurunan sebesar (8.43). Santosa Hospital Bandung Central telah melakukan penilaian kepuasan pasien terhadap pasien rawat jalan. Adapun poin penilaian kepuasan pasien rawat jalan di Santosa Hospital Bandung Central ditujukan untuk bagian pendaftaran, dokter, perawat/ terapis, laboratorium/radiologi, farmasi, kasir/billing, dan fasilitas poliklinik. Pada poin Pendaftaran penilaian meliputi penampilan, keramahan, kemudahan proses, dan kecepatan pelayanan. Pada poin Dokter penilaian meliputi ketepatan jadwal praktek, keramahan, kejelasan informasi, mendengarkan keluhan dan menjawab pertanyaan dengan jelas, kecukupan waktu berkonsultasi, dan mencuci tangan sebelum memeriksa. Pada poin Perawat/ Terapis penilaian meliputi keramahan, pemberian informasi yang jelas, kecepatan dalam membantu, dan mencuci tangan sebelum memeriksa. Pada poin Laboratorium/ Radiologi dan Farmasi penilaian meliputi keramahan, kecepatan melayani, dan kejelasan pemberian informasi dan edukasi. Pada poin Kasir/ Billing penilaian meliputi penampilan, keramahan, dan kecepatan pelayanan. Pada poin Fasilitas penilaian meliputi kebersihan dan kenyamanan ruangan, keselamatan dan keamanan, kelengkapan pelayanan dan fasilitas, serta kejelasan tanda petunjuk arah dan informasi

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 129 Tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit, salah satu indikator untuk menilai kualitas Pelayanan Rawat Jalan dengan memiliki survei kepuasan

pelanggan  $\geq 90\%$  responden. Dari data diatas, diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien rawat jalan per bulan dalam tahun 2016 mengalami penurunan. Pada Gambar 1.1 menggambarkan bahwa survei kepuasan pasien rawat jalan terhadap kualitas pelayanan petugas pendaftaran, dokter, perawat/ terapis, farmasi, dan fasilitas SHBC mengalami penurunan dan ada beberapa yang berada dibawah standar pelayanan minimal.

Pelanggan menginginkan nilai yang maksimal dari produk yang diinginkannya, dan mereka hanya akan membeli produk dari perusahaan yang mampu memberikan *customer delivered value* yang tertinggi (Kotler dan Armstrong, 2010:135). Selanjutnya Kotler & Armstrong mendefinisikan nilai pelanggan sebagai suatu evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan semua biaya dari sebuah hubungan penawaran pemasaran dengan tingkat penawaran yang bersaing. Hal ini berarti nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan yang merupakan inti dari suatu hubungan di mana pemahaman dan operasi terhadap pembentukan nilai pelanggan tersebut merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan sehingga akan menghasilkan nilai pelanggan yang superior yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Tidak terpenuhinya tuntutan nilai pelanggan oleh pihak perusahaan, menjadi suatu peluang bagi para pesaing untuk dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan tersebut. Menurut Barnes (2010:110) nilai pelanggan merupakan inti dari suatu hubungan di mana pemahaman dan apresiasi terhadap pembentukan nilai pelanggan merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan. Sedangkan Duchessi (2011:22) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara berbagai manfaat produk (kinerja, kenyamanan dan keindahan) dan manfaat layanan (reliabilitas, kecepatan dan kompetensi) yang diterima pelanggan sasaran pada harga yang wajar. Menurutnya, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan tiga cara yaitu (1) menekankan kepada manfaat produk atau jasa dengan harga konstan, (2) mengurangi harga dengan menawarkan manfaat produk atau jasa yang kompetitif dan, (3) melakukan keduanya yaitu meningkatkan manfaat produk dan jasa serta menurunkan harga secara simultan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Sedangkan kepuasan pasien adalah persepsi pelanggan terhadap suatu pengalaman layanan yang diterima (Kotler dan Keller, 2012:304). Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan bukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami. Dalam institusi rumah sakit *contact personnel* diupayakan dengan mengkarakterisasi kualitas kesehatan dan paradigma yang berlaku untuk mengevaluasi penyediaan

layanan klinis secara rinci. *The Institute of Medicine's (IOM) Laporan Crossing the Quality Chasm* merekomendasikan "enam tujuan untuk perbaikan." Kualitas yang tujuannya adalah keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), aktualitas (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*). (Slonim, Pollack, (2005 Vol. 6, No. 3).

Cooper (2011:106) menyatakan pemakai jasa perawatan kesehatan termasuk rumah sakit selalu memperhatikan kualitas staf medis, pelayanan gawat darurat, perawatan perawat, tersedianya pelayanan yang lengkap, rekomendasi dokter, peralatan yang modern, karyawan yang sopan santun, lingkungan yang baik, penggunaan rumah sakit sebelumnya, ongkos perawatan, rekomendasi keluarga, dekat dari rumah, ruangan pribadi dan rekomendasi teman.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang kepuasan, dan nilai pelayanan yang diterima pasien hubungannya dengan kualitas pelayanan rawat jalan di Santosa Hospital Bandung Central. Judul penelitian yang diajukan adalah **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Implikasinya pada Kepuasan (Suatu Survei Pada Pasien Rawat Jalan Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central)"**.

### **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-pemmasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pasien.

#### **Identifikasi Masalah**

Setelah diuraikan fenomena pada latar belakang penelitian, maka atas dasar pemikiran deduktif, secara rinci diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah data kunjungan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central cenderung menurun tiap bulannya.
2. Persepsi kepuasan pasien belum optimal terhadap kualitas pelayanan petugas pendaftaran, dokter, perawat/ terapis, farmasi, dan fasilitas masih dibawah Standar Pelayanan Minimal yaitu  $\geq 90\%$  pasien.
3. Survei kepuasan pasien yang akan merekomendasikan pelayanan rawat jalan di Poliklinik SHBC mengalami penurunan tiap bulannya.
4. Petugas pendaftaran dan dokter yang kurang ramah.
5. Pelayanan perawat/ terapis yang kurang cepat dan tanggap.
6. Bagian farmasi yang kurang cepat.
7. Kelengkapan fasilitas seperti parkir yang dianggap masih kurang.

#### **Perumusan Masalah**

Penelitian dilakukan untuk melihat dan mempelajari pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelayanan dan implikasinya pada kepuasan pasien, maka penelitian diarahkan untuk menjawab pertanyaan berikut :

1. Bagaimana persepsi pasien rawat jalan tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan

(*equity*), aktualitas (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*) di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.

2. Bagaimana nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
3. Bagaimana kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
6. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui :

1. Persepsi pasien rawat jalan tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), aktualitas (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*) di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
2. Nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
3. Kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
6. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.
7. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central.

### **Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu manajemen utamanya manajemen rumah sakit tentang kualitas pelayanan kesehatan, kepuasan pasien dan nilai pelanggan.
2. Diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu manajemen khususnya manajemen rumah sakit serta lebih memahami masalah secara objektif, ilmiah dan rasional tentang pelayanan kesehatan.

### **Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Santosa Hospital Bandung Central dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan khususnya Instalasi Rawat Jalan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai pelayanan khususnya Instalasi Rawat Jalan dan Santosa Hospital Bandung Central pada umumnya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **Kualitas Pelayanan**

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:57), *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”*.

Jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas, Gronroos (2010:507) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : *“The total service quality is perceived by the customer as a comparison between the expected service, which he or she expected to get, and perceived service, which the customer feels he in fact has received”*. Adapun pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2011:59) adalah: *“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”*.

Dari pengertian di atas kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak dapat dilihat yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2011:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

#### **Nilai Pelanggan**

Ketika pelanggan membelijasa tertentu, mereka membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari jasa tersebut dengan harga yang mereka

pahami. Nilai terhadap suatu produk merupakan penafsiran konsumen terhadap produk tersebut. Nilai adalah bersifat subjektif (yaitu fungsi dari penafsiran konsumen) dan relasi (yaitu manfaat dan biaya keduanya harus bernilai positif). Biaya yang dirasakan termasuk pembayaran berupa uang dan pengorbanan bukan berupa uang seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen. Sehingga nilai yang dirasakan merupakan hasil dari evaluasi manfaat relatif dan pengorbanan yang terkait dengan penawaran (Lovelock, 2007: 244).

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan (Lam *et. al.*, 2004).

Menurut Koetler dan Keller (2013: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Ketidakterwujudan kinerja jasa dan ketidakterlihatan fasilitas di belakang panggung dan tenaga kerja yang diperlukan akan mengakibatkan pelanggan lebih sulit melihat apa yang mereka dapatkan dari uangnya dibandingkan dengan jika membeli barang fisik. Salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa adalah faktor waktu karena hal ini akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Pelanggan mungkin bersedia membayar lebih tinggi untuk jasa yang disediakan lebih cepat daripada jasa yang diserahkan lebih lambat. Kadang-kadang penyerahan jasa yang cepat juga akan menaikkan biaya operasi dikarenakan membutuhkan tenaga atau penggunaan alat/ bahan ekstra.

### **Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2012:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan gab antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Lupiyoadi (2010:140) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:36) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a*



*product's perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations.*” Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2010: 137) juga “*A mental state which results from the customer's comparison of (expectation prior to a purchase performance perceptions after a purchase).*” Definsi tersebut menjelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah di membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2010:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah “*a feeling which results from a process of evaluating what was received against that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want.*” Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuha dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap organisasi. Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan (Keller & Koetler, 2013). Pada konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan.

Sejumlah riset empiris menyimpulkan kepuasan pelanggan, berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau pelayanan sebuah organisasi (Boulding, et al., 1993; Crosby, 1979; Edvardson, et al., 1994; Olsen, 2002; Reichheld dan Sasser, 1990; Rust, et al., 1996; Zeithaml, et al., 1990; Zeithaml, 2000).

Barang atau jasa dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan (Koetler dan Keller, 2013).

Persepsi atau manfaat yang didapatkan pelanggan (pasien) setelah mendapatkan pelayanan yang berkualitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan

pasien. Makin banyak pelanggan memandang manfaat layanan melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan. Karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan**

Keterkaitan antara penyampaian jasa dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa penyampaian jasa yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Gould dan William (2009), selanjutnya Mc. Dougall, Gordon H.G dan Terrence Levesque (2000) menyatakan tiga variabel yaitu sistem penyampaian jasa, kualitas relasional jasa dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat penggunaan kembali di masa yang akan datang.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam ). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2012:121).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien juga diteliti sebelumnya oleh Susanto (2011). Disertasi ini meneliti tentang lima variabel yang dapat digunakan manajemen rumah sakit untuk mencapai kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit dengan jumlah sampel sebanyak 200 pasien di empat RSUD tingkat kabupaten dan satu RSUD tingkat kota. Lima Variabel tersebut adalah kualitas layanan, citra, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan tersebut dibentuk dengan beberapa indikator seperti pemahaman perawat terhadap pasien, kepercayaan pasien dalam pengobatan, staf administrasi dan penanganan cepat oleh staf administrasi. Terkait dengan citra, disertasi ini diukur dengan indikator

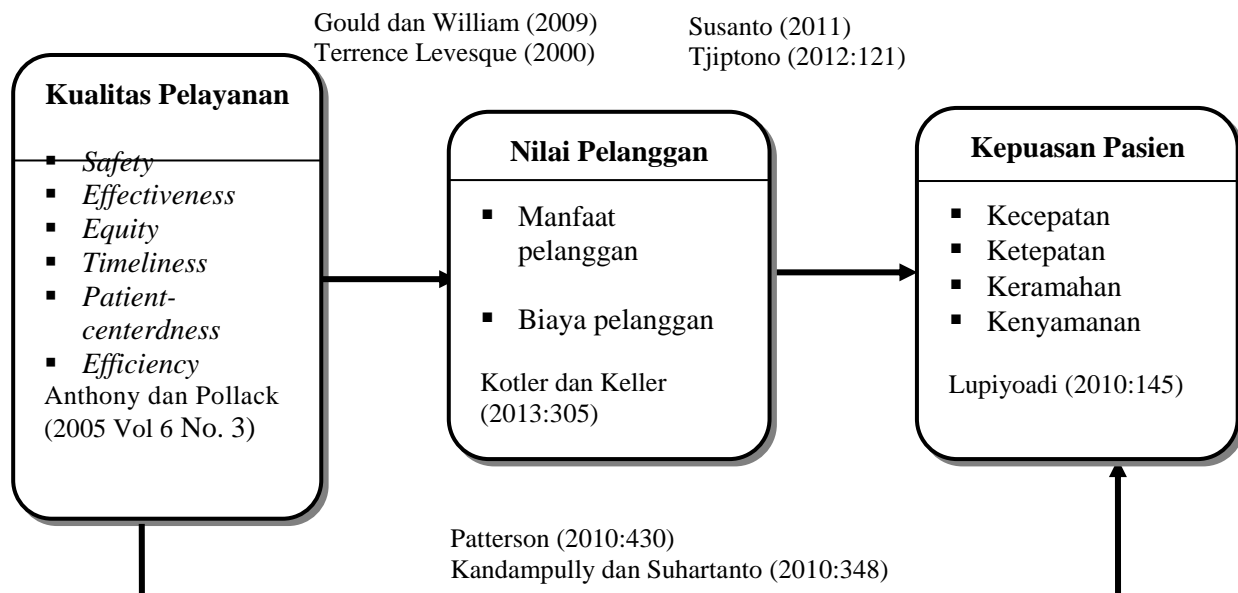
kesediaan rumah sakit dalam memberikan informasi dan karyawan yang terlatih, sehingga citra RSUD ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Jadi, semakin baik citra yang dibangun RSUD maka kepuasan pasien akan semakin meningkat pula.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan terbangun bila terjadi keunggulan kompetitif perusahaan dengan pesaing, disamping adanya argument bahwa keunggulan dalam layanan atau produk yang ditawarkan akan terjalin hubungan yang sukses.

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien

Patterson (2010:430) melakukan kajian model hubungan nilai yang dirasakan, kepuasan dan keinginan membeli kembali dalam jasa *business-to-business*, menunjukkan hasil bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian. Hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2010:348) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mc Douglas dan Lavesque (2009:403) dalam sebuah penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada beberapa sektor bisnis, memperoleh hasil bahwa nilai pelanggan mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai lebih dari pelayanan yang diharapkan dari sebuah perusahaan jasa, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakannya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merekomendasikan bahwa perusahaan jasa yang mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya akan lebih mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.



**Gambar 2.6**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.
3. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pasien.

## III. METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran lebih jauh mengenai variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, tarif/harga, dan kepuasan pelanggan serta kemudian menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tarif/harga terhadap kepuasan pelanggan.

Metode penelitian ini menggunakan survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Karlinger, 1993) dalam Sugiyono (2008:7), survey yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif dengan konsep riset evaluasi. Sesuai dengan tujuan penelitian pertama sampai ketiga, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variabel yang diteliti.

Adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono,2008:11). Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian ke empat sampai dengan ke enam penelitian ini bersifat verifikatif, pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dan mengolah data, sehingga diketahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

## Variabel Penelitian

### Definisi Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini ada tiga pokok variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X, variabel Y dan variabel Z. Adapun penjelasan dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*) (X).  
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.  
Dimensi kualitas pelayanan adalah :
  - a. *Safety*
  - b. *Effectiveness*
  - c. *Equity*
  - d. *Timeliness*
  - e. *Patient-centerdness*
  - f. *Efficiency*
  
2. Nilai pelanggan merupakan variabel antara (Y)  
Variabel antara adalah variabel yang dapat mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan variabel independen dan dependen.  
Dimensi nilai pelanggan adalah:
  - a. Manfaat pelanggan
  - b. Biaya pelanggan
  
3. Kepuasan pasien merupakan variabel terikat (dependen) (Z)  
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.  
Dimensi kepuasan pasien adalah :
  - a. Kecepatan
  - b. Ketepatan
  - c. Keramahan
  - d. Kenyamanan

### Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua pasien rawat jalan yang berobat ke Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central. Berdasarkan data sekunder kunjungan pasien rawat jalan Poliklinik per hari rata-rata adalah 616 orang.

### Cara Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *consecutive sampling*. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi.

## Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

### Rancangan Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan pasien. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden terhadap setiap variabel penelitian.

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel (n)}}$$

Sugiyono (2008 :135) dan Riduwan dan Engkos (2007:22) memberikan gambaran interpretasi nilai rata-rata atau indeks sebagai berikut ini :

Kriteria interpretasi nilai rata-rata (indeks) :

1 – 1.8 = Sangat Lemah (Sangat Tidak Baik)

1.8 – 2.6 = Lemah (Tidak Baik)

2.6 – 3.4 = Cukup (Cukup Baik)

3.4 – 4.2 = Kuat (Baik)

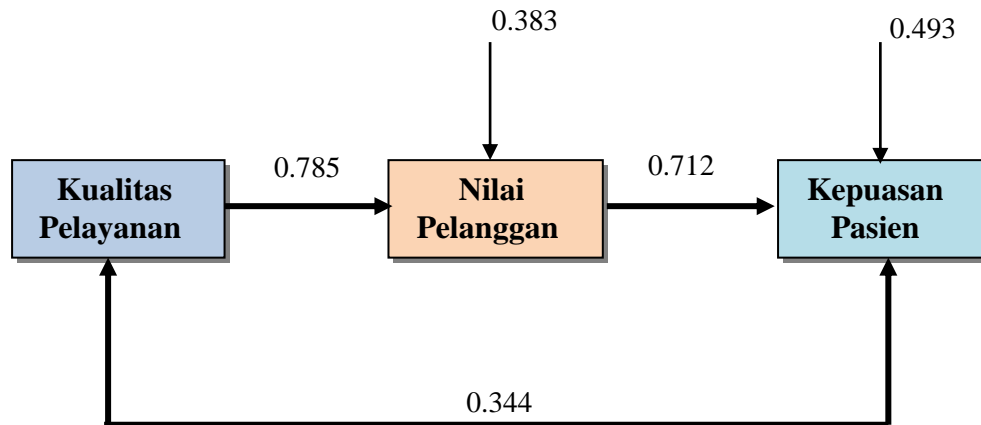
4.2 – 5 = Sangat Kuat (Sangat Baik)

#### 2. Analisis Verifikatif

Analisis selanjutnya menggunakan alat analisis dengan analisis jalur (*path analysis*). Dimana untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik itu pengaruh yang sifatnya langsung atau yang tidak langsung.

Menurut Riduwan (2014:140) Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pada hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan (variabel X), variabel antara (*intervening*) nilai pelanggan (Y) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pasien (Z). Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pasien

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 4.1**  
Koefisien Jalur X terhadap Y dan Z

Adapun persamaan struktural kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pasien sebagai berikut :

$$Z = \rho_{yx} + \rho_{zx} + \rho_{zy} + \varepsilon$$

$$Y = \rho_{yx} + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_{zx} + \varepsilon_2$$

$$Y = \rho_{zy} + \varepsilon_3$$

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan dengan dimensi keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), ketepatan waktu (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*) masuk dalam kategori baik, begitu juga dengan nilai pelanggan dan kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central. Pada dasarnya jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan yang ada sebagian besar menjawab dengan skor diantara 3 sampai dengan 2. Hal ini menandakan bahwa responden menjawab dengan kriteria cukup dan tidak baik, dengan demikian respon dari responden cukup positif atau negatif. Dengan demikian bahwa rata-rata penilaian dari seluruh responden terhadap seluruh item pernyataan memberikan penilaian yang cukup baik.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), ketepatan waktu (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*) terhadap nilai pelanggan sebesar 61.62%. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 11.83%. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 50.69%, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien melalui nilai pelanggan adalah sebesar 67.72%.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central telah mampu memenuhi harapan ataupun kebutuhan pasiennya. Apalagi pengaruh dari dimensi keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), ketepatan waktu

(*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*) mempunyai nilai yang tidak jauh berbeda, yang artinya semua dimensi itu berpengaruh sama terhadap kualitas pelayanannya. Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman dimana dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima, Oliver (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah gagasan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian dari jasa yang disediakan. Seperti yang diungkapkan oleh Sumarno (2002), Vandaliza (2007), Wiyono dan Wahyudin, Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan memiliki dampak positif bagi kepuasan pasien.

Temuan di atas sejalan dengan hasil penelitian Edgett (2009:13) bahwa sukses atau gagalnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu : kepuasan pelanggan, kualitas produk/jasa dan kinerja produk/pelayanan. Sedangkan Muffato (2000:155) mendasarkan pada penelitian yang dilakukan berpendapat, bahwa kepuasan pelanggan merupakan titik kulminasi dari upaya melakukan perbaikan dari suatu entitas bisnis.

Salah satu faktor penting yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dari suatu entitas bisnis dalam upayanya untuk tetap berada di dalam industri adalah kemampuan dari entitas bisnis tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Best, 2001:11).

Sedangkan Kaplan (1996:72) menyatakan ada tiga kategori dalam atribut pelayanan yang berkontribusi secara langsung pada pembangunan nilai, masing-masing yaitu (1). Atribut produk dan pelayanan yang berkaitan dengan fungsi, kualitas, harga serta waktu; (2). Hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan kenyamanan, advis pribadi, dan daya tanggap serta (3). Cira dan reputasi yang berkaitan dengan pengetahuan.

Untuk mampu secara terus menerus menyajikan pelayanan dengan tingkatan kualitas yang tinggi, perusahaan dituntut untuk secara terus menerus pula meningkatkan nilai dari pelayanan. Karena pada dasarnya, persepsi atas suatu nilai pelayanan adalah cerminan dari seberapa tinggi kualitas pelayanan tersebut di mata pelanggan (Heskett, 1997:12). Lebih lanjut Heskett menyatakan bahwa persepsi pelanggan yang tinggi terhadap suatu pelayanan, sebagaimana diungkapkan di atas, merupakan orientasi dari hampir seluruh penyedia pelayanan jasa. Seluruh unsur di dalam perusahaan harus berupaya untuk sedapat mungkin menyakinkan pelanggan, bahwa mereka memperoleh *benefit* yang lebih besar dibandingkan dengan biaya atau upaya yang mereka telah keluarkan.

Patterson (2010:430) melakukan kajian model hubungan nilai yang dirasakan, kepuasan dan keinginan membeli kembali dalam jasa *business-to-business*, menunjukkan hasil bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian. Hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2010:348) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mc Douglas dan Lavesque (2009:403) dalam sebuah penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada beberapa sektor bisnis, memperoleh hasil bahwa nilai pelanggan mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai lebih dari pelayanan yang diharapkan dari sebuah



perusahaan jasa, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakannya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merekomendasikan bahwa perusahaan jasa yang mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya akan lebih mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Hal senada juga diutarakan dalam hasil penelitian Silvestro dan Cross (2009) serta Pritchard Rhian (2010) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kedua pendekatan penelitian tersebut menggunakan model *service profit chain (SPC)*.

## V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

1. Persepsi pasien rawat jalan tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keselamatan (*safety*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), aktualitas (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*) di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central diinterpretasikan dalam kriteria baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi efisiensi (*efficiency*) memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi keadilan (*equity*) memberikan gambaran yang paling rendah. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan walaupun secara umum kualitas pelayanan cenderung sudah baik, yaitu mengenai Dokter memiliki kemampuan yang tinggi dalam memeriksa pasien sesuai historis sesuai penyakit, dan ketepatan jadwal pemeriksaan dokter diruang rawat jalan.
2. Nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central yang diukur dengan empat dimensi yaitu manfaat produk/jasa, manfaat pelayanan, manfaat SDM dan manfaat citra diinterpretasikan dalam kriteria baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi manfaat citra memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi manfaat pelayanan memberikan gambaran yang paling rendah. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan walaupun secara umum nilai yang diterima pasien cenderung sudah baik, yaitu mengenai manfaat pelayanan yang diterima dirasakan masih kurang sesuai dengan jumlah biaya yang dikeluarkan.
3. Kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central yang diukur dengan dimensi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan diinterpretasikan dalam kriteria baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi kecepatan memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi kenyamanan memberikan gambaran yang paling rendah. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan walaupun secara kepuasan pasien relatif sudah puas, yaitu mengenai ruang perawatan kurang bersih, dan toilet ruang rawat jalan kurang bersih.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central yaitu sebesar 61.62%.

5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central yaitu sebesar 11.83%.
6. Besarnya pengaruh pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central yaitu sebesar 50.69%.
7. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central yaitu sebesar 67.72%.

### **Rekomendasi**

1. Kualitas pelayanan menurut pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central berada pada kriteria baik, namun masih perlu perbaikan dalam hal Dokter kurang memiliki kemampuan yang tinggi dalam memeriksa pasien sesuai historis sesuai penyakit, dan ketepatan jadwal pemeriksaan dokter diruang rawat jalan.  
Dalam upaya peningkatan kinerja dokter, perlu disusun kebijakan dan sistem yang sistematis dan terperinci melalui komite medik serta kinerja dokter dalam memberi pengobatan yang efektif, bermutu dan efisien menjadi indikator penilaian dokter dan lebih memperhatikan ketepatan waktu berangkat ataupun tiba. Dokter mengisi catatan dokumen harus lengkap dan jelas tentang riwayat pasien tersebut.
2. Nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central diinterpretasikan dalam kriteria baik, namun masih perlu perbaikan dalam hal pemberian pelayanan kesehatan kepada pasien.  
Menjadikan seluruh karyawan rumah sakit sebagai *customer relationship*. Upaya ini menjadi sangat strategis, mengingat komunikasi dapat terjadi secara langsung antara petugas dengan pasien, sehingga informasi tentang keluhan, masukan, saran ataupun upaya perbaikan dapat langsung disampaikan secara utuh dan terhindar dari adanya miskomunikasi
3. Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung berada pada kriteria cukup puas, namun masih perlu perbaikan dalam hal ruang perawatan kurang bersih, dan toilet ruang rawat jalan kurang bersih.  
Pihak Santosa Hospital Bandung Central bisa menambah jumlah petugas kebersihan untuk menjaga kebersihan di seluruh wilayah gedung rumah sakit, baik di bagian dalam sampai di halaman rumah sakit.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan (pasien) rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central, dengan demikian Rumah Sakit harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan lebih seksama faktor keselamatan (*safety*) efektivitas (*effectiveness*), keadilan (*equity*), aktualitas (*timeliness*), keberpusatan pasien (*patient-centeredness*) dan efisiensi (*efficiency*).
5. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Santosa Hospital Bandung Central, dengan demikian Rumah Sakit harus bisa meningkatkan nilai yang diterima pasien dengan memperhatikan lebih seksama manfaat produk/jasa, manfaat pelayanan, manfaat SDM dan manfaat citra.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien melalui nilai pelanggan, dengan demikian Rumah Sakit harus bisa meningkatkan kepuasan pasien dengan memperhatikan lebih seksama faktor kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.
7. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan responden seluruh pasien Santosa Hospital Bandung Central tidak hanya rawat jalannya saja. Agar hasil penelitian menjadi lebih luas.
8. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas dan harga sebagai bahan pembandingan tambahan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1990: "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Bennet, R., & Helen, Gabriel. 2001. Reputation, Trust and Supplier Commitment ; the Case of Shopping Company/Seaport Relations, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.16, pp.424-439.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2002. *Consumer behavior*, 9th Eds. Orlando-Florida: Harcourt Inc
- Brady, Michael K, 2009. An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.5, pp 354-367.
- Buchari, Alma 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Keenam. Alfabeta : Bandung.
- Cooper, P.D. 2004. *Health Care Marketing : a Foundation for Managed Quality*. Gaithersburg, Maryland : Aspen Publisher. Inc : 1-331.
- Cravens, David W., 2008, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Donnelly, Jr, James & Peter, Paul. J, 2004, *Marketing Management; Knowledge and Skill*. Mac. Graw-Hill Higher Education.
- Donney, P.M and Joseph, P.C. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61:35-51.
- Doyle, P., & Wong, V., 2001., "Marketing and Competitive Performance": An empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514-535.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 2009. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.

- Goncalves, Karen P., 2008, *Service Marketing A. Strategy Approach*. Prentice Hall, Upper Sadle River;New Jersey.
- Gould and Williams. 2009, “The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality”, *The Service Industries journal*, 19,3:ABI/INFORM Global P.97
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Loxington Books, An Imprint of The Free Press.
- Gronroos C. 2006. *Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Maquarie Books.
- Gronroos, Christian, 2001, The Perceived Service Quality Concept a Mistake ? *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 11. No. 3, pp 150-152, MCB University Press, London.
- Gurviez, P., & Korcia, M. 2003. Proposal for a Multidimensional Barand Trust Scale, 32<sup>nd</sup> *Emac-Conference-Glasgow, Marketing Responsible and Relevant*.
- Hariadi, R. 2004. Pembahasan Pengertian Malpratik. Diskusi Panel dan Forum Malpraktik Medis RSPAD Gatot Subroto.
- Hardiman, A. 2003. Rumah Sakit Indonesia Belum Siap Bersaing. Melalui <http://www.kompas.com/kompas-cetakr/0412/22/humaniora1455383html-4k.4/21/04>.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. 2005. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Halbrook, Svend, 2009, *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow
- Hesket, James L, Earl Sasser, Jr, Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press, Simon & Schuster. New York.
- Hoffman, & Betteson, 2007, *Internal Service Quality-An Empirical Assessment*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 16 No.8, pp. 783-791, London.

- Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Prentice Hall: England.
- Hurriyati, Ratih, 2004, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*, Bandung : Alfabeta.
- Kandampully, J., dan Dwi Suhartanto, 2010. Customer Loyalty in the Hotel Industri : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kertajaya, Hermawan, 2002. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England.
- \_\_\_\_\_, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 983 Tahun 1992, tugas pokok rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya kesehatan
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2002. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.
- Luarn, P.,& Hsin-Hiu Lin. 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of electronic Commerce*, Vol. 4,pp.156-168.
- Mehdi, F. asgar Hashemi, Mohammad Safari Kahreh. 2011. Designing a New Model for Determining Customer Value Satisfaction and Loyalty Towards Banking Sector of Iran, *European Journal of Economics. Finance and Administrative Sciencs-Issue 28*.
- McDougall, and Levesque. 2000, "Costumer Satisfaction with service : putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N0.5. p.392 -410

- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. 1995. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc,. 2002. Contact Personel, Physical Enviromet and the Perceived Corporate Image of Intangible Service by New Client. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 13. No 13. pp 242-262.
- Patterson, P.G and, Routh.A Spreng, 2010. Modelling Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8: 4141-43
- Peter dan Olson, 2001. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia NOMOR 340/MENKES/PER/III/2010 tentang klasifikasi rumah sakit.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1190/Menkes/Per/VIII/2010 Tentang Izin Edar Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. America.
- Schoefer, Klaus. 2008. *Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources*. Newcastle : NUBS Press.
- Simamora, Bilson, 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. 2000, 'Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1: pp. 150-167.
- Slonim, Murray, Pollack. 2005. *Integrating the Institute of Medicine's Six Quality Aims Into Pediatric Critical Care : Relevance and Applications*. *Pediatr Crit Care Med* 2005 Vol. 6 No. 3.
- Solomon, Michael R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2009, *Merketing Real People Real Choice*, 2 Edition, Prentice HallInc, Upper Saddle River, New Jersey.

- Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – win Relationship Strategies*. Mc Graw Hill. New Jersey.
- Stanton, William J, 2002. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.
- Stoner, James.A.F. 2008. *Management*, Prentice Hall International, Inc Englewood Cliffs, New York.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana : Jakarta.
- Tjiptono Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.
- Tjiptono Fandy & Gregorius, Dadi. 2006. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Trisnantoro, L. 2005. *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit, Antara Misi Sosial dan Tekanan Pasar*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 tentang Pokok-Pokok Kesehatan
- Winer, Russell S., 2004, *Marketing Magement, Second Edition*, Perason Prentice Hall, New Jersey.
- Woodruff, R.B. 2007. The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25. No. 2, pp. 135-158
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.
- Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 2006. *Service Marketing*. McGrawhill:New York.