



## Organizational Citizenship Behavior (OCB) yang Berpengaruh terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Sebuah Studi Kasus pada Perawat Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya)

Thomas S Kaihatu<sup>1</sup>, Achmad Daengs GS<sup>2</sup>, Enny Istanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra Surabaya, <sup>2</sup>Universitas 45 Surabaya

<sup>3</sup> Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : [thomas.kaihatu@ciputra.ac.id](mailto:thomas.kaihatu@ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [adaengsgs@univ45sby.ac.id](mailto:adaengsgs@univ45sby.ac.id)<sup>2</sup>, [ennyistanti@gmail.com](mailto:ennyistanti@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Faktor manusia dalam penyampaian sebuah jasa kepada konsumen sangatlah penting, karena dapat menimbulkan dampak baik atau buruknya kualitas layanan yang secara langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Organizational Citizenship Behavior (OCB) sebagai perilaku unik dari karyawan dapat menimbulkan kualitas layanan yang lebih baik lagi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Mode (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Organizational Citizenship Behavior; Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen; Rumah Sakit

### Abstract

Human aspect in service delivery to the customer is significantly important, it leads toward poor or good service quality that is directly seen and feel by the customer. Organizational Citizenship Behavior is a distinctive employee behavior that leads to a better service quality and also better customer satisfaction. The research used Structural Equation Mode (SEM) based on Partial Least Square (PLS) to answer the research questions. It is found that OCB positively and significantly correlated toward both service quality and customer satisfaction, and service quality is positively and significantly correlated toward customer satisfaction.

**Keywords:** *Organizational Citizenship Behavior; Service Quality; Customer Satisfaction; Hospital*

### PENDAHULUAN

Industri rumah sakit merupakan salah satu industri yang masih berkembang secara pesat khususnya di Indonesia. Kualitas yang diberikan secara menyeluruh oleh pihak rumah sakit bukan hanya menjadi kekuatan daya saing untuk dapat memenangkan konsumen yang ada, namun juga merupakan tuntutan konsumen akan perubahan standar kualitas yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu pertimbangan yang cukup mendasar bagi konsumen dalam memilih rumah sakit adalah kualitas layanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel penentu terhadap kepuasan konsumen (Caruana, 2002; Hidayat, 2009; Hasan, 2010; Aryani & Rosinta, 2010). Salah satu manfaat utama yang dapat muncul dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi atas sebuah pelayanan yaitu akan adanya penggunaan ulang atas jasa yang pernah dirasakan, membentuk terciptanya

loyalitas dari konsumen terhadap penyedia jasa, yang kemudian akan juga menciptakan word of mouth yang menguntungkan pihak penyedia jasa (Tjiptono, 2005). Kualitas layanan yang baik menurut persepsi konsumen dapat menciptakan kepuasan baginya sehingga konsumen tersebut akan setia terhadap produk atau layanan dari penyedia jasa. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan yang lebih kuat dengan penyedia jasa dan untuk memahami seksama harapan serta kebutuhan konsumen. Kualitas layanan merupakan sebuah persepsi dari konsumen atas keunggulan dari suatu layanan, yang mana penilaian konsumen ini menjadi sebuah pedoman bagi penyedia jasa untuk melihat kualitas yang dihasilkan. Kualitas itu sendiri merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2003).

Dalam sebuah penyampaian layanan, faktor manusia sebagai pelaku jasa sangatlah penting dalam terciptanya sebuah kualitas layanan yang akan secara langsung dirasakan oleh konsumen. Manusia merupakan salah satu elemen penting yang dapat membuat konsumen menjadi setia melalui peran kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja jasa (Ferrinadewi & Djati, 2004). Faktor manusia dan perilaku yang ditimbulkan memungkinkan dapat memberikan nilai lebih yang dapat muncul dalam sebuah bentuk pelayanan yang lebih baik, oleh karena itu manusia menempati salah satu posisi yang strategis dalam sebuah organisasi (Kartika, 2011). Kemudian ditambahkan pula bahwa manusia dalam konteks karyawan sebagai penyedia jasa, menjadi salah satu bagian yang vital di dalam memastikan keberhasilan aktivitas kerja yang berhubungan secara langsung dengan konsumen, yang dikarenakan setiap karyawan akan bertanggung jawab atas penyediaan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, meliputi unsur keterampilan, sikap, dan peralatan pendukung dalam proses penyediaan jasa (Castro, Armario, & Ruiz, 2004). Salah satu perilaku manusia yang dianggap positif dan berkembang dalam organisasi yaitu Organizational Citizenship Behavior (OCB). Perilaku ini terekspresikan dalam bentuk sediaan secara sadar dan sukarela untuk bekerja, memberikan kontribusi pada organisasi lebih dari pada apa yang dituntut secara formal oleh organisasi, kemudian perilaku ini juga merupakan ekspresi kecintaan, loyalitas dan rasa memiliki yang tinggi dari anggota organisasi (Kartika, 2011).

Penelitian-penelitian sebelumnya pernah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan perilaku OCB terhadap terciptanya kualitas layanan yang lebih baik, dan juga mendukung tingkat kepuasan konsumen yang merasakan secara langsung proses penyampaian jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Djati & Adiwijaya (2009), juga membuktikan bahwa perilaku OCB karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi konsumen atas performa kualitas layanan yang diberikan. Sedangkan penelitian terdahulu tentang peran perilaku positif OCB yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, juga telah pernah dilakukan oleh Castro, Armario, & Ruiz, 2004. Karyawan akan cenderung memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumen, dan akan saling membantu satu dengan yang lainnya sehingga bentuk perhatian tersebut akan secara langsung terlihat oleh konsumen dan apabila berkenan akan menimbulkan sebuah kepuasan dalam diri konsumen dengan sendirinya.

Menurut Bienstock, DeMoranville, & Smith (2003), perilaku OCB merupakan perilaku yang cukup unik, mengingat salah satu karakteristiknya adalah perilaku sukarela, yang mana justru banyak aspek dari jasa yang membutuhkan perilaku karyawan yang bersifat sukarela akan tetapi dapat menjadi krusial bagi persepsi konsumen atas sebuah kualitas layanan. Hal ini dapat terjadi karena melibatkan interaksi personal dari karyawan dengan konsumennya, yang apabila terus berlanjut akan mengarah pada terciptanya hubungan relasi dengan konsumen sehingga karyawan dapat mulai memahami kebutuhan konsumen yang terkadang bersifat spesifik dan khusus, dan dari sisi konsumen pun dapat merasa mendapatkan perhatian yang lebih spesial dan penting walaupun terkadang hanya hal yang bersifat sepele seperti mengingat dan memanggil konsumen dengan nama bukan hanya sekadar bapak atau ibu; membuat konsumen nyaman bahkan seperti

berada di rumah sendiri. Karakteristik unik yang kedua yaitu perilaku OCB muncul secara independen dari inisiatif individu, sedangkan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri antara lain empathy dan responsiveness merupakan dimensi yang membutuhkan inisiatif individu dari karyawan terhadap konsumennya, apabila seorang karyawan tidak dapat peka untuk memahami kondisi konsumen dan kebutuhannya, maka sebuah interaksi yang dibutuhkan dari karyawan dengan konsumennya tidak akan pernah terlaksana, dan akhirnya justru muncul ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dengan apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen tersebut.

Karyawan dalam industri rumah sakit, akan cenderung secara langsung berinteraksi dengan para konsumen yaitu pasien serta kerabat dari pasien. Hal ini membuat intensitas interaksi antara kedua pihak sangatlah tinggi. Walaupun perilaku OCB tidaklah secara langsung terlihat oleh konsumen, akan tetapi kerelaan seorang karyawan untuk membantu rekan kerja lainnya, ataupun melakukan pekerjaannya sendiri akan tercermin ke dalam sikap dan proses kerja yang hasilnya akan dirasakan oleh konsumen. Seorang perawat yang tidak suka mengeluh atas kondisi kerja yang sedang dialami, akan cenderung untuk tetap tersenyum dan membantu kebutuhan pasiennya dengan baik. Beberapa pengamatan yang pernah dilakukan, walaupun seorang perawat harus menjalani jam kerja long-shift, reaksi yang berbeda akan muncul pada perawat yang mengeluh atas kondisi jam kerjanya dengan perawat yang dengan sukarela menjalani jam kerja yang panjang. Perawat yang mengeluh cenderung menunjukkan wajah yang muram dan lesu, dan tidak memiliki empati dalam berinteraksi dengan pasiennya, sedangkan sebaliknya perawat yang dengan sukarela menjalani jam kerja tidak merasa bahwa waktu lebih tersebut adalah pengorbanan yang berat.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka rumusan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah OCB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah OCB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang mana metode penelitian ini merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 1999). Eksplanatif yang mana bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu perawat rumah sakit di empat rumah sakit swasta yang terdapat di kota Surabaya, dan untuk konsumen adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan kesehatan di empat rumah sakit swasta di kota Surabaya. Pengambilan sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yang mana ukuran sampel dalam sebuah penelitian yang sesuai adalah minimal 100-200 responden, oleh karena itu sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yang masing-masing adalah 100 orang perawat sebagai responden karyawan untuk mengukur OCB dan 100 orang konsumen sebagai responden untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik judgement sampling yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Kriteria yang digunakan untuk perawat yaitu perawat yang menjadi karyawan tetap dan telah bekerja minimal satu tahun di rumah sakit saat ini sedang bekerja, sedangkan untuk konsumen adalah konsumen yang telah menggunakan jasa pelayanan rumah sakit minimal sekali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Variabel yang diteliti meliputi variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel endogen intervening.

OCB (X1) sebagai variabel eksogen; Kualitas layanan (Y1) sebagai variabel endogen intervening-, dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebagai variabel endogen. Sebagai indikator variabel, untuk indikator variabel OCB diambil berdasarkan Organ et al. (2006); kemudian untuk indikator variabel kualitas layanan diambil berdasarkan Zeithaml & Bitner (2009); sedangkan untuk indikator variabel kepuasan konsumen diambil berdasarkan Dutka (1994).

Dalam kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert menggunakan nilai dari 1 sampai dengan 5, yang mana untuk variabel OCB dapat dijelaskan:

- 1 = Tidak Pernah Melakukan Sama Sekali
- 2 = Hampir Tidak Pernah Melakukan
- 3 = Kadang-kadang
- 4 = Sering Melakukan
- 5 = Sangat Sering Melakukan

Sedangkan untuk variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan dibantu menggunakan program software Smart PLS, yang mana beberapa uji dilakukan antara lain uji validitas untuk melihat sejauh mana sebuah instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat; uji reliabilitas dilakukan untuk melihat adanya konsistensi alat ukur dan penggunaannya pada waktu yang berbeda-beda; dan terakhir dilakukan uji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

#### **1. Profil Deskriptif Responden**

Penyebaran kuesioner secara total berjumlah 103 untuk karyawan, yang mana 3 kuesioner dinyatakan tidak valid; dan untuk penyebaran kuesioner kepada konsumen secara total berjumlah 105 yang mana 5 kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun profil responden dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Perawat rumah sakit:**

- 1) Berdasarkan data responden diketahui bahwa 26 orang responden (26%) adalah laki-laki, sedangkan sisanya 74 orang responden (74%) adalah perempuan.
- 2) Usia responden diketahui bahwa 16 orang responden (16%) berusia kurang dari 25 tahun, 43 orang responden (43%) berusia diantara 26-35 tahun, 31 orang responden (31%) berusia diantara 36-45 tahun, dan sisanya 10 orang responden (10%) berusia diatas 46 tahun.

##### **b. Konsumen rumah sakit:**

- 1) Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa 42 orang responden (42%) adalah laki-laki, dan sisanya 58 orang responden (58%) adalah perempuan.
- 2) Usia responden diketahui bahwa 10 orang responden (10%) berusia kurang dari 25 tahun, 41 orang responden (41%) berusia diantara 26-35 tahun, 38 orang responden (38%) berusia antara 36-45 tahun, dan sisanya 11 orang responden (11%) berusia diatas 46 tahun.
- 3) Berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa 10 orang responden (10%) adalah pelajar atau mahasiswa,

12 orang responden (12%) adalah pegawai negeri, 31 orang responden (31%) adalah pegawai swasta, 6 orang responden (6%) adalah profesional (guru, dosen, dan dokter), 17 orang responden (17%) adalah wiraswasta, dan sisanya 24 orang responden (24%) tidak memiliki pekerjaan yang mana mayoritas adalah ibu rumah tangga.

Pengolahan hasil analisis mean pada kuesioner kategori berdasarkan 5 kategori yang mana nilai mean pada kisaran 1,00-1,80 tergolong sangat buruk; nilai mean 1,81-2,60 tergolong buruk; nilai mean 2,61-3,40 tergolong cukup baik; nilai mean 3,41-4,20 tergolong baik; dan nilai mean 4,21-5,00 tergolong sangat baik. Kategori nilai mean untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai mean untuk variabel *OCB* adalah 4,13. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku *OCB* yang ditunjukkan oleh perawat rumah sakit tergolong baik.
  - b. Nilai mean untuk variabel kualitas layanan adalah 3,68. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit tergolong baik.
  - c. Untuk variabel kepuasan konsumen, nilai mean yang didapatkan adalah 2,93. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan rumah sakit tergolong cukup baik.
2. Evaluasi Validitas dan Rehabilitasi

Evaluasi awal yang dilakukan terhadap model penelitian ini adalah dengan melihat *convergent validity*, yakni dengan cara merujuk pada nilai *loading factor* dari setiap indikator. Jika tiap indikator memiliki nilai *loading* lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid. Sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* apabila lebih besar atau sama dengan 0,6 untuk *cronbach's alpha* dan 0,7 untuk *composite reliability* maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid. Kemudian dengan melihat tabel 2, pada nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t* pada tabel yang mana apabila nilai *t* menunjukkan lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan bahwa sebuah konstruk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kontrak yang dituju.

#### **H<sub>1</sub>: OCB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Dengan melihat tabel 3, dapat dikatakan bahwa *OCB* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* sebesar 2,6191 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *OCB* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

#### **H<sub>2</sub>: OCB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan**

Nilai *t* pada tabel 3 sebesar 2,4542 menunjukkan lebih besar dari 1,96 yang membuktikan bahwa pada penelitian ini *OCB* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dengan ini hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *OCB* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan juga dapat diterima.

#### **H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* yang menunjukkan nilai sebesar 2,808 yang mana lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan bahwa OCB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Niles-Jolly, 2003; dan Castro, Armario, & Ruiz, 2004). Karyawan yang memiliki perilaku positif OCB cenderung untuk memiliki kerelaan dalam melakukan segala pekerjaan yang dibutuhkan walaupun diluar dari deskripsi pekerjaan karyawan tersebut, namun hasil kerja akan tercermin ke dalam sikap dan proses kerja yang positif yang mana hasilnya akan dirasakan oleh konsumen secara langsung, dan dengan adanya perilaku OCB dapat memungkinkan untuk terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan konsumennya (Castro, Armario, & Ruiz, 2004). Dalam konteks perilaku OCB yang ditunjukkan oleh perawat rumah sakit swasta di kota Surabaya, perilaku tersebut cenderung tampak dan dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga ketulusan dan perilaku ekstra peran yang positif tersebut dapat dinilai baik oleh konsumen yang merasakannya.

Perilaku OCB yang ditunjukkan oleh perawat rumah sakit dalam penelitian ini tergolong baik, hal ini tercermin dalam nilai mean sebesar 4,13. Hal ini juga sejalan dengan terbuktinya hipotesis bahwa perilaku OCB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, yang mana adanya perilaku OCB yang baik akan mengarah kepada terciptanya kualitas layanan yang lebih baik pula. Perilaku OCB ini merupakan sebuah perilaku unik yang mana tidak semua orang memilikinya dan bersifat sukarela, akan tetapi pada saat seseorang memiliki perilaku tersebut dan ditunjukkan dalam pekerjaannya maka akan menimbulkan nilai tambah yang lebih atas output kerja yang dihasilkan oleh orang tersebut. Hasil penelitian ini juga turut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niles-Jolly (2003); dan Djati & Adiwijaya (2009). Pada saat karyawan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, dan perilaku OCB tersebut muncul dalam setiap perilaku interaksi dengan konsumen maka hal tersebut akan memunculkan hubungan yang positif terhadap persepsi konsumen atas performa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan tersebut (Djati & Adiwijaya, 2009). Hal ini juga mendukung logika berpikir yang diajukan oleh Bienstock, DeMoranville, & Smith (2003), bahwa perilaku OCB merupakan perilaku yang unik yaitu sukarela dan memerlukan inisiatif secara independen dari karyawan yang bersangkutan. Pada setiap interaksi yang muncul dari karyawan dengan konsumennya kualitas layanan akan muncul sebagai hasil inisiatif karyawan untuk melayani dengan kesungguhan terhadap konsumennya. Kemudian dari interaksi tersebut pula akan muncul hubungan yang baik dan akrab sehingga karyawan akan mulai mengetahui kebutuhan-kebutuhan khusus dari konsumen yang pada akhirnya akan berimbas pada munculnya perasaan dan kesan positif dari konsumen sebagai persepsi atas sebuah kualitas layanan yang baik dan memuaskan.

Pembuktian hipotesis yang terakhir dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan konsep yang diajukan oleh Zeithaml & Bitner (1996) bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Argumen logis terkait pengaruh ini yaitu semakin baik kualitas layanan yang ditunjukkan akan mengarah kepada kepuasan dari konsumen yang semakin tinggi pula. Secara konseptual, hasil penelitian ini turut mendukung konsep kualitas layanan yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang ditunjukkan oleh perawat rumah sakit tergolong baik, hal ini tercermin dalam nilai mean persepsi konsumen rumah sakit atas kualitas layanan yang ditunjukkan oleh perawat rumah sakit sebesar 3,68. Akan tetapi berdasarkan hasil nilai mean dari kepuasan konsumen hanya tergolong cukup baik saja sebesar 2,93 hal ini cukup kontradiktif mengingat kualitas layanannya tinggi akan tetapi tidak diimbangi dengan tingkat kepuasan konsumennya yang tinggi pula. Hal ini juga mengakibatkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terbukti dapat menjadi variabel perantara yang dapat memperkuat hubungan antara perilaku OCB dan kepuasan konsumen dibandingkan dengan pengaruh langsung perilaku OCB terhadap kepuasan konsumen. Perilaku OCB yang ditunjukkan oleh perawat rumah

sakit sudah pada tingkat yang baik, dan mampu untuk menciptakan sebuah kualitas layanan yang baik pula akan tetapi tidak dapat mendorong dan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang optimal.

Atas dasar fakta ini, argumen yang dapat diajukan untuk memberikan penjelasan atas fenomena hasil pada penelitian ini yaitu rumah sakit swasta yang dalam penelitian ini digunakan sebagai obyek penelitian, semuanya memiliki image sebagai “rumah sakit mahal” yang mana

makin marak di Indonesia. Konsekuensi dengan semakin tingginya fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit swasta ditambah dengan semakin baik dan profesionalnya layanan yang diberikan akan berimplikasi pada harga yang lebih mahal. Walaupun dari sisi bisnis hal ini merupakan sesuatu yang wajar terjadi, bahkan istilah umum yang sering muncul dalam pandangan masyarakat Indonesia adalah “ada harga, ada rupa” atau seringkah secara global muncul dalam istilah “you got, what you’ve paid”, namun pada saat ditinjau dari sisi konsumen khususnya masyarakat Indonesia, walaupun terkadang konsumen membutuhkan fasilitas dan pelayanan yang baik sebagai jaminan agar kesembuhan didapatkan, akan tetapi apabila harga yang dibayar dirasa tinggi dan memberatkan konsumen maka hal tersebut akan berimbas secara langsung pada turunnya tingkat kepuasan konsumen. Fakta inilah yang menjelaskan bahwa kendati kualitas layanan yang ditunjukkan baik atau bahkan sempurna, akan tetapi hasil yang dirasakan oleh konsumen hanya akan berada pada kondisi cukup puas saja.

## **SIMPULAN**

(1). Organizational Citizenship Behavior (OCB) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (2). Organizational Citizenship Behavior (OCB) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. (3). Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (a). Perilaku OCB yang tercermin dari para perawat rumah sakit menunjukkan hasil yang baik, oleh karena itu diharapkan bagi pihak manajemen rumah sakit untuk dapat memberikan dukungan dan empowerment bagi karyawannya sehingga dapat memberikan interaksi yang lebih baik lagi dengan konsumen rumah sakit baik pasien maupun keluarga pasien, karena dengan adanya kebebasan untuk menunjukkan perhatiannya maka karyawan akan lebih merasakan pentingnya tugas yang dilakukan saat ini. (b). Terkait dengan objek penelitian rumah sakit swasta di Surabaya, didapatkan hasil bahwa fenomena “rumah sakit mahal” dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan atas layanan yang diberikan, diharapkan pihak rumah sakit dapat merubah image tersebut agar dapat menjadi lebih baik khususnya di mata konsumen, karena mengingat biaya pengobatan di Indonesia sudah mahal, oleh karena itu pada akhirnya rumah sakit akan dikelompokkan berdasarkan pasar yang ada, apabila pasar hanya mampu untuk menerima jasa pengobatan standar maka cenderung layanan yang diberikan akan diabaikan, sebaliknya untuk dapat memberikan layanan yang baik pastinya akan ada harga yang harus dibayarkan. (c). Untuk penelitian lebih lanjut yaitu adanya faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi kualitas layanan yang ditunjukkan oleh karyawan, yang mana faktor ini merupakan mumi muncul dari diri karyawan seperti motivasi kerja, kepuasan kerja, serta komitmen organisasional. Dengan adanya gambaran model yang lebih luas dan kompleks, nantinya akan lebih jelas dalam menggambarkan fenomena yang terjadi dimana sisi sumber daya manusia akan berinteraksi secara langsung dengan pelayanan jasa kepada konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryan i, D., & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, pp. 114-126
- Bienstock, Carol. C., DeMoranville, Carol. W., & Smith, Rachel. K. 2003. Organizational Citizenship behavior

- and Service Quality. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 17, No. 4, pp. 357-378
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. 2004. The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, No. 1, pp. 27-53
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R.B.M.K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Enny Istanti, Ruchan Sanusi, A. D. G. (2020). IMPACTS OF PRICE, PROMOTION AND GO FOOD CONSUMER SATISFACTION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS OF BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Djati, S. P., & Adiwijaya, M. 2009. The Influence of the Morale and the Commitment of Administration Staff Towards the Organizational Citizenship Behavior and its Impact Towards Service Quality Performance at Private Universities in Surabaya-Indonesia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 11, No. 1, pp. 20-30
- Dutka, A. 1994. *AMA Handbook for customer satisfaction: A complete guide to research, planning and implementation*, International Edition. Illinois: New York: NTC Business Books, Lincolnwood
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, pp. 15-26
- Hasan, S. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol, 8, No. 1, pp. 256-263
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 1, pp. 59-72
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPETRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kartika, Endo W. 2011. Analisis Pengaruh Leader-member Exchange, Perceived Organizational Support, dan Komitmen Organisasional terhadap Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan Hotel Berbintang Lima di Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7\* ed.). Englewood Cliffs, New jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2003. *Principle of marketing* (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Niles-Jolly, Kathryn A. 2003. Organizational Citizenship Behavior and Customer Service Quality: A Group-level Study. Baltimore: University of Maryland Oh, Haemoon. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 18, pp. 67-82
- Organ, Dennis W., et al. 2006. *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences*. California: Sage Publications, Inc.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.



- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Sugiarto, E. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa (Cetakan Kedua). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 1999. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media
- Wakefield, L. K., & Blodgett, G. J. 1996. The effect of the servicescape on customer behavior intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 45-61
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2009. *Service Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc