

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* PASIEN RAWAT INAP TERHADAP
MINAT MEMANFAATKAN KEMBALI DI RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS HASANUDDIN TAHUN 2013**

***THE INFLUENCE OF PATIENT PERCEIVED VALUE TO REVISIT
INTENTION ON HASANUDDIN UNIVERSITY HOSPITAL, 2013***

Olympia Riamas Putri¹, Syahrir A. Pasinringi², Irwandy²

¹Alumni Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS, Makassar

²Bagian Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS, Makassar
(putriolympia@yahoo.co.id/085696166996)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) pasien rawat inap sebagai langkah strategik dalam membangun minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Perumusan masalah penelitian berangkat dari identifikasi masalah pada Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar yang menunjukkan adanya keluhan konsumen dan kepuasan yang berfluktuasi. Permasalahan penelitian kemudian dilihat dari berbagai perspektif yakni bahwa dalam mempersepsikan kualitas, kepuasan ataupun citra rumah sakit, konsumen akan mendasarkan pada nilai yang dirasakan. Oleh karena itu pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh nilai yang dilihat dari dimensi *Installation, service quality, price, professionalism, novelty, control, dan social value* terhadap minat memanfaatkan kembali di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Jenis penelitian ini adalah observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study*. Sampel penelitian adalah pasien rawat inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin berjumlah 95 responden didapatkan dengan metode *stratified random sampling*. Data diolah dengan menggunakan uji regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan *installation, service quality, price, profesionalism, hedonics, dan social value* berpengaruh positif terhadap minat memanfaatkan kembali. *Novelty* dan *Control* tidak berpengaruh positif terhadap minat memanfaatkan kembali. *Price* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat memanfaatkan kembali. Disarankan bagi pihak manajemen rumah sakit untuk meningkatkan keterbukaan informasi tarif pelayanan.

Kata Kunci: *Perceived value, minat memanfaatkan kembali*

ABSTRACT

This research analyzes the influence of Patient perceived value as a strategic step in building revisit intention on Hasanuddin University Hospital. The research problem come from field problem identified from data about the condition of Hasanuddin University Hospital which indicate the presence of consumer complaints and consumer satisfaction fluctuate. Hereinafter, research problems viewed from the perspective that in perceiving the quality, satisfaction, or hospital image, consumers will base on their perceived value. Therefore, the research question is how the perceived value which viewed from eight dimensions: installation, service quality, price, professionalism, novelty, control, and social value has a influence to revisit intention in Hasanuddin University Hospital. This research is analytical observation by cross sectional study and techniques of sampling applied is stratified random sampling method. The respondents in this research are 95 respondents, and all respondents are the patients of Hasanuddin University Hospital. Tool of data analysis used is linear regression. The results of data analysis shows that there is positive influence of installation, service quality, price, professionalism, hedonics, and social value to revisit intention. Novelty and control has not a positive influence to revisit intention. Price has a largest influence. Recommended on hospital management to improve the transparency of information about services cost.

Kata Kunci: *Perceived value, revisit intention*

PENDAHULUAN

Konsumen pelayanan kesehatan saat ini lebih memiliki pengetahuan, lebih menuntut, dan lebih memperhatikan kesenjangan antara keinginan mereka dengan kenyataan yang dirasakan (Hsu, Pan, dan Chang, 2004), sehingga pelayanan yang standar cenderung tidak laku (Murniati, 2010). Konsumen akan mengonsumsi produk atau jasa yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai paling tinggi (Hurriyati, 2005). Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu untuk mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang harus diperhatikan pada sistem pelayanan kesehatan di abad ke-21 adalah pelayanan kesehatan yang berpusat pada pasien (*patient centered*) yakni memperhatikan keinginan individual, kebutuhan, nilai pasien, dan memastikan bahwa nilai yang diberikan pasien mengarahkan seluruh keputusan pengobatan (*Committee on Quality Health in America, 2001*). Pemenuhan keinginan dan kebutuhan ini berdampak pada minat untuk membeli atau memanfaatkan kembali produk yang bersangkutan (Hossain, 2006).

Rumah Sakit Universitas Hasanuddin merupakan rumah sakit yang nantinya ditujukan untuk menjadi rumah sakit pendidikan yang saat ini melayani pasien melalui pelayanan rawat jalan, rawat inap, serta pelayanan penunjang. Jumlah kunjungan pasien rawat inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin semakin meningkat pada setiap triwulannya. Triwulan I 193 pasien, triwulan II 426, triwulan III 567 pasien, triwulan IV 702 pasien (Rekam medis RSUH, 2012). Namun terdapat keluhan pasien atas pelayanan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin mencakup perawatan gedung 16 keluhan, pelayanan medik 13 keluhan, Dokter 13 keluhan, pelayanan penunjang 13 keluhan, farmasi 11 keluhan, fasilitas ruangan 10 keluhan, *hospital safety* 6 keluhan, dan kurir 4 keluhan. Hasil survei kepuasan juga tidak stabil pada setiap periode pengukuran. Kepuasan triwulan I adalah 80%, triwulan II 91%, triwulan III 76%, triwulan IV 100%.

Konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan tertentu dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Ditinjau dari segi mutu, minat memanfaatkan suatu rumah sakit dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas pelayanan (Trimurthy, 2008). Dari segi perilaku konsumen, minat pemanfaatan dipengaruhi oleh kepuasan dan persepsi tentang citra rumah sakit (Hasan, 2010). Sementara dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, kepuasan, ataupun citra, seseorang akan mendasarkannya pada nilai yang dirasakannya. Oleh karena itu, nilai merupakan kajian yang penting dalam upaya untuk menumbuhkan minat pemanfaatan kembali dan peneliti tertarik untuk mengetahui *perceived value* pasien rawat inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat untuk memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanudin di masa yang akan datang.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin pada bulan Maret sampai April tahun 2013. Populasi penelitian ini adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin pada saat penelitian. Sampel adalah pasien rawat inap yang dijumpai di lokasi penelitian yakni sebanyak 95 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Stratified Random Sampling*.

Penelitian ini menggunakan rancangan *Cross Sectional Study*. Pengumpulan data diperoleh dengan dua cara, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder berupa profil rumah sakit, jumlah kunjungan, survey kepuasan, data keluhan pasien dan data lain yang terkait dengan penelitian ini. Data diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS di komputer dengan melakukan analisis univariat dan analisis pengaruh dilakukan terhadap tiap variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan uji regresi linear dan disajikan dalam bentuk tabel dan narasi.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan distribusi umur responden bahwa kelompok usia responden yang paling banyak adalah kelompok usia 35-44 tahun sebesar 23,2%. Proporsi jenis kelamin terbesar adalah perempuan sebesar 54,7 %. Tingkat pendidikan paling banyak adalah SMA/ sederajat sebesar 32,5%. Paling banyak responden berpendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 sebesar 43,2%. Berdasarkan jenis pembayaran, sebagian besar responden menggunakan Askes sebesar 72,6%. Berdasarkan alasan dirawat di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, paling banyak merupakan pasien rujukan rumah sakit lain sebesar 34,8%. Sebagian besar responden merupakan pasien yang baru menggunakan pertama kali menggunakan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin yakni sebesar 76,8 %.

Analisis Univariat

Tabel 2 menunjukkan hasil penilaian terhadap variabel penelitian, sebagai berikut: Dari 95 responden, 48,4% menyatakan *installation* sangat baik, dan 51,6% baik. *Installation* dalam penelitian ini adalah penilaian pasien terhadap lokasi, kebersihan, kerapian, dan pengorganisasian rumah sakit yang dirasakan oleh pasien berdasarkan pertanyaan dikuesioner. Dari 95 responden, 61,1% menyatakan *service quality* baik, dan 38,9% sangat baik. *Service quality* dalam penelitian ini adalah penilaian pasien terhadap kehandalan, konsistensi, waktu pelayanan, kompetensi dan kemudahan untuk berinteraksi dengan petugas, serta penampilan petugas. Dari 95 responden, 58,9% menyatakan *price* baik, 28,4% tidak

baik, dan 12,6% sangat baik. *Price* dalam penelitian ini adalah penilaian terhadap kewajaran harga dibandingkan pelayanan yang didapatkan. Dari 95 responden, 77,9% menyatakan *professionalism* baik, 17,9% sangat baik, dan 4,2% tidak baik. *Professionalism* dalam penelitian ini adalah penilaian terhadap petugas dari segi kecakapan dalam melayani, dalam memberikan nasihat, pengetahuan petugas mengenai rumah sakit, dan kemungkinan untuk mengikuti perkembangan.

Novelty adalah penilaian terhadap persepsi pasien tentang apakah rumah sakit mampu membuat pasien merasakan sesuatu yang baru dan berbeda, dan menciptakan kesan bagi pasien. Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 63,2% menyatakan *novelty* baik, 25,3% sangat baik, dan 11,6% tidak baik. Selanjutnya, dari 95 responden, 64,2% menyatakan *control* baik, 34,7% sangat baik, dan 1,1% tidak baik. Dalam hal ini *control* adalah penilaian pasien atas perasaan aman, kerja sama, kesempatan berinteraksi dan komunikasi dengan petugas, serta keterlibatan dalam proses layanan. Hasil penilaian terhadap *hedonics* adalah dari 95 responden, 70,5% menyatakan baik, dan 29,5% sangat baik. *Hedonics* dalam penelitian ini adalah penilaian pasien akan kondisi yang menyenangkan, hiburan, fantasi, ataupun merasa diperhatikan dalam proses pelayanan. Dari 95 responden, 54,7% menyatakan *social value* tidak baik, dan 35,8% baik, dan 9,5% baik. *Social value* adalah pandangan pasien tentang kemampuan rumah sakit untuk mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya dalam meningkatkan konsep sosial diri atau memaksimalkan dampak dari pandangan publik terhadap yang bersangkutan.

Minat responden untuk memanfaatkan kembali cukup baik. Dari 95 responden, 60% memiliki minat tinggi, 27,4% sangat tinggi, dan 12,6% rendah. Minat memanfaatkan kembali adalah keinginan responden untuk memanfaatkan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin di masa yang akan datang jika membutuhkan pelayanan kesehatan, meliputi pencarian informasi, mempertimbangkan untuk memanfaatkan, ataupun merekomendasikan kepada orang lain.

Analisis Bivariat

Pengaruh variabel dependen (minat memanfaatkan kembali) dengan variabel independent (*perceived value*) dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut.

Berdasarkan analisis secara parsial, *Installation* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,031$ ($p < 0,05$) dengan nilai $B = 0,300$. *Service quality* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dan nilai $B = 0,340$. *Price* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,026$ ($p < 0,05$) dan nilai $B = 0,387$. *Professionalism* berpengaruh

terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,017$ ($p < 0,05$) dan nilai $B = 0,271$. *Novelty* tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,856$ ($p > 0,05$). *Control* tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,067$ ($p < 0,05$). *Hedonics* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,040$ ($p < 0,05$) dan nilai $B = 0,279$. *Social value* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai $p = 0,003$ ($p < 0,05$) dan nilai $B = 0,286$.

Secara bersama-sama, kedelapan variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dengan nilai $F = 18,883$, dan diperoleh nilai $R^2 = 63,7\%$. Hal ini berarti bahwa 63,7 % minat pemanfaatan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dipengaruhi oleh *installation*, *service quality*, *price*, *professionalism*, *novelty*, *control*, *hedonics*, *social value*, sedangkan sisanya yakni 36,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Installation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 orang responden, 51,6 % menyatakan bahwa *installation* Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, dan 48,4% menyatakan sangat baik. Sebagian besar responden terkesan dengan kebersihan dan kerapian bangunan rumah sakit. Meskipun berdasarkan hasil observasi selama penelitian, sebagian besar responden berasal dari luar kota Makassar. Akan tetapi responden tersebut setuju bahwa Rumah Sakit Universitas Hasanuddin berada di lokasi yang strategis.

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *installation* dengan minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Jika dibandingkan dengan teori sebelumnya, maka hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Hossain (2006) yang menyatakan bahwa kesan pertama terhadap fasilitas fisik yang diperoleh dari apa yang nampak oleh konsumen seperti kondisi ruangan, alat, desain interior dan eksteriornya dapat mempengaruhi seseorang untuk datang kembali ke tempat tersebut. Hal yang paling penting adalah kebersihan, sebagaimana temuan Cengiz dan Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa Instalasi merupakan faktor penting yang menentukan *perceived value*. Oleh karena itu, Jika rumah sakit jauh dari pusat kota atau terletak di lokasi tidak diketahui, pasien tidak bisa menemukannya. Pasien umumnya memilih rumah sakit yang terdekat dengan mereka. Selain itu, lingkungan rumah sakit harus bersih dan aman. Kebersihan adalah faktor yang sangat penting bagi rumah sakit sehingga personel harus

bersih. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Yauri (2011) yang menyatakan ada pengaruh *physical evidence* dengan minat pemanfaatan rumah sakit..

Service Quality

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 orang responden, 61,1 % menyatakan bahwa *service quality* rumah sakit Universitas Hasanuddin baik dan 38,9% menyatakan sangat baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

Dari hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa pasien terkesan baik dengan pelayanan yang cepat dan petugas yang ramah, sopan, berpenampilan rapi dan bersih. Wijono (dalam Yauri,2011) menyatakan bahwa sikap petugas yang berkaitan dengan interaksi antara petugas dan pasien memegang peranan penting dalam menciptakan penilaian yang baik tentang mutu pelayanan. Selanjutnya mutu pelayanan tersebut akan mempengaruhi minat pemanfaatan ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (dalam Yauri,2011) yang menyatakan bahwa pelayanan bermutu yang diberikan oleh provider akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan selanjutnya akan menjadi loyal (*consumer retention*). Cengiz dan Kirkbir (2007) juga menemukan bahwa faktor yang paling penting untuk memengaruhi *perceived value* adalah kualitas layanan, terutama dokter. Pasien tidak boleh menunggu. Selain itu, pasien pada umumnya dalam keadaan putus asa sehingga staf rumah sakit harus sopan, hormat, ramah, dan humanis. Kebersihan personel petugas juga harus diperhatikan.

Hsu, Pan, dan Chang (2004) juga menyatakan bahwa hal yang paling dilihat konsumen pelayanan kesehatan adalah kualitas pelayanan, yaitu proses pelayanan pada keakuratan hasil pelayanan. Semua hasil temuan di atas sejalan dengan tujuan pelayanan kesehatan di abad ke-21 yakni bahwa pelayanan kesehatan harus berpusat kepada pasien. Pelayanan harus disampaikan dengan hati-hati dan prosesnya harus dirancang untuk dapat menjadi pelayanan yang efektif, berpusat pada pasien, efisien, yang melayani kebutuhan-kebutuhan pasien. (*Committee on Quality of Health Care in America, 2001*).

Price

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 58,9% menyatakan bahwa *Price* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 12,6% menyatakan sangat baik, sedangkan 28,4% menyatakan tidak baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hasil wawancara yang membahas tentang apakah harga pelayanan mahal, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang

didapatkan memiliki peranan dalam menumbuhkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yauri (2011) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi seseorang untuk memanfaatkan ruang rawat inap di RSUD Majene tahun 2011, dan juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hurriyati (2005), dan Puspitaningrum (2006) yang menyatakan bahwa *price* mempengaruhi minat beli ulang/loyalitas. Oлару et.al (2008) menyatakan bahwa dibandingkan pengorbanan (*sacrifice*) yang lain, yakni waktu dan energi, harga merupakan determinan utama dari nilai (*value*). Bahkan harga dapat menjadi alat untuk mempersepsikan kualitas dari suatu produk/jasa. Dan Oлару et.al menemukan bahwa harga (*monetary sacrifice*) berdampak pada minat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yang dan Peterson (2004) yang memposisikan *price* sebagai moderator untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas.

Professionalism

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 77,9% menyatakan bahwa *Professionalism* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 17,9% menyatakan sangat baik, sedangkan 4,2% menyatakan tidak baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa *Professionalism* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

Hal ini sejalan dengan pendapat Robert dan Prevost dalam Azwar (2007) yang menyatakan bahwa bagi pemakai jasa pelayanan kesehatan, pemanfaatan pelayanan lebih terkait dengan profesionalisme petugas dalam menghadapi pasien. Cengiz dan Kirkbir (2007) juga menemukan bahwa *professionalism* adalah faktor terkuat setelah *service quality* dalam menanamkan nilai pada pasien. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nurjanna (2010) yang menemukan bahwa profesionalisme dokter dan perawat berpengaruh pada pemanfaatan pelayanan Rumah Sakit.

Novelty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 63,2% menyatakan bahwa *Novelty* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 25,3% menyatakan sangat baik sedangkan 11,6% menyatakan tidak baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa *Novelty* tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

Hal ini tidak sejalan dengan temuan Cengiz dan Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa *Novelty* merupakan prediktor kuat dari *value* yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk memanfaatkan sebuah rumah sakit. Salah satu alasan yang

dapat mendukung bahwa *novelty* bukan menjadi pertimbangan utama dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan adalah bahwa seseorang menggunakan pelayanan kesehatan karena kebutuhan untuk sembuh, sehingga pemikiran akan apakah rumah sakit tersebut dapat memberikan suasana yang berbeda dari rumah sakit lain atau membosankan tidaknya suatu rumah sakit menjadi hal yang dipikirkan kemudian, bahkan bisa saja tidak terpikirkan sama sekali.

Jika disesuaikan dengan responden di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar pasien Rumah Sakit Universitas Hasanuddin merupakan pasien rujukan sehingga tidak memungkinkan bagi pasien untuk mempertimbangkan apakah rumah sakit berbeda atau lebih baik dari rumah sakit yang lain. Sebagaimana yang dinyatakan Robert dan Prevost (dalam Azwar, 2007) bahwa pemanfaatan layanan kesehatan lebih terkait dengan professionalism pemberi pelayanan.

Selanjutnya Hsu, Pan, dan Chang (2004) menemukan bahwa kualitas pelayananlah yang menjadi memegang peranan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen pelayanan kesehatan. Meskipun Sweeney dan Soutar (2001) menemukan bahwa *emotional value* sangat berperan dalam keinginan seseorang untuk membeli kembali, akan tetapi hal yang dianggap penting dalam hal emosi konsumen adalah perasaan senang dan rileks. Pertimbangan akan kebaruan (*novelty*) tidak menjadi bahasan penting dalam penelitian Sweeney dan Soutar.

Control

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 64,2% menyatakan bahwa *Control* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 34,75 menyatakan sangat baik, sedangkan 1,1% menyatakan tidak baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa *Control* tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Cengiz dan Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa *Control* merupakan pembentuk dari nilai yang dirasakan pasien yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk memanfaatkan kembali sebuah rumah sakit. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Lizami dalam Trimurthy (2008) yang menyatakan bahwa komunikasi antara pasien dan petugas serta keterlibatan dalam proses pelayanan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan minat pemanfaatan kembali suatu pelayanan kesehatan. Juga tidak sejalan dengan pendapat Spake et al (2003) yang menemukan bahwa konsumen menjadikan rasa aman untuk menjadi bahan pertimbangan pemanfaatannya di masa yang akan datang.

Komite Kesehatan Amerika membuat aturan bahwa pasien harus menjadi sumber kontrol. Pasien harus diberikan kesempatan untuk informasi dan kesempatan untuk melaksanakan fungsi kontrol mereka atas keputusan perawatan mereka. Sistem pelayanan kesehatan harus mampu mengakomodasi pasien untuk mendorong pengambilan keputusan bersama. Pasien harus memiliki akses tidak terbatas terhadap informasi medis mereka sendiri, sehingga harus terjadi komunikasi efektif antara dokter dan pasien dalam berbagi informasi. Dengan demikian akan terjadi transparansi dan lebih menjamin keamanan pasien (*Commite on Quality of Health Care in America, 2001*).

Akan tetapi berdasarkan wawancara dengan responden penelitian, sebagian besar menyatakan bahwa keterlibatan dalam proses pelayanan tidak begitu penting. Mereka lebih menyerahkan proses pelayanan kepada perawat dan dokter karena merasa bahwa dokter dan perawat lebih mengetahui kondisi pasien. Hal ini sesuai dengan karakteristik pelayanan kesehatan yakni *consumer ignorancedan Consumer injuced demand*, dimana pasien berada pada posisi tidak mengetahui hal yang akan diberikan kepada mereka, dan tidak memiliki kekuatan untuk melakukan hal yang mereka butuhkan.

Hedonics

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 70,5% penilaian terhadap *Hedonics* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, dan 29,5% menyatakan sangat baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa *Hedonics* berpengaruh signifikan terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

Temuan ini mendukung pendapat Porter (2010) yang menyatakan bahwa dalam pelayanan kesehatan, nilai (*value*) yang dianggap penting oleh konsumen bukan hanya biaya (*cost*). Konsumen akan mempertimbangkan emosionalnya, termasuk didalamnya adalah perasaan senang yang dirasakan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Cengiz dan Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa *hedonics* bukan predictor dari *value* yang berpengaruh terhadap minat pemanfaatan suatu rumah sakit. Namun hal ini sesuai dengan temuan Sweeney dan Soutar (2001) yang menyimpulkan bahwa *emotional value*, dalam hal ini perasaan senang dan rileks, sangat berperan dalam menghasilkan keinginan dan kesediaan untuk membeli/memanfaatkan kembali.

Social Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 95 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 35,8% penilaian terhadap *Social value* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 9,5% sangat baik, sedangkan 54,7% menyatakan tidak baik. Hal ini berarti bahwa

sebagian responden menganggap bahwa menggunakan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin tidak membantu untuk meningkatkan penilaian orang lain tentang mereka.

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa *social value* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hal ini mendukung pendapat Lupiyoadi dalam Nurlaela (2009) yang menyatakan bahwa ada empat hal perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menumbuhkan minat pembelian kembali, yakni kualitas produk, harga, emosional, serta konsep sosial konsumen. Dari segi konsep sosial dijelaskan bahwa konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merk tertentu. Keputusan untuk terus menggunakan suatu produk bukan berasal dari kualitas dari produk tetapi nilai sosial (*self esteem*) yang membuat seseorang puas terhadap merk tertentu.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Subanegara (dalam Nurjanna,2010) yang mengemukakan bahwa pada pasien, selain mengharapkan pelayanan bermutu dan menyenangkan, mereka mengharapkan sesuatu yang lain dan berbeda yang bisa meninggalkan kesan tertentu bagi dirinya dan orang lain. Kondisi ini dapat menyebabkan biaya tidak lagi diperhitungkan. Penelitian Cengiz dan Kirkbir (2007), menemukan bahwa *social value* merupakan pembentuk nilai, yang berdampak pada keinginan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* pasien rawat inap terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, *installation, service quality, price, professionalism, novelty, control, hedonics, social value* berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali. Akan tetapi secara parsial, *novelty* dan *control* tidak berpengaruh secara signifikan. *Price* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat memanfaatkan kembali.

SARAN

Untuk meningkatkan nilai *service quality*, maka hal yang sebaiknya diperhatikan adalah ketepatan waktu pelayanan dan sikap sopan dan hormat petugas. Untuk meningkatkan nilai *price* maka informasi tentang tarif sebaiknya lebih jelas, dan juga kejelasan antara biaya yang ditanggung oleh asuransi dengan biaya yang harus ditanggung pasien. Untuk meningkatkan nilai *professionalism*, perlu memperhatikan kesediaan petugas untuk lebih banyak memberikan nasihat yang dapat menyemangati pasien dalam upaya penyembuhannya. Untuk

meningkatkan nilai *Hedonics*, hendaknya lebih memikirkan hal-hal yang dapat menciptakan kondisi yang tidak membuat pasien merasa tertekan. Untuk meningkatkan nilai *social value*, maka rumah sakit dapat terus untuk menciptakan kesan mewah dengan biaya yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, A. 2007. Pengantar Adminstrasi Kesehatan. Jakarta: Bina rupa aksara.
- Cengiz,Ekrem, dan Fazıl Kirkbir. 2007. *Customer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale in Hospitals*. Journal Problems and Perspectives in Management / Volume 5, Issue 3, 2007.
- Commite on Quality of Health Care in America. 2001. *Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century*. National Academy Press.ISBN: 0-309-51193-3.
- Hasan, Sabri. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Industri Rumah Sakit Di Kota Makassar)*. Jurnal aplikasi manajemen vol.8 n0.1 februari 2010 ISBN: 1693-5241.
- Ho Hsu, Tsuen, Feng-Chuan Pan, danKuo-Chien Chang.2004. *Using Fuzzy Logic In The Evaluation Of Customer Perceived Value On Healthcare Services*. MCDM, Whistler, B. C. Canada August 6-11, 2004.
- Hossain, Md. Pavel. 2006. *A Relational Study On Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention In ContextOf Akij Textile Mills Ltd In Bangladesh*.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas. Bandung: Alfabeta.
- Murniati, Agnes. 2011.*Pengaruh Evaluasi Pelanggan Yang Dilihat Dari Atribut Pelayanan Rawat Jalan RS "XYZ" Terhadap Kesediaan Untuk Kunjungan Kembali Dan Merekomendasikan*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Nurjanna. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Tenriawaru Kabupaten Bone*. Tesis. Universitas Hasanuddin.
- Nurlaela. 2009. *Analisis faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Tobelo Kabupaten Halmahera Utara*. Tesis. Universitas Hasanudddin.
- Olaru.D, Sharon Purchase, dan Nathan Peterson.2008.*From customer value to repurchase intentions and recommendations*. Journal of Business & Industrial Marketing Volume 23 · No 8·2008:554–565
- Porter, Michael E. 2010. *What is Value in Health care?*.England Journal Med 2010; 363:24 77-81
- Puspitaningrum, M.J. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty., Beverly K. Brockman., and, Tammy Neal Crutchfield. 2003. *“Consumer comfort in service relationships; measurement and importance”*, Journal of Service Research, Vol.5p.316-33.

- Sweeney, Jillian C, Geoffrey N. Soutar. 2001. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing 77 (2001) 203–220.
- Trimurthy, Iga. 2008. *Analisis Hubungan Persepsi Pasien tentang Mutu Pelayanan dengan Minat Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Pandanaran Kota Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Yang, Zhilin, Robin T. Peterson.2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty:The Role of Switching Costs*. Psychology & Marketing Journal, Vol. 21(10): 799–822.
- Yauri, Yurika. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Memanfaatkan Ruang Rawat Inap di RSUD Majene Kabupaten Majene Tahun 2011*. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Zeithaml,Valarie A.1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*.Journal of marketing vol 52 July 1988.

LAMPIRAN

Tabel 1 Distribusi Karakteristik Responden Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013

Karakteristik	n	%
Kategori Umur		
15-24 tahun	10	10,5
25-34 tahun	20	21,1
35-44 tahun	22	23,2
45-54 tahun	16	16,8
55-64 tahun	14	14,7
≥ 65 tahun	13	13,7
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	45,3
Perempuan	52	54,7
Tingkat Pendidikan		
Tamat SD/ sederajat	6	6,3
Tamat SMP/ sederajat	7	7,4
Tamat SMA/ sederajat	37	38,9
Tamat Diploma	10	10,5
Tamat S1	28	29,5
Tamat S2/S3	7	7,4
Pendapatan		
Rp. <1.000.000	5	5,3
Rp. 1.000.000-2.500.000	41	43,2
Rp. 2.500.001-5.000.000	37	38,9
Rp. 5.000.001-7.500.000	8	8,4
Rp. >7.500.000	4	4,2
Jenis Pembayaran		
Umum	26	27,4
Askes	69	72,6
Alasan Rawat		
Rujukan Dokter	31	32,6
Rujukan RS lain	33	34,8
Keinginan sendiri	31	32,6
LamaHari Rawat		
≤ 5 hari	65	68,4
6 – 9 hari	15	15,8
≥ 10 hari	15	15,8
Jenis Kunjungan	22	23,2
Kunjungan baru		
Kunjungan lama		

Sumber : data primer, 2013

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Variabel Penelitian di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013

Variabel	Sangat Baik		Baik		Tidak Baik		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Installation</i>	46	48,4	49	51,6	0	0	95	100
<i>Service quality</i>	37	38,9	58	61,1	0	0	95	100
<i>Price</i>	12	12,6	56	58,9	27	28,4	95	100
<i>Profesionalism</i>	17	17,9	74	77,9	4	4,2	95	100
<i>Novelty</i>	24	25,3	60	63,2	11	11,6	95	100
<i>Control</i>	33	34,7	61	64,2	1	1,1	95	100
<i>Hedonics</i>	28	29,5	67	70,5	0	0	95	100
<i>Social value</i>	9	9,5	34	35,8	52	54,7	95	100
<i>Minat kembali</i>	26	27,4	57	60	12	12,6	95	100

Sumber : data primer, 2013

Tabel 3. Distribusi Koefisien Regresi Variabel Nilai yang Dirasakan Pasien dan Minat Memanfaatkan Kembali pada Pasien Rawat Inap RSUH Tahun 2013

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.220	1.691		-3.678	.000
Installation	.300	.137	.172	2.187	.031
service quality	.340	.090	.325	3.761	.000
price	.387	.171	.172	2.265	.026
profesionalism	.271	.111	.248	2.445	.017
novelty	-.021	.113	-.018	-.183	.856
control	-.203	.109	-.208	-1.856	.067
hedonics	.279	.134	.224	2.084	.040
social value	.286	.095	.222	3.026	.003

Sumber : data primer, 2013

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi secara Simultan (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225.283	8	28.160	18.883	.000 ^a
Residual	128.254	86	1.491		
Total	353.537	94			

Sumber : data primer, 2013