

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PASIEN PADA RSUD RAJA TOMBOLOTUTU

Magfira
Zakiyah Zahra
Ponirin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email: firmamagfira585@gmail.com; ppaidjan@gmail.com; zakiyah66.ZM@gmail.com

Abstract

This study aims to find out and analyze: (1) Effect of service quality on customer value, (2) Effect of service quality on patient satisfaction, (3) Effect of customer value on patient satisfaction. The type of research used is quantitative (showing relationships between variables). The population of this study were all patients at the General Hospital of the Raja Tombolotutu Tinombo Parigi Moutong Regency. The sampling technique in this study used purposive sampling, with a total sample of 87 respondents. Retrieving data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The method of analysis uses path analysis. The results of the study showed that (1) Service Quality had an effect on customer value in the Hospital of Raja Tombolotutu Tinombo, Parigi Moutong Regency, (2) Service Quality had an effect on patient satisfaction at RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Hospital, Parigi Moutong District, (3) Customer value affected patient satisfaction King Tombolotutu Tinombo Hospital, Parigi Moutong Regency.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Patient Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan, (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, (3) Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (menunjukkan hubungan antarvariabel). Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong, (3) Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pasien

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. Perkembangan zaman yang semakin kompetitif di lingkungan bisnis dan perubahan standar hidup masyarakat telah mengubah pola pikir mereka dalam memilih dan memberikan penilaian terhadap suatu jasa pelayanan rumah sakit. Perubahan cara pandang tersebut menuntut rumah sakit untuk menjaga kualitas pelayanannya terhadap pengguna jasa agar selalu bertambah baik dan akhirnya tujuan organisasi dalam melakukan pelayanan yang baik dan berkualitas dapat terwujud. Salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Jika konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap

perusahaan di masa yang akan datang. Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen. Mutu pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik akan tetapi dari sikap dan perilaku karyawan harus mencerminkan profesionalisme dan mempunyai komitmen tinggi. Kotler dan Keller (2009: 55) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk dan jasa yang tercermin pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan senang apabila pelayanan yang diberikan baik dan cepat dalam merespon kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk: (1) mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan, (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, (3) Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen. Mutu pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik akan tetapi dari sikap dan perilaku karyawan harus mencerminkan profesionalisme dan mempunyai komitmen tinggi. Wahyuningsih (2009:64) mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah keuntungan (*benefit*) yang di terima pelanggan dari kualitas barang atau jasa yang di tawarkan oleh pihak perusahaan sehingga para pelanggan saat melakukan pembelian tidak merasa rugi akan tetapi pelanggan merasa mendapat lebih dari apa yang di diharapkan. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dari pelayanan yang diberi dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsinya.

2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas layanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu tingkat keberhasilan atau suatu yang *excellent*, yang merupakan derajat kesempurnaan hasil yang melampaui tingkat rata-rata. Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Menurut Kotler dan Keller (2009;55) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk dan jasa yang tercermin pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lovelock (2007;17) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman *et al* dalam Lupiyoadi (2001;146) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Gale dalam Alida (2007:74) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen atas kualitas yang di tawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan lebih besar. Menurut Edvardson (dalam Tjiptono 2006;53) ada tiga konsep yang perlu dipertimbangkan dalam hal kualitas layanan, yaitu:

1. *Produktivitas*; menekankan pada pemanfaat sumber daya alam yang seringkali diikuti dengan pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya adalah pada produksi
2. *Kualitas*; lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapat. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. *Profitabilitas*; merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Kualitas pelayanan perusahaan diuji setiap pelaksanaan jasa. Jika personil jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personil lain sementara pelanggan

menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu (Kotler dan Keller 2009:50). Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Pelanggan membentuk ekspresi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan (Kotler dan Keller 2009:50). Penilaian kualitas layanan di pandang sebagai tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan dan persepsi mereka mengenai pelayanan. Konsep inilah yang kemudian menjadi dasar penulisan kualitas layanan yang dikenal sebagai *Servqual* (*Service Quality*).

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, 'nilai' diartikan sebagai harga, dalam arti taksiran harga. Sedangkan menurut Kamus Bahasa Inggris (*Oxford English Dictionary*) dalam Wahyuningsih (2009:43), nilai (*value*) didefinisikan sebagai 'estimasi harga atau utilitas' (*an estimate of worth or utilit*) yang menunjukkan kepada kita bahwa inti dari nilai adalah estimasi. Bagi suatu organisasi termasuk perusahaan, apa yang diterima berupa pendapatan/keuntungan sedangkan bagi konsumen berupa barang atau pelayanan dan sebagainya. Apa yang dikeluarkan bisa berupa biaya, tenaga dan usaha bagi konsumen dan bisa berupa biaya atau investasi bagi perusahaan. Salah satu definisi nilai yang dikemukakan oleh Wahyuningsih (2009:44) definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *costum*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan" jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2007:31). Menurut Bean dan Maine dalam Nasution (2005:46), pelanggan adalah: (1) orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya; (2) orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya; (3) orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Karena itu tidak ada seorangpun yang pernah menang mengadu argumentasi dengan pelanggan. Dari pengertian diatas maka pelanggan merupakan seorang yang harus dipenuhi keinginan serta kebutuhannya karena kesuksesan suatu perusahaan tergantung dari seorang pelanggan. Nilai pelanggan mempunyai beberapa komponen diantaranya adalah kualitas barang dan jasa, harga, performa (*performance*), persepsi, hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), dan sebagainya. Menurut Gale dalam Alida (2007:74) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen atas kualitas yang di tawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar terjadinya hubungan(transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan lebih besar.

Wahyuningsih (2009:64) mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah keuntungan (*benefit*) yang di terima pelanggan dari kualitas barang atau jasa yang di tawarkan oleh pihak perusahaan sehingga para pelanggan saat melakukan pembelian tidak merasa rugi akan tetapi pelanggan merasa mendapat lebih dari apa yang di harapkan. Lebih lanjut Wahyuningsih (2009 : 64) nilai pelanggan mempunyai 3 sifat yaitu bersifat fungsional, sosial, dan emosional. Dimana konsumen akan memilih produk atau jasa yang lebih memberikan manfaat, dan sebaliknya.

Masih banyak lagi emosi seseorang konsumen dalam membeli produk, termasuk rasa sedih, jengkel, gembira, nyaman, dan sebagainya. Sebagai contoh, karena seorang nasabah harus antri panjang di sebuah bank, maka dia merasa jengkel dan marah, dan mungkin nasabah tersebut akan pindah ke bank lain yang pelayanannya lebih cepat.

Setelah memahami ketiga nilai di atas (fungsional, sosial, emosional), maka konsumen akan memperhatikan ketiga macam nilai sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini akan terlihat sederhana atau sangat kompleks tergantung dari jenis produk yang dibeli. Jika produk yang dibeli berharga mahal atau untuk jangka panjang, ini semakin kompleks. Seperti

keputusan membeli mobil, rumah, asuransi dan lain sebagainya. Dalam membeli produk-produk ini, seorang konsumen akan semakin memikirkan satu per satu manfaat yang akan diperolehnya, tidak hanya harga yang harus dibayar tetapi juga usaha dan tenaga serta waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi tersebut bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut dalam hal ini, setiap individu memiliki perilaku berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014:312) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkan terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu jasa untuk menjalankan tugasnya yang mencakup *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*. Dalam memuaskan pelanggan, produsen harus memperhatikan kualitas pelayanan dan nilai yang didapat pelanggan. Menurut Treacy dan Wiersema (dalam Rombe *et al* 2015: 22) mengatakan nilai pelanggan merupakan keseluruhan keuntungan yang diterima minus biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam usaha untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Jadi kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dari suatu perusahaan maka semakin baik nilai pelanggan. Nilai dimaksud untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil kerja dalam bentuk perilaku konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. (Tjiptono, 2008:95) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin produk atau jasa itu. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup (Kotler dan Keller, 2009:30).

Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang di dalam (Kotler dan Keller, 2009:31).

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis kuantitatif karena penelitian ini bersifat menunjukkan hubungan antar variabel (Sugiyono 2014:54). Peneliti melakukan survei untuk mengambil data di lapangan. Menurut Sugiyono (2014:80), penelitian survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau, atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. (Sugiyono 2014: 55) mengatakan bahwa data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Dalam penelitian kuantitatif kebenaran itu diluar dirinya, sehingga hubungan antara peneliti dengan yang diteliti harus dijaga jaraknya supaya lebih independen. Dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, maka peneliti kuantitatif hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data. (Sugiyono 2014: 56) mengatakan bahwa data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis. Dalam Penelitian kualitatif peneliti belum mengetahui sepenuhnya objek yang di teliti sebelum memasuki objek tersebut dengan cara membaca berbagai informasi tertulis, gambar-gambar, berfikir dan melihat-lihat objek dan aktifitas orang yang ada disekelilingnya, melakukan wawancara dan sebagainya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendugaan Parameter atau Perhitungan Koefisien Jalur

Tabel 2 Hasil Regresi Persamaan Struktural Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Erro r	Beta		
Kualitas Pelayanan (X)	0,797	0,083	0,722	9,611	0,000
R = 0,722					
R Square = 0,521					
Adjusted R Square = 0,515					
Dependent Variabel: Nilai Pelanggan (Y1)					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengaruh kesalahan pengganggu atau error variabel ($\rho\epsilon_1$) untuk persamaan struktural pertama diperoleh:

$$\begin{aligned} PE_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,521} \\ &= 0,692 \end{aligned}$$

Demikian, persamaan struktural pertama diperoleh:

$$Y_1 = 0,722X + 0,692 \epsilon_1$$

Persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,722 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka nilai pelanggan (Y1) akan meningkat 0,722 satuan.

1. Persamaan struktural kedua:

$$Y_2 = \rho_{yx} + \rho_{xy_1} + \epsilon_2$$

Hasil analisis regresi untuk persamaan struktural kedua disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Regresi Persamaan Struktural Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Pelayanan(X)	1,809	0,274	0,837	6,64	0,000
Nilai Pelanggan (Y1)	0,924	0,248	0,472	3,76	0,000
R = 0,594					
R Square = 0,353					
Adjusted R Square = 0,338					
Dependent Variabel: Kepuasan Pasien (Y2)					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengaruh kesalahan pengganggu atau error variabel ($\rho\epsilon_2$) untuk persamaan struktural kedua diperoleh:

$$\begin{aligned} PE_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,353} \\ &= 0,804 \end{aligned}$$

Demikian, persamaan struktural kedua diperoleh:

$$Y = 0,837X + 0,472Y_1 + 0,804 \epsilon_2$$

Persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,837 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pasien (Y2) akan meningkat 0,837 satuan. Nilai koefisien nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,472 yang berarti apabila nilai pelanggan meningkat satu satuan maka kepuasan pasien (Y2) akan meningkat 0,472 satuan. Model diatas dapat dihitung pengaruh kausalitas antar variabel sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana diringkas pada tabel di atas (5.2, 5.3, dan 5.4) diperoleh informasi secara objektif sebagai berikut: (1) Tinggi rendahnya nilai pelanggan (Y1) dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (X). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,722 atau sebesar $(0,722)^2 \times 100\% = 52,12\%$. Jadi, kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,722 atau 52,12%. Sisanya sebesar $(1 - 0,722) = 0,278$ atau 27,8% merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. (2)

Tinggi rendahnya kepuasan pasien (Y2) dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (X) dan nilai pelanggan (Y1). Besarnya nilai pelanggan pelayanan (Y1) terhadap kepuasan pasien (Y2) sebesar sebesar 0,472 atau sebesar $(0,472)^2 \times 100\% = 22,2\%$, sedangkan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,837 atau sebesar $(0,837)^2 \times 100\% = 70,05\%$. Secara bersama kualitas pelayanan (X) dan nilai pelanggan (Y1) terhadap kepuasan pasien (Y2) sebesar 0,353 atau 35,3%. Sisanya sebesar $(1-0,353) = 0,647$ atau 64,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam mode.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Analisis jalur

Tinggi rendahnya nilai pelanggan (Y1) dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (X). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,722 atau sebesar $(0,722)^2 \times 100\% = 52,12\%$. Jadi, kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,722 atau 52,12%. Sisanya sebesar $(1-0,722) = 0,278$ atau 27,8% merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. 2) Tinggi rendahnya kepuasan pasien (Y2) dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (X) dan nilai pelanggan (Y1). Besarnya nilai pelanggan pelayanan (Y1) terhadap kepuasan pasien (Y2) sebesar sebesar 0,472 atau sebesar $(0,472)^2 \times 100\% = 22,2\%$, sedangkan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,837 atau sebesar $(0,837)^2 \times 100\% = 70,05\%$. Secara bersama kualitas pelayanan (X) dan nilai pelanggan (Y1) terhadap kepuasan pasien (Y2) sebesar 0,353 atau 35,3%. Sisanya sebesar $(1-0,353) = 0,647$ atau 64,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), seberapa besar pengaruhnya, serta untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh antarvariabel kualitas pelayanan, kepuasan pasien melalui nilai pelanggan. Interpretasi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (Beta) dan nilai signifikan (Sig.). Tingkat signifikan (*level of significance – LOS*) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dimana jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar 0,05, maka dinyatakan H_a ditolak dan H_0 diterima.

Selanjutnya persamaan struktural dalam model analisis jalur ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x} + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x} + \rho_{xy_1y_2} + \varepsilon_2$$

Di mana :

γ = koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen

β = koefisien jalur antarvariabel endogen

ε_1 dan ε_2 = error variables atau jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel tersebut.

X = Kualitas pelayanan, Y1= Nilai pelanggan dan Y2 = Kepuasan pelanggan pemeriksaan terhadap asumsi melandasi.

Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) sebagai Hubungan antar variabel adalah bersifat linier dan aditif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong.

3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong.

Saran

1. Hasil tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan mengenai indikator pelayanan tepat waktu (X10) diperoleh nilai *mean* terendah. Ini menggambarkan bahwa tenaga medis pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong tidak tepat waktu saat memberikan pelayanan kesehatan, hal ini sesuai dengan hasil pengamatan peneliti saat observasi langsung dilapangan. Maka,disarankan kepada manajemen RSUD Raja Tombolotutu untuk memeperhatikan kinerja tenaga medis dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketepatan waktu merupakan hal yang sangat harus diperhatikan dalam pelayanan rumah sakit agar pasien yang datang berobat dengan cepat dapat ditangani.
2. Hasil tanggapan responden pada variabel nilai pelanggan mengenai indikator memperoleh persepsi yang baik (Y1.5) merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah, hal ini berarti persepsi kerabat saat pasien berobat di RSUD Raja Tombolotutu Tinombo tidak selamanya baik. Mereka juga terkadang menganggap bahwa RSUD Raja Tombolotutu Tinombo tidak sebagus apa yang mereka harapkan. Pihak manajemen RSUD Raja Tombolotutu Tinombo harus menciptakan nilai bagi pelanggan. Menciptakan nilai pelanggan dapat dimulai dengan memberikan hal-hal positif bagi pasien sehingga pasien merasa adanya manfaat yang dapat dirasakan saat berobat ke RSUD Raja Tombolotutu.
3. Hasil tanggapan responden pada variabel kepuasan pasien mengenai indikator menggunakan jasa kembali (Y2.3) merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah, hal ini berarti rendahnya niat pasien untuk kembali berobat di RSUD Raja Tombolotutu Tinombo. Hal ini kemungkinan disebabkan karena masih kurangnya alat/fasilitas medis yang tersedia. Maka dari itu, disarankan kepada pihak RSUD Raja Tombolotutu untuk berkoordinasi dengan pemerintah atau instansi terkait agar segera melengkapi alat medis pada RSUD Raja Tombolotutu mengingat rumah sakit tersebut adalah rumah sakit satu-satunya di daerah tersebut.

6. REFERENSI

- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi satu, Cetakan IV, Badan penerbit Universitas Diponegoro (BP-Undip), Semarang.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta
- LoveLock dan Wright, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Jakarta. PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Palilati, Alida. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 9 No. 1, Maret.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, Cetakan Ke-3, Bandung: Alfabeta..
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa. Prinsip, penerapan, penelitian* Yogyakarta. Andi Offset.
- Wahyuningsih. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Tadulako University. Press. Palu