

Peran Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Era JKN dan Masa Pandemi COVID-19

Aqlya Zuhra Ilma ¹, Catur Sugiarto ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: aqlya.irma@gmail.com

Abstract. *The Covid-19 pandemic and the hospital class transition caused a decrease in the number of outpatient visitors at the Pandan Arang Hospital, Boyolali, except for the Gastroentero Hepatology (GEH) clinic. This study aims to determine the service quality by management to create patient satisfaction and loyalty, especially at the GEH clinic. In this study, the factors of service quality, customer experience, and customer perceived value that link trust and customer satisfaction to customers loyalty to find out motivate consumers or patients in the selection of hospitals. The methodology in this research is a mixed-method approach to Sequential Exploratory design, starting with interviews with the management and consultant doctors of GEH, followed by distributing questionnaires to GEH clinic patients with a total of 307 respondents at different and sequential times. The results of the study are Pandan Arang Hospital prepared infrastructure and competent human resources according to type B hospital qualifications. During the pandemic era, Pandan Arang Hospital provided outpatient services according to the recommendations of WHO and the Ministry of Health with a separate service flow between Covid-19 and Non-Covid-19 patients. The results of quantitative research found a positive and significant relationship between service quality, customer experience, customer perceived value on trust; a positive and significant relationship between service quality, customer perceived value, and trust in customer satisfaction; the positive and significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty.*

Keywords: *Service quality, Satisfaction, Loyalty, National Health Insurance (JKN) Era; Pandemic Covid-19.*

Abstrak. Pandemi Covid-19 dan transisi kelas rumah sakit menyebabkan penurunan jumlah pengunjung rawat jalan di RSUD Pandan Arang Boyolali kecuali pada klinik Gastroentero Hepatologi (GEH). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi service quality oleh manajemen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien khususnya pada klinik GEH. Dalam penelitian ini diuji faktor service quality, customer experience dan customer perceived value yang menghubungkan trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty untuk mengetahui motivasi konsumen atau pasien dalam pemilihan rumah sakit. Metodologi penelitian ini Menggunakan pendekatan mixed method desain Sequential Exploratory, diawali interview terhadap manajemen dan dokter konsultan GEH, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner terhadap pasien klinik GEH dengan total responden 307 dalam waktu yang berbeda dan berurutan. Hasil penelitian ini adalah RSUD Pandan Arang mempersiapkan sarana prasarana dan SDM berkompeten sesuai kualifikasi rumah sakit tipe B. Di era pandemi RSUD Pandan Arang memberikan layanan rawat jalan sesuai rekomendasi WHO dan Kemenkes dengan alur layanan terpisah antara pasien Covid-19 dan Non Covid-19. Hasil penelitian kuantitatif

ditemukan hubungan positif dan signifikan antara service quality, customer experience, customer perceived value terhadap trust; hubungan positif dan signifikan antara service quality, customer perceived value, dan trust terhadap customer satisfaction; hubungan positif dan signifikan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Era; Pandemi Covid-19.

LATAR BELAKANG

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan rumah sakit merupakan tantangan besar di era JKN terlebih pada masa pandemi Covid-19. Tiap-tiap rumah sakit harus memiliki strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan kemampuannya. Program JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) adalah program Universal Health Coverage yang dibuat oleh pemerintah Indonesia dimana kepesertaannya bersifat wajib untuk seluruh masyarakat Indonesia, diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), kemudian di implementasikan ke dalam Undang-Undang (UU) Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Pengelolaan Jaminan Sosial (BPJS). Aturan tersebut dimaksudkan untuk menjamin pemerataan, keadilan serta kemandirian masyarakat. Pada bidang kesehatan akan dikelola dan dilaksanakan BPJS kesehatan. Dengan adanya era JKN melalui BPJS, membuat setiap rumah sakit di Indonesia selalu memperbaiki diri agar tetap menjadi rumah sakit pilihan bagi masyarakat yang memerlukan layanan kesehatan. Sistem rujukan pelayanan kesehatan dilaksanakan secara berjenjang sesuai dengan kebutuhan medis (BPJS, 2021). Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia memberikan dampak yang besar bagi industri rumah sakit dan pelayanan kesehatan. Rumah sakit harus adaptif, mampu melakukan efisiensi yang didukung sistem informasi yang terintegrasi dan komprehensif yang tercover JKN (BPJS, 2021). Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan perilaku pasien yang mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit. Selain itu pemberlakuan sistem rujukan online berbasis kompetensi dari BPJS kesehatan pada kenyataannya dilaksanakan berdasarkan kelas rumah sakit dan bukan berdasarkan kompetensi dan jarak.

Pelayanan rawat jalan merupakan salah satu profit center rumah sakit dan memberikan kesan pertama mengenai fasilitas yang ada di rumah sakit pada pasien (Sinaga, 2018). Secara umum angka kunjungan layanan rawat jalan di instalasi rawat jalan RSUD Pandan Arang mengalami penurunan yang signifikan selama periode transisi tipe rumah sakit dan pandemi Covid-19. Namun tidak demikian dengan klinik GEH. Jumlah kunjungan di GEH tetap tinggi dan cenderung meningkat. Pelayanan rawat jalan Gastroentero Hepatologi merupakan pelayanan yang relatif baru sehingga tidak ditemukan di setiap rumah sakit. Berdasarkan data dari Yayasan Gastroenterologi Indonesia (YGI), di wilayah Solo Raya yang meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Sragen, Wonogiri hanya terdapat lima dokter konsultan GEH yang berada di tiga rumah sakit yaitu RSUD dr. Moewardi, Surakarta; RSUD Pandan Arang,

Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi

Vol.1, No.2 Desember 2022

e-ISSN: 2964-2027; p-ISSN: 2964-5700, Hal 58-72

Boyolali; dan RS Panti Waluyo, Surakarta. Pelayanan KGEH termasuk ke dalam departemen spesialis penyakit dalam di rumah sakit yang menangani masalah pada sistem pencernaan, seperti lambung, pankreas, usus, hati, dan kantong empedu. RSUD Pandan Arang adalah Rumah Sakit Umum Daerah yang berlokasi di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. RSUD Pandan Arang, sejak Pebruari 2021 statusnya menjadi rumah sakit tipe B. Di Kabupaten Boyolali terdapat 8 rumah sakit umum tipe D yang semuanya telah memiliki pelayanan 4 spesialis dasar dan beberapa subspesialis yang sebagian dokternya berasal dari RSUD Pandan Arang. RSUD Pandan Arang tidak bisa menerima rujukan langsung dari fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP) sebagaimana ketika masih berstatus tipe C. Periode transisi status rumah sakit tersebut ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan jumlah pasien secara signifikan di pelayanan rawat jalan terutama pasien dengan penjamin BPJS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kualitas pelayanan oleh manajemen RSUD Pandan Arang selama masa Pandemi Covid-19 dan era JKN untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien khususnya pada klinik subspesialis GEH, sehingga dapat dijadikan acuan untuk rumah sakit dalam penambahan layanan subspesialis lainnya. Penelitian ini menguji berbagai faktor yang memotivasi pasien dalam pemilihan rumah sakit sebagai sarana untuk berobat dan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi niat mereka untuk mengulas produk dan layanan yang mereka terima dari rumah sakit tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah service quality, customer experience dan customer perceived value dengan penekanan pada pemahaman tentang peran menghubungkan trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty.

Pada penelitian terdahulu (Susanti, Razak, & Muchlis, 2021) menemukan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan reliability, responsiveness dan assurance terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Labuang Baji Makassar pada masa pandemi Covid-19 pada instalasi rawat inap. Penelitian sejalan juga ditemukan oleh (Soumokil, Syafar, & Yusuf, 2021) menyatakan bahwa ada hubungan antara kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan tanggap dengan kepuasan pasien. Peningkatan mutu/kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk keahlian sesuai bidang keilmuan masing-masing pada seluruh tenaga pemberi pelayanan kesehatan. Di sisi lain hasil penelitian dari (Yanuarti, Febriawati, Angraini, Pratiwi, & Wati, 2021) menyatakan bahwa secara keseluruhan persepsi pasien terhadap lima dimensi kualitas pelayanan masih kurang baik, yaitu kehandalan 57,1%, daya tanggap 63,8%, jaminan 56,2%, empati 50,5% dan bukti fisik 55,2% serta ada pengaruh umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan terhadap persepsi pasien tentang kualitas pelayanan. Selanjutnya berdasarkan hasil jurnal yang direview oleh (Ahmad, et al., 2022) menjelaskan bahwa dampak Covid 19 terhadap rumah sakit lebih terasa pada penurunan jumlah pasien, penuhnya kapasitas tempat tidur, dan kurangnya pelayanan yang diberikan kepada pasien mengingat tidak semua pasien dapat terlayani sepenuhnya karena terbatas pada protokol Covid yang mengharuskan jumlah kunjungan pasien yang dikurangi agar menjaga social distancing. Lebih lanjut dalam hasil review (Ahmad, et al., 2022) disimpulkan bahwa pada 5 dimensi

kualitas pelayanan lebih terasa pada aspek bukti fisik dimana jumlah tempat tidur ada yang mengalami penurunan khususnya di rawat inap, dan mengalami peningkatan pada pelayanan khusus Covid-19. Pada aspek jaminan tetap mempertahankan sistem protokol Covid, dimana pada beberapa orang beresiko seperti lansia dan ibu hamil tidak bisa memeriksakan diri langsung ke rumah sakit. Pada aspek responsive dan keandalan, pihak rumah sakit tetap mempertahankan bagaimana pemberian pelayanan dan meningkatkan pemberian pelayanan menggunakan telenurcing. Kemudian terkait dengan sistem rujukan berjenjang JKN, (Fahmi, Fitriani, & Muhammad, 2020) dalam temuannya menyatakan Regulasi rujukan berjenjang tidak hanya membuat pasien merasa sulit dan rumit namun tenaga kesehatan juga merasa di rugikan karena jumlah pasien menurun secara drastis. Pasien juga sulit untuk mendapatkan pelayanan secara langsung ke rumah sakit Dr. Fauziah Bireuen, sehingga untuk mengatasi kendala tersebut upaya yang dapat dilakukan adalah menghadirkan poli-poli sub spesialis yang tidak dimiliki oleh rumah sakit tipe D dan berupaya melayani fasilitas penunjang seperti CT Scan dan rehabilitasi. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab penurunan kunjungan pasien di instalasi rawat jalan RSUD Pandan Arang dengan menjadikan klinik GEH sebagai acuan salah satu klinik yang memiliki jumlah kunjungan pasien yang stabil bahkan cenderung meningkat dibanding dengan klinik rawat jalan lainnya di RSUD Pandan Arang.

KAJIAN TEORITIS

Service Quality

Pengertian kualitas menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan ketepatan sesuai dengan keseimbangan harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2009) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Customer Perceived Value

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah salah satu pendorong utama kesuksesan perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, keberhasilan suatu perusahaan tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa besar pendapatan dan laba yang dihasilkan. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor tambahan yang harus diperhitungkan. Nilai yang dirasakan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Zeithaml & Bitner (2005), adalah evaluasi keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi produk, baik yang diterima maupun yang disediakan. Nilai yang dirasakan pelanggan juga didefinisikan sebagai "perkiraan total konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan), berdasarkan persepsi yang diterima dan disampaikan" (Zeithaml VA, Journal of Marketing).

Customer Experience

Untuk kelangsungan bisnis, customer experience atau pengalaman pelanggan sangat penting. Loyalitas, retensi, dan pendapatan semuanya akan meningkat sebagai hasil dari pengalaman konsumen yang bahagia dengan merek atau bisnis. Perusahaan akan maju berkat tiga faktor ini. Menurut (Gentile, Spiller, & Noci, 2007), pengalaman pelanggan adalah hasil dari sejumlah kontak antara pelanggan dan perusahaan, produk, atau aspek organisasinya yang menimbulkan respons. Pengalaman ini sangat pribadi dan menunjukkan banyak tingkat keterlibatan klien (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Dia mengacu pada evaluasi ini sebagai kontras antara elemen "mendapatkan" dan "memberi" barang atau jasa. Pengertian value for money yang paling populer adalah rasio atau trade-off antara kualitas dan harga (Cravens, Holland, Jr., & Moncrief, 1988).

Customer Satisfaction

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan layanan atau produk dengan harapannya adalah definisi berikutnya dari kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat erat kaitannya (Fernandes & Solimun, 2018). Kepuasan pelanggan juga mengacu pada seberapa baik konsumen merasa bahwa barang atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Kotler, 2000).

Brand Trust

Membangun loyalitas merek atau brand loyalty membutuhkan merek yang dapat dipercaya. Jika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka akan senang untuk merujuknya kepada orang lain. Hal ini karena konsumen mungkin dipengaruhi oleh reputasi merek. Tidak peduli apa yang mereka hasilkan, berapa usia mereka, di mana mereka tinggal, atau apa jenis kelamin mereka. Karena kepercayaan merek paling sering dicirikan oleh pelanggan sebagai berkembang dari waktu ke waktu melalui proses pembelajaran, itu diambil dari pertemuan dan pengalaman masa lalu (Garbarino & Johnson, 1999). Hal ini dipengaruhi sebagai atribut pengalaman oleh penilaian setiap konsumen langsung (menggunakan merek) dan kontak tidak langsung dengan merek (Delgado, 2004). Menurut hasil penelitiannya (Huang, 2017), hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek.

Customer Loyalty

Mendapatkan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan motivator bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap suatu barang atau jasa. Pelanggan yang setia pada suatu bisnis memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap barang dan jasa yang mereka terima dan sangat ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Kotler, 2000), klien dengan loyalitas yang kuat adalah mereka yang membeli dari perusahaan tertentu dengan persentase yang meningkat dari waktu ke waktu dibandingkan dengan perusahaan lain. Karena mempengaruhi kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan, loyalitas menjadi perhatian utama bagi banyak bisnis (Yuliana, 2017).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Service Quality (SERVQUAL), Customer Satisfaction, Trust

Secara keseluruhan, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas layanan (Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos, & Siomkos, 2008). Kualitas layanan bukanlah konsep monolitik dan bersandar pada beberapa dimensi, yang masing-masing bervariasi dalam hal kualitas layanan secara keseluruhan, dan dampaknya terhadap kepuasan pasien (Saunders, 2008). Terdapat penemuan positif dan signifikan antara service quality dengan kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa, seperti perbankan (Tan, Chew, & Hamid, 2016), perpustakaan (Wang & Shieh, 2013), health care (Carmona, Paramio, Montes, & Dueñas, 2021), dan lain-lain. Selain itu service quality juga dinilai memiliki pengaruh pada kepercayaan. Studi pada (Najib & Sosianika, 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara service quality dengan kepercayaan pada industri retail. Selanjutnya penelitian (Chou, 2013) juga menunjukkan hasil yang sama pada home delivery services. Service quality selain dapat mempengaruhi satisfaction, juga berpengaruh terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian Bawa et al. (2013), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan service quality klinik GEH terhadap kepuasan pasien untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap trust untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

2. Customer Experience and Trust

Pengalaman adalah reaksi subjektif dari konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Bagi (Shaw, 2004) pengalaman konsumen merupakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, interaksi tersebut dapat berwujud fisik ataupun emosi. Customer experience mengenai jasa yang dirasakan membuat pasien mempertimbangkan pemilihan rumah sakit saat ini. Kepercayaan juga menjadi salah satu yang mempengaruhi antara hubungan pelanggan dengan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Pada penelitian (Moriuchi & Takahashi, 2016) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara customer experience dengan trust pada e-comers. Kemudian hal serupa juga terdapat pada penelitian (Rahmawati, Ramdan, & Samsudin, 2019) pada bidang kuliner. Felita dan Edwin (2015) customer experience yang baik akan mendukung customer untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang menjaga customer. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap trust untuk customer loyalty pada layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

3. Customer Perceived Value, Trust, and Customer Satisfaction

Customer perceived value merupakan nilai yang dirasakan yang terjadi pada berbagai tahap baik saat proses pembelian, maupun saat proses pra pembelian (Woodruff, 1997). Pola respon penelitian yang dilakukan oleh (Zeithaml & Bitner, 2005) mengembangkan dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan menjadi enam poin, yang terdiri dari Kondisi Fisik, Profesionalisme, Kualitas Produk/Jasa, Harga, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial. Setelah beberapa nilai berhasil disampaikan kepada pelanggan, pelanggan mulai merasa aman dengan penjual atau penyedia jasa, sehingga tumbuh kepercayaan. Untuk alasan ini, dapat dikemukakan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah pembelian merupakan anteseden dari kepercayaan pelanggan pada pemasok (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Beberapa penulis mengandaikan kausalitas dalam arah yang berlawanan, yaitu kepercayaan pelanggan merupakan anteseden dari nilai pascapembelian yang dirasakan, meskipun ini adalah skenario pra-pembelian, di mana kepercayaan pelanggan merupakan anteseden dari ekspektasi nilai (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Terdapat penemuan dari (Pirzad & Karmi, 2015) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara nilai dan kepercayaan yang dirasakan sejak level tertinggi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk. Selain itu nilai produk akan tinggi apabila pelanggan mendapat banyak kepuasan dari merek produk tertentu (Prameka, 2016). Lebih lanjut, dalam temuannya (Prameka, 2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara customer perceived value dengan customer satisfaction. Studi yang dilakukan oleh Johnson et al., (2006) menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif pada niat konsumen untuk loyal. Perceived value sebagai determinan utama dari loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti berhipotesis:

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan customer perceived value terhadap trust untuk customer loyalty pada layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan customer perceived value terhadap customer satisfaction untuk customer loyalty pada layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

4. Trust and Customer Satisfaction

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). (Svensson, Mysen, & Payan, 2010) sebagai produsen mengevaluasi berbagai aspek dari hubungan bisnis, berbagai komponen kepercayaan kemungkinan besar akan digunakan dalam evaluasi termasuk komponen kepercayaan dari kredibilitas, keadilan dan kejujuran, oleh karena itu menunjukkan bahwa kepercayaan adalah pendahulu untuk kepuasan. Penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan adalah penentu kepuasan pelanggan yang paling signifikan (Pavlou & Fygenon, 2006). Penelitian (Lie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar, 2019), membahas analisa dari efek mediasi consumer satisfaction pada service quality, price, consumer trust terhadap consumer loyalty pada customer aplikasi Go-Jek. Dikemukakan dalam H10 penelitian tersebut, bahwa consumer

satisfaction memediasi consumer trust terhadap consumer loyalty. Dan setelah hipotesisnya diuji, ditemukan hasil bahwa consumer trust memiliki hasil yang positif dan signifikan. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: Ada pengaruh positif dan signifikan trust terhadap customer satisfaction untuk customer loyalty pada layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

5. Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan berkomitmen untuk setia kepada suatu perusahaan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang (Ruswanti & Lestari, 2016). Kepuasan merupakan salah satu konsep inti pemasaran (Kotler, 2000), salah satu konsep yang termasuk dalam komponen loyalitas afektif (Oliver, 2010), serta sudah banyak dipelajari dalam pemasaran selama kurun waktu terakhir ini (Tsiotsou, 2006). Hal ini didukung oleh penelitian (Curuana & Malta, 2002) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka dari pernyataan tersebut, penulis berhipotesis :

H7: Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dengan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Pandan Arang klinik GEH. Penelitian ini menggunakan pendekatan Mix Methods Research yang merupakan perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan desain Sequential Exploratory yaitu diawali dengan penelitian kualitatif terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif dalam waktu yang berbeda dan secara berurutan. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan wawancara terhadap pihak manajemen dan dokter penanggung jawab klinik GEH, kemudian penyebaran kuesioner terhadap pasien klinik GEH dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling, yang berbentuk purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 307 responden. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti meliputi service quality diukur dengan indikator 5 indikator, yaitu : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Kemudian variabel customer experience diukur melalui 5 indikator, antara lain : think, feel, act, sense dan relate. Selanjutnya variabel customer perceived value diukur dengan 4 indikator, yaitu : emotional value, quality/performance, social value dan price/value of money. Lalu variabel trust diukur dengan 3 indikator, yaitu : integrity, benevolence dan ability. Kemudian variabel customer satisfaction diukur melalui 3 indikator, yaitu : satisfaction as pleasure, satisfaction as fulfilment dan satisfaction as ambivalence. Selanjutnya variabel customer loyalty diukur dengan 3 indikator, antara lain : repeat purchase, retention dan referalls. Teknik analisis kuantitatif menggunakan software Smart PLS yang terdiri dari dua analisis yaitu outer model dan inner model. Sedangkan teknik

analisis kualitatif dengan melakukan tinjauan literatur dan studi pendahuluan, pengelompokan dan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada bulan September 2021-Maret 2022 di Instalasi Rawat Jalan Subspesialis Gastroentero Hepatologi (GEH) Rumah Sakit Umum Daerah Pandan Arang yang beralamat di Jl. Kantil No. 14 Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah.

1. Hasil Penelitian Kualitatif

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara dengan pihak manajemen RSUD Pandan Arang dan dokter penanggung jawab klinik Gastroentero Hepatologi mengenai kondisi umum serta strategi yang telah dilakukan untuk Instalasi Rawat Jalan dan klinik Gastroentero Hepatologi RSUD Pandan Arang di masa pandemi Covid-19 dan era JKN, adalah sebagai berikut :

Tema 1 : kondisi umum instalasi rawat jalan di RSUD Pandan Arang di era JKN dan masa pandemi Covid-19.

RSUD Pandan Arang ditunjuk pemerintah sebagai rumah sakit rujukan lini dua penata laksanaan pasien Covid-19 di Kabupaten Boyolali. Setelah melalui proses kredensial dari BPJS, RSUD Pandan Arang secara administratif resmi menjadi kelas B di bulan Maret 2021. Masa transisi status rumah sakit dan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pasien secara signifikan terutama pasien dengan penjamin BPJS karena sistem rujukan berjenjang dan ketakutan masyarakat untuk berobat ke rumah sakit. Hal ini menyebabkan angka kunjungan pasien turun lebih dari 50% setiap harinya.

Tema 2 : sarana prasarana di Instalasi Rawat Jalan RSUD Pandan Arang dan di klinik Gastroentero Hepatologi.

RSUD Pandan Arang menyediakan layanan pendaftaran online (aplikasi BAPER), rekam medik menggunakan ERM, layanan antar obat yang bekerjasama dengan Grab. Adapun pelayanan GEH meliputi USG, fibroscan, endoskopi, kolonoskopi, ligasi hemoroid.

Tema 3 : faktor kelemahan Instalasi Rawat Jalan dan klinik Gastroentero Hepatologi RSUD Pandan Arang.

Faktor kelemahan utama terletak pada SDM baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Tema 4 : faktor peluang Instalasi Rawat Jalan dan klinik Gastroentero Hepatologi RSUD Pandan Arang.

Perubahan kelas rumah sakit menjadi tipe B merupakan peluang efektif untuk eksplorasi pelayanan yang lebih luas dengan gedung yang lebih besar, sehingga memberi kenyamanan pada pasien. RSUD Pandan Arang juga ditunjuk sebagai rumah sakit rujukan pelayanan Hepatitis C. Peluang lainnya adalah Kerjasama dengan asuransi selain BPJS.

Tema 5 : faktor ancaman yang dirasakan oleh Instalasi Rawat Jalan RSUD Pandan Arang dan klinik Gastroentero Hepatologi.

Adanya system rujukan berjenjang dan bertambahnya rumah sakit swasta di wilayah Boyolali, menyebabkan penurunan kunjungan pasien terutama pasien BPJS.

Tema 6 : strategi pemasaran dan media pemasaran RSUD Pandan Arang

Manajemen rumah sakit melakukan round table discussion baik melalui sosial media, zoom, atau melalui diskusi terbatas, promosi secara aktif dengan melibatkan stakeholder terutama dari pemerintah kabupaten dengan menggerakkan sistem rujukan sehingga puskesmas, rumah sakit, maupun klinik-klinik swasta di Boyolali mengetahui bahwa di RSUD Pandan Arang terdapat pelayanan Gastroentro Hepatologi yang cukup komprehensif sehingga tidak perlu merujuk ke luar Boyolali, dan melalui penyuluhan di poliklinik sehingga bisa memberikan informasi tentang layanan ini kepada pengunjung rumah sakit. Media pemasaran RSUD Pandan Arang melakukan periklanan terutama menggunakan media sosial, leaflet, radio dan online di bawah tanggung jawab bagian Humas.

Tema 7 : Evaluasi kepuasan pelanggan RSUD Pandan Arang

Evaluasi terhadap pelanggan setiap 6 bulan sekali melalui survey IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) dan pada aplikasi BAPER pasien dapat menyampaikan kritik dan saran setiap saat, adanya kotak saran, dan ada SMS pengaduan.

2. Hasil Penelitian Kuantitatif Partisipan dan Model Pengukuran

Karakteristik responden pada penelitian ini sebagian besar responden adalah laki-laki (54,4%), usia responden diatas 50 tahun (57,6%), pendidikan terakhir terbanyak SMA (44,3%), merupakan pasien lama (64,4%), dengan jenis penjamin terbanyak BPJS (87,9%). Data diolah dan diuji menggunakan software Smartpls 3.0 meliputi uji outer dan inner model kemudian analisis berlanjut ke tahap pengujian hipotesis.

Outer model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Dalam pengujian prosedur outer model Algoritma PLS. Pengukuran model SEM PLS reflektif, dinilai menggunakan reliabilitas dan validitas. Ada dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen berarti bahwa seperangkat indikator dapat mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel tersebut. Model PLS-SEM dapat memenuhi validitas konvergen dan dikatakan valid jika nilai outer loading 0,7 dan AVE 0,5.

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang karena nilai t statistik sebesar 3,959 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H1a diterima. Dengan demikian klinik GEH RSUD Pandan Arang harus mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik dari segi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik guna menciptakan kepuasan pasien.

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang karena nilai t statistik sebesar 3,894 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H2a diterima. Service quality dinilai memiliki pengaruh pada kepercayaan (Najib & Sosianika, 2019) sehingga klinik GEH RSUD Pandan Arang harus senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai standard untuk meningkatkan kepercayaan pasien.

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang karena nilai t statistik sebesar 4,058 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H3a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan apabila pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai jasa yang dirasakan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengalaman penggunaan jasa atau produk akan membentuk penilaian pelanggan mengenai jasa atau produk tersebut baik dari segi kualitas pelayanan, kemudahan akses dan lain-lain. Dari hasil penilaian tersebut akan timbul kepercayaan terhadap pelayanan atau produk tersebut. Kepercayaan juga menjadi salah satu yang mempengaruhi antara hubungan pelanggan dengan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Apabila klinik GEH RSUD Pandan Arang dapat memberikan pengalaman yang baik terkait layanan yang diberikan terhadap pasien, maka akan timbul kepercayaan pasien terhadap klinik GEH RSUD Pandan Arang.

Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang karena nilai t statistik sebesar 5,214 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H4a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa apabila customer perceived value yang dirasakan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan atau produk tersebut. (Pirzad & Karmi, 2015) juga menemukan bahwa adanya hubungan positif antara nilai dan kepercayaan yang dirasakan sejak level tertinggi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa customer perceived value mendorong pasien untuk percaya terhadap layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang karena nilai t statistik sebesar 2,533 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,012 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H5a diterima. Nilai produk atau layanan akan tinggi apabila pelanggan mendapat banyak kepuasan dari merek produk tertentu (Prameka,

2016). Lebih lanjut, dalam temuannya (Prameka, 2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara customer perceived value dengan customer satisfaction. Maka dari itu customer perceived value merupakan stimulus kepuasan pasien terhadap layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction untuk customer loyalty di layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang karena nilai t statistik sebesar 4,329 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H6a diterima. Dengan begitu kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan kepercayaan adalah penentu kepuasan pelanggan yang paling signifikan (Pavlou & Fygenson, 2006). Dapat disimpulkan bahwa pasien tidak ragu untuk mempercayakan klinik GEH RSUD Pandan Arang sebagai sarana berobat.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty karena nilai t statistik sebesar 20,972 atau lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga nilai p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H7a diterima. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian terdahulu (Curuana & Malta, 2002) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa indikator pengukur kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas konsumen. Artinya apabila pasien puas dengan layanan yang diberikan oleh klinik GEH RSUD Pandan Arang, maka pasien akan loyal terhadap klinik GEH RSUD Pandan Arang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelayanan pasien di klinik rawat jalan GEH RSUD Pandan Arang pada era JKN dan masa pandemic Covid-19 secara umum memiliki kualitas cukup baik. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan meningkatkan kepercayaan pasien. Pengalaman pasien menggunakan layanan jasa klinik GEH RSUD Pandan Arang juga menciptakan customer perceived value yang positif dan menyebabkan pasien semakin percaya terhadap layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang. Pasien tidak ragu untuk mempercayakan klinik GEH RSUD Pandan Arang sebagai sarana berobat. Dengan kepuasan layanan yang didapatkan maka pasien menjadi loyal terhadap layanan klinik GEH RSUD Pandan Arang.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah RS Pandan Arang harus lebih memperkuat layanan GEH, dengan menambah ahli bedah pencernaan dan ahli bedah onkologi yang lebih terampil serta paramedis yang terlatih, didukung oleh infrastruktur yang memadai sehingga pasien akan mendapatkan layanan GEH yang komprehensif dan lengkap. Hal

ini akan meningkatkan nilai rumah sakit dan loyalitas pasien terhadap layanan GEH di Rumah Sakit Pandan Arang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan di instalasi rawat jalan mengingat situasi pandemi Covid-19. Penelitian ini belum dapat merepresentasikan tingkat kepuasan pasien GEH secara umum yang sebagian besar juga mendapatkan pelayanan di instalasi rawat inap.

Saran Penelitian

Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian mulai dari pelayanan rawat jalan hingga pelayanan rawat inap, agar seluruh rangkaian kegiatan pelayanan GEH di rumah sakit dapat digali dan diperoleh data kepuasan dan loyalitas pasien yang optimal

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, G. G., Budiman, Setiawati, Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A. (2022). Kajian kualitas pelayanan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan kembali jasa pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit di masa pandemi Covid 19 (studi literature review). *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan*, 1-11.
- BPJS, K. (2021, Maret 15). Panduan Praktis Tentang Kepesertaan dan Pelayanan Kesehatan yang Diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Berdasarkan Regulasi yang Sudah Terbit. Diambil kembali dari <https://bpjs-kesehatan.go.id/>
- Carmona, D. G., Paramio, A., Montes, S. C., & Dueñas, P. P. (2021). Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality, perceived value and user satisfaction. A structural equation modelling (SEM) approach. *Atención Primaria*, 1-9.
- Chou, P. F. (2013). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty In Home-Delivery Services. *International Journal of Research In Social Sciences*, 99-108.
- Curuana, A., & Malta, M. (2002). Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European journal of marketing*, 811-828.
- Fahmi, R., Fitriani, A. D., & Muhammad, I. (2020). Analysis Of Factors That Influence The Visit Of Jkn Patients In Poli Rawat. *Jurnal Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 1-12.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 421-428.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-126.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online Supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 1-11.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* , 425-440.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Pirzad, A., & Karmi, E. (2015). Studying The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Perceived Value Trust. *Journal of Social Issues & Humanities*, 275-281.
- Prameka, A. S. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction . *Asia-Pacific Management and Business Application*, 73-88.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines(JOMB)*, 109-119.
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lympelopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 512-527.
- Ruswanti , E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated by Relationship Quality. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 191-211.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saunders, S. G. (2008). Measuring and applying the PAKSERV service quality construct: Evidence from a South African cultural context . *Managing Service Quality: An International Journal*, 442-456.
- Shaw, C. (2004). *Revolutionize Your Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sinaga, S. E. (2018). Persepsi Pasien terhadap Mutu Pelayanan di RS Misi Lebak Bulus. *Jurnal Keperawatan Komprehensif Vol. 4 No. 1*, 41-46.

Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi

Vol.1, No.2 Desember 2022

e-ISSN: 2964-2027; p-ISSN: 2964-5700, Hal 58-72

- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* , 15-37.
- Soumokil, Y., Syafar, M., & Yusuf, A. (2021). Analisis Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Piru. *JKSH: Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 543-551.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., Razak, A., & Muchlis, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar pada Masa Pandemi Covid-19. *An Idea Health Journal* , 118-125.
- Svensson, G., Mysen, T., & Payan, J. (2010). Balancing the Sequential Logic of Quality Constructs in Manufacturing-Supplier Relationships-Cause and Outcome. *Journal of Business Research*, 1209-1214.
- Tan, L. H., Chew, B. C., & Hamid, S. R. (2016). Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of Malaysian banking industry. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38-50.
- Tsiotsou, R. H. (2006). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 1-10.
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2013). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 193-209.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 139-153.
- Yanuarti, R., Febriawati, H., Angraini, W., Pratiwi, B. A., & Wati, N. (2021). Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kesmas Asclepius*, 49-59.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2005). *Customer Contributions and Roles in Service Delivery*. North Carolina: University of North Carolina.