

# **PENGARUH INTERPERSONAL BASED MEDICAL SERVICE ENCOUNTERS TERHADAP SERVICE QUALITY, PATIENT SATISFACTION AND PATIENT TRUST**

**Aprillia Rio Fathia - FKG Universitas Trisakti  
Email : april\_van@rocketmail.com**

## **Abstract**

*This study aimed to examine the effect of Interpersonal Based Medical Service Encounters on Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Trust. This study used a non-probability sampling with purposive sampling technique in which 200 respondents experienced patients in the ARF beauty care clinic and dental clinic serve as a sample. Analysis tool used is the method of data analysis used in this study is a structural equation model (SEM) with the AMOS program uses. From the results of this research is that the factors that can drive the satisfaction of clinic attendees are factors of service quality and service medical encounters need to consider these three to be able to drive satisfaction patient. Service quality factors, gave the need for greater attention to the factors courtesy of the staff to the patients in which this can be done by providing training and guidance is also well to the staff, especially how to be nice and polite to the patient clinic. For future studies it is advisable to increase the number of samples, variables used, and applied in other service industries.*

**Keywords:** *Interpersonal Encounters. Service Based Medical Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Trust.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia pun terus berkembang. Dewasa ini masyarakat mulai memasukkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan tersebut diantaranya adalah kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Jika seseorang sedang tidak sehat maka aktifitas sehari-hari mereka akan terganggu sehingga tidak dapat berjalan dengan baik. Semakin meningkatnya kondisi sosial ekonomi masyarakat, maka berpengaruh juga dengan pola pikir masyarakat yang semakin kritis terhadap hal-hal yang sangat vital terutama dalam hal kesehatan. Masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya.

Masyarakat pun sekarang sudah mulai menyadari betapa berharganya kesehatan bagi hidup mereka karena mengetahui betapa mahalnya biaya perawatan kesehatan yang seringkali sulit dijangkau. Apalagi sekarang banyak bermunculan jenis penyakit baru yang mengancam kesehatan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya arti kesehatan maka jasa pelayanan kesehatan menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatannya. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan merupakan salah satu alasan bahwa kebutuhan akan prasarana kesehatan juga semakin meningkat, selain itu masyarakat juga akan semakin pandai dalam memilih jasa penyedia layanan kesehatan yang terbaik dan sesuai

dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Kualitas pelayanan dalam industri jasa kesehatan merupakan isu yang sangat menarik dibahas secara internasional oleh para akademisi maupun praktisi. Pelayanan dalam klinik kecantikan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi, karena pelayanan kesehatan memiliki resiko yang sangat besar. Para pasien atau pengguna layanan ini umumnya tidak memiliki pengetahuan luas dalam menilai kualitas pelayanan yang disediakan oleh dokter mereka. Berry dan Bendapudi (2007) mengatakan bahwa umumnya pasien melakukan evaluasi kualitas layanan kesehatan berdasarkan interaksi mereka dengan dokter. Interaksi ini dapat membangun kepercayaan pasien terhadap dokter mereka. Hubungan antara pasien dengan dokter sangat penting karena pasien dapat memiliki rasa kenyamanan tertentu yang berkaitan dengan hasil dari layanan yang diberikan kepada mereka. Kualitas pelayanan juga dapat meningkat melalui hubungan jangka panjang dengan dokter yang mengetahui riwayat kesehatan pasien mereka. Oleh karena itu, hubungan adalah hal yang penting bagi penyedia layanan kesehatan dan juga pasien.

Dalam proses pelayanan, menggantikan konsep kualitas jasa medis yang sederhana dengan konsep pengalaman layanan medis berbasis interpersonal akan meningkatkan sifat dinamis dan spesifisitas konotasinya. Oleh karena itu, pada beberapa penelitian terbaru, studi-studi kualitas layanan digantikan oleh konotasi interaktif interpersonal dari pengalaman layanan (Chang, 2010). Namun, studi-studi sebelumnya dalam industri jasa sebagian besar fokus pada area-area seperti bagaimana membentuk hubungan jangka panjang antara pembeli-

penjual, perilaku konsumen atau kepuasan pelanggan atas kualitas layanan. Sedangkan untuk sifat hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen selama proses pelayanan, dan fenomena kualitas interaktif yang berbeda antara keduanya, baru dipelajari oleh beberapa studi dan karenanya area tersebut tidak cukup diinterpretasikan. Hal ini terutama terjadi dalam industri yang memiliki tingkat interaksi tinggi antara pemberi layanan dan penerima layanan, seperti industri jasa profesional: dokter, pengacara, akuntan, dsb, yang masih sedikit menerima perhatian penelitian. Meskipun demikian, penting bagi para praktisi untuk memahami kebutuhan pelanggan selama proses interaksi, dan memberikan layanan yang sesuai untuk memastikan kualitas layanan, sehingga dapat diraih keunggulan dalam pasar yang kompetitif saat ini (Chang, 2010). Hal ini juga lah yang menjadi dasar bagi studi ini untuk mengeksplorasi bagaimana penerima layanan merasakan dan menilai performa para penyedia jasa profesional dalam “pengalaman layanan medis berbasis interpersonal”. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan dan merancang solusi-solusi layanan medis berkualitas tinggi, alat ukur, pelatihan atau kegiatan hubungan masyarakat, untuk meningkatkan kualitas pelayanan medis dan kepuasan pasien dengan layanan medis.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra (2011), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan yang baik pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut (Tjiptono et al, 2010). Kotler dan Keller (2012) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara layanan medis berbasis interpersonal terhadap kualitas pelayanan?
2. Apakah ada pengaruh antara layanan medis berbasis interpersonal terhadap kepercayaan pasien?
3. Apakah layanan medis berbasis interpersonal mempengaruhi kepuasan pasien ?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien?
5. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan pasien terhadap kepuasan pasien?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisa :

1. Adanya pengaruh antara layanan medis berbasis interpersonal terhadap kualitas pelayanan.
2. Adanya pengaruh antara layanan medis berbasis interpersonal terhadap kepercayaan pasien.
3. layanan medis berbasis interpersonal mempengaruhi kepuasan pasien.
4. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien.

5. Adanya pengaruh antara kepercayaan pasien terhadap kepuasan pasien.

Studi ini bertujuan untuk mengembangkan dan merancang solusi-solusi layanan medis berkualitas tinggi, alat ukur, pelatihan atau kegiatan hubungan masyarakat, untuk meningkatkan kualitas pelayanan medis dan kepuasan pasien dengan layanan medis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. personel profesional

#### Competence

Robert A. Roe (2012) mendefinisikan bahwa kompetensi dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk melaksanakan suatu peran atau tugas, kemampuan mengintegrasikan pengetahuan, ketrampilan-ketrampilan, sikap-sikap dan nilai-nilai pribadi, serta kemampuan untuk membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran yang dilakukan.

Menurut Spencer and Spencer (2012), Mitrani *et al* (2010), terdapat 5 karakteristik kompetensi, yaitu :

#### 1. *Motives*

Adalah sesuatu dimana seseorang secara konsisten berpikir sehingga ia melakukan tindakan. Mitrani *et al*, menambahkan bahwa motives adalah "*drive, direct, and select behavior toward certain action or goals and away from others*". Sebagai contoh, seseorang yang memiliki motivasi berprestasi secara konsisten akan mengembangkan tujuan-tujuan yang memberi tantangan pada dirinya dan bertanggung jawab penuh untuk mencapai tujuan tersebut serta mengharapkan "*feedback*" untuk memperbaiki dirinya.

#### 2. *Traits*

*Traits* dapat diartikan sebagai aspek atau dimensi kepribadian yang terkait dengan karakteristik respon atau reaksi seseorang yang relatif konsisten dalam rangka menyesuaikan dirinya. Dan juga sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon rangsangan dari lingkungan. *Traits* merupakan kecenderungan-kecenderungan yang dipelajari untuk mengevaluasi situasi, dan memberikan reaksi terhadap situasi dengan kemampuan yang dimiliki.

#### 3. *Self Concept*

Adalah semua ide-ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain. Ide, pikiran, kepercayaan dan pendirian ini merupakan persepsi yang bersangkutan tentang karakteristik dan kemampuannya, interaksi dengan pengalaman dan objek disekitarnya serta tujuan dan idealismenya.

#### 4. *Knowledge*

Adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Pengukuran aspek ini dapat dilakukan dengan menggunakan test pengetahuan (*knowledge test*). Test ini mempunyai kelemahan karena hanya mampu mengukur peserta dalam memilih jawaban yang paling benar, tetapi tidak mampu melihat apakah seseorang tersebut dapat melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

#### 5. *Skills*

Adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik secara fisik maupun mental.

Dari kelima karakteristik kompetensi tersebut kompetensi pengetahuan dan

kompetensi keahlian cenderung bersifat lebih nyata (*visible*) dan relatif berada di permukaan sebagai salah satu karakteristik yang dimiliki manusia.

#### **b. Personel Administrasi Umum**

Empati (*Empathy*)

adalah kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pengguna jasa. Pelayanan yang empatik sangat memerlukan sentuhan / perasaan pribadi. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk menciptakan pelayanan yang "*surprise*" yaitu sesuatu yang tidak diharapkan pengguna jasa tetapi ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari aspek:

- 1) Akses (*access*) meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan penyedia jasa.
- 2) Komunikasi (*communication*), yaitu merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- 3) Pemahaman pada konsumen (*understanding the customer*), meliputi usaha penyedia jasa untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **c. Lingkungan dan ruang (simbolik fisik)**

Dimensi berwujud (*Tangible*) didefinisikan sebagai penampilan fasilitas peralatan dan petugas yang memberikan pelayanan jasa karena suatu service jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba atau didengar maka aspek

berwujud menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan jasa.

#### **Service Quality**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman, dkk (1998), dimensi-dimensi yang mewakili persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

adalah dimensi yang mengukur keandalan suatu pelayanan jasa kepada konsumen. Dimensi keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

adalah kemauan untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat kepada konsumen yang meliputi kesigapan tenaga kerja dalam melayani konsumen, kecepatan tenaga kerja dalam menangani transaksi dan penanganan atas keluhan konsumen. Dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang bersifat paling dinamis. Hal ini dipengaruhi oleh faktor perkembangan teknologi. Salah satu contoh aspek daya tanggap dalam pelayanan adalah kecepatan.

3. Kepastian (*Assurance*)

adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Dimensi kepastian meliputi kemampuan tenaga kerja atas pengetahuan terhadap produk meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari aspek-aspek :

- 1) Kompetensi (*competence*), yaitu ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para tenaga kerja untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para tenaga kerja.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada penyedia jasa seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Keamanan (*security*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan tenaga kerja untuk memberikan rasa aman pada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

adalah kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pengguna jasa. Pelayanan yang empatik sangat memerlukan sentuhan / perasaan pribadi. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk menciptakan pelayanan yang "surprise" yaitu sesuatu yang tidak diharapkan pengguna jasa tetapi ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari aspek:

- 1) Akses (*access*) meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan penyedia jasa.
- 2) Komunikasi (*communication*), yaitu merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- 3) Pemahaman pada konsumen (*understanding the customer*), meliputi usaha

penyedia jasa untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Dimensi berwujud (*Tangible*) didefinisikan sebagai penampilan fasilitas peralatan dan petugas yang memberikan pelayanan jasa karena suatu service jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba atau didengar maka aspek berwujud menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan jasa.

Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa kesehatan, yakni:

1. Reliabilitas: janji ditepati sesuai jadwal dan diagnosisnya terbukti akurat.
2. Daya Tanggap: mudah diakses, tidak lama menunggu dan bersedia mendengar keluh kesah pasien.
3. Jaminan: pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan reputasi.
4. Empati: mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya, pendengar yang baik dan sabar.
5. Bukti fisik: ruang tunggu, ruang operasi, peralatan dan bahan-bahan tertulis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan

lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2012) dalam Tjiptono (2010) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2009) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sejalan dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan.

### **Customer Satisfaction**

Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

### **Patient Trust**

Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi hubungan bisnis, karena hubungan yang didasarkan oleh kepercayaan yang tinggi akan membuat pihak-pihak tersebut berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut. Hubungan kerjasama yang berhasil terjalin antara perusahaan dengan konsumennya membutuhkan kepercayaan dan saling menghormati dalam hal kelebihan yang dimiliki masing-masing pihak.

Dalam penelitian Doney dan Cannon (2008) mengungkapkan bahwa timbulnya kepercayaan dibangun oleh dua dimensi, yaitu : *credibility* (kemampuan untuk dapat dipercaya) yang merupakan dimensi pertama dari kepercayaan yaitu kredibilitas seorang wiraniaga dari pernyataannya baik secara lisan maupun tulisan dapat dipercaya, misalkan wiraniaga membuat surat pernyataan bahwa wiraniaga tersebut dapat memenuhi atau menyanggupi semua janji-janjinya. Kedua, *Benevolence* (pebuatan baik) merupakan dimensi kedua dari kepercayaan yaitu wiraniaga memperhatikan kesejahteraan konsumen dan memotivasi untuk memperoleh keuntungan bersama.

Dari definisi dan uraian diatas, kepercayaan atau keyakinan merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang (*customer loyalty*). Dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh *contact person*, perusahaan mampu mempengaruhi kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang pada kasus ini adalah pasien dan dokter mereka.

Trust lebih dari sekedar kepercayaan, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki

komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (trust) dan memperkuat hubungan.

### **Hipotesis**

#### ***Pengaruh pengalaman layanan medis berbasis interpersonal terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pasien***

Penelitian telah dilakukan (Curran, 2012) mengenai pengalaman layanan dari sudut pandang pelanggan dan personel layanan yang menyimpulkan bahwa keduanya merupakan faktor terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dalam pengalaman layanan (Chang dan Chang, 2010). Oleh karenanya, perilaku penyedia layanan penting dalam evaluasi pelanggan mengenai pelayanan yang diterima. Fenomena ini mengindikasikan bahwa setting fisik hanya memainkan peran pembantu dalam sasaran internal perusahaan dan sasaran eksternal pemasaran suatu perusahaan. Namun, untuk industri jasa, hal ini mungkin berbeda karena pelanggan biasanya datang dan tinggal di tempat layanan terjadi. Karena itu, perencanaan strategis dan rancangan ruang tampaknya lebih penting di dalam industri jasa dibandingkan di industri lainnya.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dirumuskanlah hipotesis-hipotesis berikut:

**Hipotesis 1.** Persepsi atas pengalaman layanan medis berbasis interpersonal secara positif mempengaruhi kualitas layanan.

**Hipotesis 2.** Persepsi atas pengalaman layanan medis berbasis interpersonal secara positif mempengaruhi kepuasan pasien.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien dan kepuasan pasien**

Rodolfo et al. (2011) melakukan sebuah studi empiris dalam bisnis pariwisata dan mengeksplorasi faset kualitas fungsional dan kepercayaan pelanggan dalam kualitas layanan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa ketika kualitas fungsional layanan dianggap superior oleh konsumen, karyawan akan lebih dipercaya. Telah terbukti bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam pemeliharaan hubungan antara penyedia jasa dan kepuasan pelanggan (Chang dan Chang, 2011). Oleh karena itu, pentingnya kepercayaan bagi perusahaan dan penyedia jasa sudah tidak diragukan lagi. Jasa medis adalah jenis produk tidak kasat mata yang mengandung pengalaman layanan; baik personel medis dan personel layanan secara umum harus membangun hubungan kepercayaan dengan pasien untuk meningkatkan kepuasan pasien.

Dengan menggabungkan pernyataan-pernyataan di atas, dirumuskanlah hipotesis-hipotesis berikut:

**Hipotesis 3.** Persepsi atas kualitas layanan pada pasien secara positif mempengaruhi kepercayaan mereka.

**Hipotesis 4.** Persepsi kepercayaan pada pasien secara positif mempengaruhi kepuasan mereka.

### **Metodologi Penelitian**

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini terdiri dari delapan variabel. Variabel tersebut adalah: (lihat tabel 1)

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau Independen  
Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:  
Layanan Medis Berbasis Interpersonal
  1. Personel Profesional
  2. Personel Administrasi Umum
  3. Lingkungan dan ruang (simbolik fisik)
2. Variable Intervening
  - a. Service Quality
  - b. Patient Trust
3. Variabel terikat atau dependen
  - a. Patient Satisfaction

### **Populasi**

Pasien pengunjung "ARF Clinic and Dental Clinic" Di Depok .

### **Metode Penentuan Sample**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* . Jenis *Probabilty Sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah seseorang yang pernah menggunakan layanan "ARF Clinic and Dental Clinic".

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara.

Tabel 1

Konstruk	Variabel/item pertanyaan
<b>Pengalaman Layanan Medis Berbasis Interpersonal</b>	<p><b>Personel Profesional</b></p> <p>Saya merasa bahwa dokter kurang profesional selama proses perawatan</p> <p>Dokter akan merekomendasikan perawatan medis yang memadai sesuai dengan kebutuhan pasien.</p> <p>Dokter dapat memberikan jawaban yang menghilangkan keraguan saya.</p> <p>Dokter akan menginformasikan pasien mengenai rencana perawatan.</p> <p>Saya merasa bahwa para perawat bersikap profesional selama proses perawatan.</p> <p><b>Personel administrasi umum</b></p> <p>Personel konter pelayanan dapat mengambil inisiatif dalam membantu prosedur registrasi, apotek, dan kasir untuk membuat semuanya lancar dan efisien.</p> <p>Personel konter pelayanan dapat memberikan jawaban yang menghilangkan keraguan saya.</p> <p>Personel konter pelayanan memiliki sikap pelayanan yang baik.</p> <p><b>Lingkungan dan ruang (simbol fisik)</b></p> <p>Klinik memiliki arah yang jelas di dalam gedung</p> <p>Klinik memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman.</p> <p>Klinik memiliki ruang tunggu yang berpenerangan baik.</p> <p>Klinik memiliki toilet yang bersih.</p> <p><b>Respon</b></p> <p>Keseluruhan proses layanan memiliki sistem feedback dan manajemen yang baik.</p> <p>Keseluruhan proses layanan membuat pertanyaan dapat dengan mudah terjawab.</p> <p>Keseluruhan proses layanan dapat menyelesaikan layanan dalam waktu yang cepat.</p> <p><b>Reliabilitas</b></p> <p>Keseluruhan proses layanan memiliki catatan rincian transaksi yang lengkap.</p> <p>Keseluruhan proses layanan dapat dengan tepat menyelesaikan item pelayanan yang diminta.</p> <p>Keseluruhan proses layanan tidak mengandung kesalahan.</p> <p><b>Assurance</b></p> <p>Proses layanan klinik dapat memenuhi permintaan konsumen</p> <p>Proses layanan klinik memiliki mekanisme yang baik</p> <p><b>Patient Trust</b></p> <p>Karyawan klinik menjelaskan dengan jujur dan baik mengenai hasil diagnosis</p> <p>Karyawan klinik menghargai kesepakatan yang sudah dibuat dengan pasien</p> <p>Kebutuhan medis saya dapat dibantu oleh karyawan klinik dengan baik</p> <p>Saya mengandalkan pada karyawan medis untuk menyelesaikan masalah medis saya</p> <p><b>Patient Satisfaction</b></p> <p>Seluruh bentuk pelayanan yang diberikan klinik menyenangkan</p> <p>Saya yakin bahwa merupakan pilihan yang tepat dalam memilih klinik ini</p> <p>Saya akan merekomendasikan klinik ini ke orang lain</p> <p>Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan klinik ini.</p>

Sumber : Chang et al. BMC Health Services Research 2013, 13:22

### Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner.

### Tehnik Analisis

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini, variable independennya terdiri dari tiga variable, sehingga menggunakan regresi

berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji kehandalan / reliabilitas (*test of reliability*)

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa lima belas pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,4. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Medical Service Encounter*

**Tabel 6**  
**Pengujian Validitas Variable Medical Service Encounter**

Indikator	Standardized Factor Loading	Keputusan
PP1	0,864	Valid
PP2	0,891	Valid
PP3	0,886	Valid
PP4	0,946	Valid
PP5	0,948	Valid
GAP1	0,921	Valid
GAP2	0,921	Valid
GAP3	0,924	Valid
SF1	0,928	Valid
SF2	0,933	Valid
SF3	0,945	Valid
SF4	0,925	Valid

**Tabel 7**  
**Pengujian Validitas Service Quality**

<b>Indikator</b>	<b>Standardized Factor Loading</b>	<b>Keputusan</b>
RES1	<b>0,931</b>	<b>Valid</b>
RES2	<b>0,921</b>	<b>Valid</b>
RES3	<b>0,924</b>	<b>Valid</b>
REA1	<b>0,890</b>	<b>Valid</b>
REA2	<b>0,878</b>	<b>Valid</b>
REA3	<b>0,914</b>	<b>Valid</b>
AS1	<b>0,848</b>	<b>Valid</b>
AS2	<b>0,832</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa delapan pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,4. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan

tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Service Quality*

**Tabel 8**  
**Pengujian Validitas Variable Patient Trust**

<b>Indikator</b>	<b>Standardized Factor Loading</b>	<b>Keputusan</b>
PT1	<b>0,837</b>	<b>Valid</b>
PT2	<b>0,817</b>	<b>Valid</b>
PT3	<b>0,805</b>	<b>Valid</b>
PT4	<b>0,805</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa empat pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,4. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan

tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Event Satisfaction*

**Tabel 9**  
**Pengujian Validitas Variable Patient Satisfaction**

<b>Indikator</b>	<b>Standardized Factor Loading</b>	<b>Keputusan</b>
PS1	<b>0,883</b>	<b>Valid</b>
PS2	<b>0,789</b>	<b>Valid</b>
PS3	<b>0,825</b>	<b>Valid</b>
PS4	<b>0,750</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa empat pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,4. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan

tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Patient Satisfaction*.

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Item</b>	<b>Keputusan</b>
Medical Service Encounter	0,900	12	Reliabel
Service Quality	0,923	8	Reliabel
Patient Trust	0,878	4	Reliabel
Patient Satisfaction	0,866	4	Reliabel

Pada tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (lebih besar dari 0,60). Dengan demikian maka jawaban

responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (*reliable*).

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian Kesesuaian Model ( Goodness of Fit)**

Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Keputusan
Chi Square	Chi square	50,610	<i>Unacceptable Fit</i>
<i>p-value</i>	Minimal 0,05 atau diatas 0,05	0,000	<i>Unacceptable Fit</i>
GFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,880	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,352	<i>Unacceptable Fit</i>
AGFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,401	<i>Unacceptable Fit</i>
NFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,927	<i>Acceptable Fit</i>
IFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,930	<i>Acceptable Fit</i>
CFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,929	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Normed chi square</i>	Batas bawah 1,batas atas 2,3,atau 5	25,305	<i>Unacceptable Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas,dapat diketahui pada *absolute fit measure* syarat utama nilai *chi square* tidak terpenuhi,hal ini dapat dilihat dari nilai *chi square* sebesar 30,552 dengan *p-values* 0,000 (dibawah 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak *goodness of fit*. Namun seperti yang telah diketahui bahwa SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian,artinya jumlah responden yang semakin banyak tentunya akan semakin baik tetapi disisi lain dapat menyebabkan nilai CMIN semakin besar sehingga  $H_0$  ditolak padahal pada pengujian *goodness of fit* yang diinginkan adalah  $H_0$  diterima. Oleh karena itu SEM memberikan alternatif pengujian *goodness of fit* yang lain yakni melalui kriteria *absolute fit measures* yang lain dengan melihat nilai GFI sebesar 0,946 (*Acceptable Fit*) dan RMSEA sebesar 0,215 (*Unacceptable Fit*).

Kriteria berdasarkan pada *incremental fit measures* dapat dilihat dari nilai AGFI sebesar 0,731 (*Unacceptable Fit*), NFI sebesar 0,950 (*Acceptable Fit* > 0,9), TLI sebesar 0,846 (*Marginal Fit* karena

mendekati kriteria > 0,9), CFI sebesar 0,954 (*Acceptable Fit* > 0,9 atau mendekati satu).

#### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penjabaran jawaban responden yang bertujuan untuk memberikan jawaban atau deskriptif suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), nilai minimum (*min*), dan nilai maksimum (*max*). Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden. Apabila nilai standar deviasi yang diberikan mendekati nol maka semakin tidak bervariasi jawaban responden, namun apabila standar deviasi yang diberikan menjauhi nol maka jawaban responden semakin bervariasi. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih oleh responden.

**Tabel 12**  
**Daftar Tabel Variable / Item Pertanyaan**

Variabel/item pertanyaan	Mean
<b>Personel Profesional</b>	
1. Saya merasa bahwa dokter kurang profesional selama proses perawatan	2,09645
2. Dokter akan merekomendasikan perawatan medis yang memadai sesuai dengan kebutuhan pasien.	4,90355
3. Dokter dapat memberikan jawaban yang menghilangkan keraguan saya.	4,97970
4. Dokter akan menginformasikan pasien mengenai rencana perawatan.	5,14213
5. Saya merasa bahwa para perawat bersikap profesional selama proses perawatan.	5,13198
<b>Personel administrasi umum</b>	
1. Personel konter pelayanan dapat mengambil inisiatif dalam membantu prosedur registrasi, apotek, dan kasir untuk membuat semuanya lancar dan efisien.	4,82234
2. Personel konter pelayanan dapat memberikan jawaban yang menghilangkan keraguan saya.	4,98985
3. Personel konter pelayanan memiliki sikap pelayanan yang baik.	5,01015
<b>Lingkungan dan ruang (simbol fisik)</b>	
1. Klinik memiliki arah yang jelas di dalam gedung	5,03046
2. Klinik memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman.	5,13198
3. Klinik memiliki ruang tunggu yang berpenerangan baik.	5,16244
4. Klinik memiliki toilet yang bersih.	5,16751
<b>Respon</b>	
1. Keseluruhan proses layanan memiliki sistem feedback dan manajemen yang baik.	4,86294
2. Keseluruhan proses layanan dapat menyelesaikan layanan dalam waktu yang cepat	5,06599
3. Keseluruhan proses layanan membuat pertanyaan dapat dengan mudah terjawab..	4,96447
<b>Reliabilitas</b>	
1. Keseluruhan proses layanan memiliki catatan rincian transaksi yang lengkap.	4,75635
2. Keseluruhan proses layanan dapat dengan tepat menyelesaikan item pelayanan yang diminta.	4,88832
3. Keseluruhan proses layanan tidak mengandung kesalahan.	4,97462
<b>Assurance</b>	
1. Proses layanan klinik dapat memenuhi permintaan konsumen	5,10152
2. Proses layanan klinik memiliki mekanisme yang baik	5,01066

Sumber : data primer penelitian 2014

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, menunjukkan variable *profesional personel* diukur dengan menggunakan lima item pernyataan dengan diketahui memiliki nilai terendah terdapat pada indikator 1 sebesar 2,09645 berarti pasien setuju bahwa dokter tersebut memiliki kompetensi yang profesional selama perawatan dan tertinggi pada indikator 4 sebesar 5,14213 berarti pasien setuju bahwa dokter memnerikan informasi yang jelas akan perawatan nya. variable *personel administrasi umum* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan dengan diketahui memiliki nilai terendah terdapat pada indikator 1 sebesar 4,82234 berarti pasien setuju Personel konter pelayanan dapat mengambil inisiatif dalam membantu prosedur registrasi, apotek, dan kasir untuk membuat semuanya lancar dan efisien dan tertinggi pada indikator 3 sebesar 5,01015 berarti pasien setuju bahwa pasien berpendapat bahwa personal konter memiliki peyanan yang baik.

variable *lingkungan dan ruang (simbol fisik)* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan dengan diketahui memiliki nilai terendah terdapat pada indikator 1 sebesar 5,03046 berarti pasien setuju bahwa klinik memiliki arah yang jelas dalam gedung nilai tertinggi pada indikator 4 sebesar 5,16751 berarti pasien setuju bahwa pasien berpendapat klinik memiliki toilet yang bersih. Variable *respon* diukur dengan

menggunakan tiga item pernyataan dengan diketahui memiliki nilai terendah terdapat pada indikator 1 sebesar 4,86294 berarti pasien setuju Keseluruhan proses layanan memiliki sistem feedback dan manajemen yang baik. Nilai tertinggi pada indikator 2 sebesar 5,06599 berarti pasien setuju bahwa Keseluruhan proses layanan dapat menyelesaikan layanan dalam waktu yang cepat. variable *reliabilitas* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan dengan diketahui memiliki nilai terendah terdapat pada indikator 1 sebesar 4,75635 berarti pasien setuju bahwa Keseluruhan proses layanan memiliki catatan rincian transaksi yang lengkap. Dan nilai tertinggi pada indikator 3 sebesar 4,97462 berarti Keseluruhan proses layanan tidak mengandung kesalahan.

Variable *assurance* diukur dengan menggunakan dua item pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator 1 sebesar 5,10152 yang berarti proses pelayanan klinik dapat memenuhi permntaan konsumen. Variable *patient trust* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan dengan nilai terendah pada indikator 1 sebesar 4,93909 yang berarti karyawan klinik menjelaskan dengan jujur dan baik mengenai hasil diagnosis sedangkan nilai tertinggi pada indikator 4 sebesar 5,02538 yang berarti pasien mengandalkan kepada karyawan medis untuk menyelesaikan masalah medis saya. Variable *patient satisfaction* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan

**Tabel 13**  
**Daftar Statistik Deskriptif**

Indikator	Mean	Standar Deviasi
Medical Service Encounter	4,7974	,58207
Service Quality	4,9651	,68673
Patient Trust	4,9746	,62218
Patient Satisfaction	5,0888	,69371

Sumber : data primer penelitian 2014

dengan nilai terendah pada indikator 2 sebesar 5,03046 yang berarti pasien yakin bahwa merupakan pilihan yang tepat dalam memilih klinik ini dan untuk nilai tertinggi pada indikator 4 sebesar 5,18782 yang berarti pasien sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh klinik ini. Dari tabel statistik deskriptif untuk variabel *medical service encounter* diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,7974 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik untuk *medical service encounter*. pada tabel tersebut terlihat bahwa rata-rata persepsi pasien terhadap *Service quality* bernilai 4,9651 hal ini menunjukkan bahwa pasien telah menganggap kualitas service yang diberikan oleh klinik tersebut sudah baik. Selanjutnya pada tabel tersebut tingkat kepercayaan rata-rata pasien terhadap klinik tersebut adalah sebesar 4,9746 dimana penilaian ini menunjukkan bahwa pasien telah menuju kepercayaan yang tinggi terhadap klinik tersebut. Untuk variable terakhir , yaitu menunjukkan bahwa tingkat presepsi pasien terhadap kepuasan

rata-rata sebesar 5,0888 yang berarti bahwa pasien sudah memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap pelayanan klinik tersebut.

### Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji pengaruh *medical service encounter* terhadap *service quality*., dimana bunyi hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut :

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh positif dari *medical service encounter* terhadap *service quality*.

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh positif dari *medical service encounter* terhadap *service quality*.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungann antara variabel *medical service encounter* terhadap *service quality* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari *medical service*

**Tabel 14**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien $\beta$	<i>p-value</i>	Keputusan
H1 Persepsi atas pengalaman layanan medis berbasis interpersonal secara positif mempengaruhi kualitas layanan.	<b>0,821</b>	<b>0,000</b>	H1 Didukung
H2 Persepsi atas pengalaman layanan medis berbasis interpersonal secara positif mempengaruhi kepuasan pasien	<b>0,407</b>	<b>0,000</b>	H2 Didukung
H3 Persepsi atas kualitas layanan pada pasien secara positif mempengaruhi kepercayaan Pasien	<b>0,811</b>	<b>0,000</b>	H3 Didukung
H4 Persepsi kepercayaan pada pasien secara positif mempengaruhi kepuasan Pasien	<b>0,479</b>	<b>0,000</b>	H4 Didukung

*encounter* terhadap *service quality*. Sementara nilai Beta adalah 0,821 menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh *medical service encounter* terhadap *service quality* adalah positif yang artinya adalah setiap kenaikan sebesar 1 poin dari *medical service encounter* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *service quality* sebesar 0,821 yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian dari [Curran, 2005] mengenai pengalaman layanan dari sudut pandang pelanggan dan personel layanan yang menyimpulkan bahwa keduanya merupakan faktor terhadap kualitas layanan dalam pengalaman layanan.

### Hipotesa2

Hipotesa kedua menguji pengaruh *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction*, dimana bunyi hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut :

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh positif dari *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction*.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh positif dari *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction*.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungann antara variabel event *service quality* terhadap event *satisfaction* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction*. Sementara nilai Beta adalah 0,407 menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari variabel *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction* adalah positif yang artinya adalah setiap kenaikan sebesar 1 poin dari variabel *medical service encounters*

maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *patient satisfaction* sebesar 0,407 yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah.

### Hipotesa3

Hipotesa ketiga menguji pengaruh *service quality* terhadap *patient trust*, dimana bunyi hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut :

$H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh positif dari *service quality* terhadap *patient trust*.

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh positif dari *service quality* terhadap *patient trust*.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungann antara variabel *service quality* terhadap *patient trust* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *patient trust*. Sementara nilai Beta adalah 0,811 menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari variabel *service quality* terhadap *patient trust* adalah positif yang artinya adalah setiap kenaikan sebesar 1 poin dari variabel *service quality* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *patient trust* sebesar 0,811 yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah. Rodolfo et al. [2010] melakukan sebuah studi empiris dalam bisnis pariwisata dan mengeksplorasi faset kualitas fungsional dan kepercayaan pelanggan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa ketika kualitas fungsional layanan dianggap superior oleh konsumen, karyawan akan lebih dipercaya.

### Hipotesa 4

Hipotesa keempat menguji pengaruh *patient trust* terhadap *patient satisfaction*, dimana bunyi hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut :

- H04: Tidak terdapat pengaruh positif dari *patient trust* terhadap *patient satisfaction*  
Ha4: Terdapat pengaruh positif dari *patient trust* terhadap *patient satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungann antara variabel *patient trust* terhadap *patient satisfaction* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari *patient trust* terhadap *patient satisfaction*. Sementara nilai Beta adalah 0,479 menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari variabel *patient trust* terhadap *patient satisfaction* adalah positif yang artinya adalah setiap kenaikan sebesar 1 poin dari variabel *patient trust* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *patient satisfaction* sebesar 0,479 yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah. Chiou et al. (2012) mengajukan bahwa kepercayaan akan secara positif mempengaruhi kepuasan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan berikut ini :

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil terdapat pengaruh dari *medical service encounter* terhadap *service quality*. Sementara nilai Beta menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari *medical service encounter* terhadap *service quality* adalah positif dari *medical service encounter* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *service quality* artinya adalah pengaruhnya positif atau searah.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil terdapat pengaruh dari *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction*.

Sementara nilai Beta menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari variabel *Medical Service Encounters* terhadap *Patient Satisfaction* adalah positif dari variabel *medical service encounter* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *patient satisfaction* yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *patient trust*. Sementara nilai Beta menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari variabel *service quality* terhadap *patient trust* adalah positif yang artinya adalah dari variabel *service quality* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *patient trust* yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hasil terdapat terdapat pengaruh dari *patient trust* terhadap *patient satisfaction* . Sementara nilai Beta menunjukkan bahwa besar dan arah dari pengaruh dari variabel *patient trust* terhadap *patient satisfaction* adalah positif dari variabel *patient trust* maka akan diikuti juga oleh kenaikan dari variabel *patient satisfaction* yang artinya adalah pengaruhnya positif atau searah.

## Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan oleh pihak klinik dan juga manajemen klinik khususnya untuk menciptakan kepuasan dari para pengunjung dan mendorong kepercayaan dari para pengunjung klinik. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan dari pengunjung klinik adalah faktor *service quality* dan *medical service encounter* perlu untuk mempertimbangkan ketiga hal tersebut untuk dapat mendorong kepuasan

pasien. Untuk faktor service quality, perlu untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor kesopanan dari para staff terhadap pasien dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan juga pengarahan yang baik terhadap para staff khususnya bagaimana bersikap yang baik dan sopan terhadap para pasien klinik. Dengan memperhatikan aspek tersebut, diharapkan kepuasan dari konsumen tersebut akan menjadi semakin tinggi sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan WOM terhadap teman atau kerabatnya

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu klinik.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *patient trust* sebagai konsekuensi dari *patient satisfaction*

#### **Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan obyek yang berbeda misalkan pada klinik lainnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menggunakan variabel lainnya seperti revisit intention sebagai variabel yang merupakan konsekuensi dari *patient satisfaction*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- ABerry, L.L and Bendapudi N (2007) . *“Health care: a fertile field for service research.”* Journal of Service Research 10 :111-22.
- Bitner, M. (2012), *“Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”*, Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 69-82.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y. and Philippe, J. (2011), *“Service encounter dimensions – a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel”*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 1, pp. 65-86.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schroder, G. (2001). *“A critical review of theories underlying pemasaran kerelasiaan in the context of explaining consumer relationships”*. Journal for the Theory of Social Behaviour, 31(1), 73-101.
- Doney P.M. and Cannon J.P. (2010), *“An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”*, Journal of Marketing, 61(2), 35-51.
- Griffin, E. (2003). *“A First Look at Communication Theory”* (5 ed.). New York: McGraw- Hill.
- Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M. (2011), *“Relational benefits in services industries: the customer’s perspective”*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : "Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, W., Miller, G., Brockway, F. and Gray, R. (2007), "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of service Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-89.
- Nelson Oly Ndubisi, (2010) "Effect of gender on customer loyalty: a pemasaran kereliasian approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 Iss: 1, pp.48 - 61
- Ramsey, R.P. and Sohi, R.S. (2010), "Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 127-37.
- Reynolds, Krusty E. and Sharon E. Beatty (2009), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (Spring), 11-32.
- Sekaran, Uma. (2001), "Research Method In Business, A Skill Building Approach". Third edition. United State of America: John Willey & Sons. Inc.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 1, pp. 31-46.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

