

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KLINIK GIGI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PASIEN SEHINGGA MENINGKATKAN KEINGINAN UNTUK BEROBAT KEMBALI

Pratama Kesuma Tanudjaya  
Universitas Trisakti

## ***Abstract***

*The background of this research was due to intense competition, the management of dental clinic seeks to attract patients by providing excellent quality of service.*

*The objective of this research was to analyze whether the quality of services provided from a dental clinic can rise the desire of patients to seek treatment again. The design of this research applies a survey. The type of investigation was casual. Total sample researched was 201 dental patients. The result of this research concludes that among the three factors studied, patients' trust has the most influence on patient intention for treatment again.*

**Key words:** *Service quality, customer's satisfaction, trust, intention to come.*

## PENDAHULUAN

Industri jasa yang ada di dunia bermacam-macam, diantaranya dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang telekomunikasi, bidang keuangan dan bidang transportasi (Byarugaba, 2013). Bidang kesehatan merupakan sektor pelayanan utama di berbagai negara karena memegang peranan vital dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat untuk mencapai tujuan suatu negara. Saat ini industri jasa di bidang kesehatan merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan tingginya kompetisi yang ada dan pertumbuhan yang cepat (Irfan, Ijaz dan Farooq, 2012).

Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya rumah sakit maupun klinik gigi swasta yang berdiri. Rumah sakit dan klinik gigi swasta berusaha menyaring sebanyak-banyaknya konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan (Haryanto dan Ollivia, 2009).

Konsumen merupakan faktor penting dalam melihat kualitas jasa yang diberikan, dan dalam bidang kesehatan konsumennya adalah pasien (Irfan, Ijaz dan Farooq, 2012). Terkadang pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dan klinik gigi swasta masih dianggap masih kurang sehingga pasien enggan pergi berobat. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan orang enggan pergi berobat, diantaranya keraguan akan kemampuan dokter gigi untuk mendiagnosis dan mengobati masalah atau penyakit yang diderita pasien, fasilitas dan teknologi yang digunakan kurang canggih dan modern, sistem penanganan yang lama, dan kurangnya keramahan atau keterampilan tenaga medis (Haryanto dan Ollivia, 2009).

Pelayanan yang prima menjadi tuntutan masyarakat, sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam kehidupan bernegara sebagai imbas dari kemajuan teknologi. Kualitas yang tinggi merupakan tuntutan, tidak hanya dalam kegiatan bisnis tetapi juga dalam kegiatan kesehatan (Adiwidjaja dan Duhaniyati, 2012). Walaupun banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pasien, tetapi persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan memegang peranan yang paling penting (Aliman dan Mohamad, 2013).

Aspek kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien akan membandingkan atau meminta rekomendasi orang lain untuk petunjuk pengobatan gigi. Aspek yang dilihat dari kualitas pelayanan tersebut diantaranya tampilan fisik dari klinik gigi (*tangible*), aspek keandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan aspek empati (*emphaty*) (Haryanto dan Ollivia, 2009).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa bagus layanan yang diberikan oleh klinik dibandingkan dengan harapan pasien (Aliman dan Mohamad, 2013). Pasien yang merasakan pelayanan yang baik dari suatu klinik gigi akan berdampak pada kepuasan pasien dan meningkatkan keinginan untuk berobat kembali (Ramez, 2012).

*Behaviorintensions* didefinisikan sebagai perilaku 'pasien' yang mengarah kepada keinginan untuk kembali yang dapat dipicu dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien (Aliman dan Mohamad, 2013). Pasien juga akan merekomendasikan perawatan telah diterima

kepada orang lain. Dengan demikian klinik gigi tersebut memiliki perbedaan dan kemampuan untuk bersaing terhadap klinik gigi yang lain (Ramez, 2012).

Mandey (2013) mengatakan pendapat lain bahwa, pasien yang hanya puas akan pelayanan klinik gigi tidak menjamin pasien tersebut menjadi loyal dan ingin kembali berobat. Pasien harus merasa yakin bahwa pelayanan klinik atau rumah sakit yang diterimanya sudah sangat baik dan cocok bagi dirinya (*trust*) akan cenderung loyal dan ingin berobat kembali (Haqi, Wessiani, dan Santosa, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan keinginan untuk berobat kembali.

#### **Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan klinik gigi yang baik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali?
2. Apakah kualitas pelayanan klinik gigi yang baik mempengaruhi kepuasan pasien?
3. Apakah kepuasan pasien terhadap sebuah klinik gigi dapat mempengaruhi keinginan untuk berobat kembali?
4. Apakah kepuasan pasien dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap klinik gigi?
5. Apakah kepercayaan pasien terhadap suatu klinik mempengaruhi keinginan untuk berobat kembali?

#### **Tujuan**

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan klinik gigi yang baik

mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali.

2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan klinik gigi yang baik mempengaruhi kepuasan pasien.
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan pasien mempengaruhi keinginan untuk berobat kembali.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan pasien dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap klinik gigi.
5. Untuk menganalisis apakah kepercayaan pasien terhadap suatu klinik mempengaruhi keinginan untuk berobat kembali.

#### **Kegunaan**

Kegunaandari penelitian ini adalah (1). Bagi para pengelola klinik gigi dalam mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien ketika berobat gigi sehingga meningkatkan keinginan pasien untuk berobat kembali. (2). Bagi para peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berperan dalam kepuasan pasien yang datang berobat ke klinik gigi.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, dimensi dan item pengukuran *service quality* yang dilakukan dalam penelitian ini hanya mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Aliman dan Mohamad (2013). Kedua, sampel yang digunakan hanya pasien yang berobat ke klinik gigi sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dalam bidang kesehatan secara umum dan hanya terbatas pada daerah di mana sampel diteliti.

## TINJAUAN PUSTAKA

Saat ini kesehatan merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup baik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya rumah sakit atau klinik swasta yang berdiri. Bahkan di Indonesia juga telah berdiri beberapa rumah sakit bertaraf internasional. Rumah sakit baik swasta maupun milik pemerintah berusaha menjangkau pasien sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan pelayanannya (Haryanto dan Ollivia, 2009; Adiwidjaja dan Dhuhaniyati, 2012).

Pasien memegang peran yang sangat penting dalam sukses atau gagalnya suatu klinik atau layanan kesehatan (Alrubaiee, 2011; dan Chahal, 2010). Pandangan pasien akan suatu jasa yang diberikan memegang peran yang sangat signifikan sehingga dalam usaha menyampaikan kualitas layanan yang superior kepada pasien, pengelola klinik perlu memiliki strategi kunci untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif (Irfan, Ijas dan Farooq, 2012; Irfan dan Ijas, 2011).

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemasar dalam bidang kesehatan adalah untuk mengukur dan menetapkan kualitas layanan. Pentingnya kualitas layanan ini telah dipahami dan diterapkan untuk meningkatkan kinerja industri jasa kesehatan, meningkatkan kepuasan pasien, dan menciptakan kesetiaan pasien. Persepsi pasien merupakan indikator utama untuk mengukur kualitas layanan dalam organisasi kesehatan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah alat utama untuk mengambil keputusan yang penting dalam menentukan pilihan layanan kesehatan (Irfan dan Ijas, 2011).

Tidak seperti barang, kualitas jasa sulit untuk diukur. Namun, saat ini telah ditemukan pengukuran empiris menggunakan skala

komprehensif yang sangat cocok untuk memperkirakan kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen yang dikenal dengan SERVQUAL (Irfan dan Ijas, 2011). Faktor yang dilihat pada kualitas layanan rumah sakit antara lain aspek yang berkaitan dengan tampilan fisik klinik gigi (*tangible*), aspek keandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan aspek empati (*empathy*) (Haryanto dan Ollivia, 2009; Adiwidjaja dan Dhuhaniyati, 2012; dan Alrubaiee, 2011).

### *Service Quality*

Sampai saat ini belum dapat ditentukan definisi pasti mengenai kualitas pelayanan. Secara umum kualitas layanan diasumsikan sebagai perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap apa yang telah atau akan diterimanya (Ramez, 2012). Secara konsep, kualitas layanan merupakan persepsi konsumen tentang tingkat layanan tinggi atau rendah (Irfan dan Ijas, 2011).

Persepsi terhadap suatu kualitas tidak membutuhkan pengalaman dengan pengelola atau pemberi jasa. Persepsi akan kualitas suatu pelayanan medis atau kesehatan merupakan penilaian apakah suatu jasa adalah yang paling tepat/menghasilkan hasil terbaik yang dapat diterima secara rasional oleh pasien atau jasa tersebut disampaikan dengan memperhatikan hubungan dokter pasien (Aliman dan Mohamad, 2013).

Secara umum Ramez (2012) membagi kualitas layanan pada bidang kesehatan dalam dua komponen utama yaitu kualitas fungsional dan teknikal. Kualitas teknikal (*clinical quality*) dicontohkan sebagai diagnosis dan prosedur teknis seperti kemampuan bedah (menyuntik, menjahit). Sedangkan kualitas fungsional

(menurut Alrubaiee(2011) merupakan kualitas interpersonal) mengacu pada cara menyampaikan jasa kepada pasien seperti sikap hangat dan ramah dari dokter dan perawat kepada pasien, kebersihan fasilitas, kualitas makanan dan lain lain.

Karena pasien kurang memiliki pemahaman medis untuk memahami dan mengevaluasi kualitas secara teknikal, pemasaran jasa dibidang kesehatan lebih mengutamakan pendekatan yang berfokus pada kualitas fungsional yang lebih dirasakan oleh pasien(Alrubaiee, 2011).Mosahab, Mahamad dan Ramayah(2010) menyatakan pendapat berbeda yaitu terdapat tiga kriteria untuk kualitas, yaitu kualitas teknis, fungsional dan gambaran mental organisasi.

Masalah kualitas layanan telah menarik perhatian yang luar biasa dalam industri kesehatan akhir-akhir ini (Tzeng, 2007). Kualitas layanan medis yang diberikan oleh klinik kadang masih belum optimal (Isaac, *et. al*, 2010). Tantangan untuk menyampaikan kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi dan harapan masih perlu menjadi perhatian baik dari pengelola dan penyelenggara layanan kesehatan (Byarugaba, 2013).

Untuk mengukur kualitas jasa terdapat lima dimensi yaitu *tangible*(seperti apa fasilitas fisik suatu klinik, perlengkapan, karyawan,dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut), *responsiveness* (apakah karyawan dan tenaga medis senang membantu dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pasien), *reliability* (apakah klinik memberikan jasa seperti yang dijanjikan secara konstan dari waktu ke waktu), *assurance* (apakah tenaga medis memiliki pengetahuan, sopan, kompeten dan dapat dipercaya) dan *emphaty* (apakah klinik memberikan perhatian secara khusus dan mendalam pada pasiennya). Dimensi-dimensi ini memberi peluang bagi

pengelola klinik gigi untuk memuaskan pasien dengan melampaui harapan mereka selama interaksi dengan karyawan dan tenaga medis dalam lingkungan jasa (Lovelock dan Wright, 2007).

#### *Tangible*

*Tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh:gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Lupiyoadi, 2013). Kebanyakan jasa yang ditawarkan dalam bidang kesehatan merupakan gabungan dari *intangible* dan *tangible*. Kadangkala layanan *tangible* ini kurang dirasakan manfaatnya bagi pasien (Chang, Chen dan Lan, 2013). Layanan yang dikatakan *tangible* dalam bidang kesehatan seperti resep obat, hasil lab, protesa, kaca mata. Layanan *tangible* tidak langsung berpengaruh terhadap pasien, tetapi harus melalui perantara dari dokter, perawat, dan teknisi laboratorium (Irfan dan Ijas, 2011).

#### *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah tingkat kemauan dan kerelaan untuk menolong dan memfasilitasi pasien atau konsumen dengan cara menyediakan layanan yang pantas bagi konsumen (Irfan, Ijas dan Farooq, 2012).Salah satu dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah para karyawan klinik gigi dalam melayani pasien. Ketika pelayanan yang baik yang diberikan oleh para karyawan akan terbentuk hubungan kekeluargaan. Hal ini akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap klinik gigi. Hasil penelitian lainnya

menyimpulkan bahwa dimensi responsiveness berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pasien (Gunawan dan Djati, 2011).

#### *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan untuk menjalankan layanan secara akurat dan konsisten seperti yang telah dijanjikan (Irfan, Ijas dan Farooq, 2012). Dimensi kehandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan oleh klinik gigi dalam bentuk kecepatan, keakuratan dan memuaskan akan berdampak pada tingginya tingkat loyalitas mereka terhadap produk klinik gigi tersebut. Hal senada dengan teori yang menyatakan perlu ada kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang dibutuhkan dari waktu ke waktu (Gunawan dan Djati, 2011). Keterampilan tenaga medis sering menjadi faktor yang menyebabkan suatu klinik atau layanan kesehatan direkomendasikan oleh pasien yang pernah berobat (Adiwidjaja dan Dhuhaniyati, 2012)

#### *Assurance*

Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Lupiyoadi, 2013). Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap konsumen. Nilai yang terhantar akan membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain menyimpulkan dimensi *assurance* mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas (Gunawan dan Djati, 2011).

#### *Empathy*

Empati dalam konteks perawatan pasien didefinisikan sebagai atribut kognitif dominan yang melibatkan pemahaman dari pengalaman pasien, mengkhawatirkan, dan digabungkan dengan kapasitas komunikasi dengan tujuan untuk membantu (Hojat, *et.al*, 2010). Dimensi empati (*empathy*) mencakup hubungan komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa para karyawan klinik gigi dapat memberikan empati kepada konsumen maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap mengkonsumsi jasa yang diberikan. Hal ini akan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain menyimpulkan terdapat hubungan yang searah antara dimensi empati terhadap loyalitas pasien (Gunawan dan Djati, 2011).

#### *Patients Satisfaction*

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kata wajib bagi setiap bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir selalu ada di teori tentang strategi bisnis dan pemasaran, motto perusahaan dan kinerja bisnis. Ini tidak mengherankan karena hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan *return of investment*, laba akutansi, dan biaya operasi (Tjiptono, 2012).

Selama beberapa dekade penelitian mengenai kualitas layanan memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, penyedia layanan mendapat keuntungan dalam hal kesetiaan konsumen dan mendorong pelanggan kembali, mengisolasi pelanggan dari pesaing,

pengurangan biaya kegagalan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan peningkatan keuntungan, meningkatkan cerita positif dari *word of mouth*, menurunkan biaya untuk pelanggan baru, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk *line extensions*, *brand expansions* dan *new add-on services* yang ditawarkan dan kemampuan bersaing (Tjiptono, 2012; Lovelock dan Wright, 2007; Irfan, Ijas dan Farooq, 2012; Irfan dan Ijas, 2011; Tang, 2011).

H2 : Kualitas pelayanan klinik gigi (*servicequality*) yang baik mempengaruhi kepuasan pasien (*patientsatisfaction*) terhadap klinik gigi

### **Trust**

Kepuasan pasien dilihat secara keseluruhan merupakan hasil dari situasi yaitu sebelum, selama dan sesudah perawatan. Kualitas dari perawatan kesehatan, kualitas komunikasi dokter dan pasien, lamanya waktu menunggu pelayanan kesehatan, kualitas dan kuantitas peralatan medis, kualitas lingkungan klinik dan biaya perawatan mempengaruhi kepuasan pasien (Tang, 2013). Kepuasan pasien telah menjadi salah satu indikator kualitas layanan yang baik dan merupakan kunci kesuksesan dalam bidang jasa kesehatan. Kepuasan pasien berkaitan dengan pemenuhan pilihan dan harapan pasien. Dalam industri kesehatan atau jasa kesehatan, kepuasan pasien merupakan komponen yang penting selain untuk mengukur kualitas perawatan, tetapi juga secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan pasien (Aliman dan Mohamad, 2013).

H4: Kepuasan pasien (*patientsatisfaction*) terhadap klinik gigi mempengaruhi kepercayaan pasien (*trust*) terhadap klinik gigi tersebut

### **Behavioral Intention**

Banyak organisasi jasa telah mengembangkan program untuk mempertahankan kesetiaan konsumen sebagai bagian dari aktivitas pengembangan hubungan. Kesetiaan konsumen merupakan konsep yang rumit. Kesetiaan diekspresikan secara penuh dengan sikap terhadap suatu merek dan bukan hanya pemikiran (Mosahab, Mahamad dan Ramayah, 2010).

Kesetiaan (*loyalitas*) merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, istilah ini digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Secara langsung kualitas layanan dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi *behavioral intention* secara tidak langsung dengan membentuk kepuasan. Ketika pasien merasa puas dengan layanan yang diterimanya pasien akan memiliki keinginan untuk membayar lebih (Aliman dan Mohamad, 2013).

Terdapat bukti yang meyakinkan bahwa pasien yang menerima kualitas pelayanan klinik yang baik, akan kembali lagi jika membutuhkan pengobatan, menyebarkan hal-hal positif kepada teman dan keluarga. Rekomendasi dari teman, keluarga dan pasien lain adalah sumber informasi yang sangat penting untuk memilih klinik untuk berobat. Para

ahli dalam bidang pemasaran jasa kesehatan telah membuktikan bahwa *word of mouth* yang positif dari pasien yang puas adalah metode promosi yang paling efektif bagi dokter dan klinik (Arab, *et.al*, 2012).

H1 : Kualitas pelayanan klinik gigi (*service quality*) yang baik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*behavioral intention*)

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Definisi lain mengenai kepuasan pelanggan sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, kemudian Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Swan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya (Tjiptono, 2012).

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia, lebih peduli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk

yang ada, membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produknya, kurang perhatian pada para pesaing serta kurang peka terhadap harga, memperbaiki dengan mengajukan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin (Kotler dan Keller, 2012).

Semakin tinggi tingkat kepuasan pasien maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Chen dan Kao, 2011; dan Lupiyoadi, 2013), sehingga semakin tinggi pula *intention to behave* sehingga kondisi tersebut dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk konsumen berobat kembali. *Behavioural intention* seperti keinginan untuk memberi saran jika terdapat kekurangan merupakan tanda atau indikator bagi pengelola apakah pasien akan tetap setia atau ingin beralih kepada penyedia jasa lainnya (Mandey, 2012).

H3 : Kepuasan pasien (*patientsatisfaction*) terhadap klinik gigi mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*behavior alintention*)

Dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat dan terjadi penurunan profit, langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Banyak peneliti melakukan studi, dan hasilnya memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada (Lupiyoadi, 2013).

Banyak manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran ini, dari sudut pandang perusahaan, manfaatnya adalah terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk

baru sehingga memperkecil resiko yang dihadapi perusahaan. Sementara dari sudut pandang pelanggan, mereka akan menerima keuntungan psikologis, yaitu pertemanan dan persaudaraan (Lupiyoadi, 2013).

Namun sebelum melakukan strategi ini, perusahaan harus melihat beberapa faktor yang diperlukan untuk implementasinya, yaitu kemampuan karyawan, tingkat keuntungan yang diharapkan, dan tingkat keterlibatan konsumen yang diharapkan atau kepercayaan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

Untuk menciptakan suatu kepercayaan dari pasien, maka tenaga medis harus meminimalkan kesalahan-kesalahan kerja yang dapat terjadi selama perawatan pasien. Meskipun secara teknis kesalahan dapat terjadi karena perbedaan tiap individu, sehingga terkadang tindakan standar dapat menjadi kesalahan pada individu tertentu (Alrubaiee, 2011).

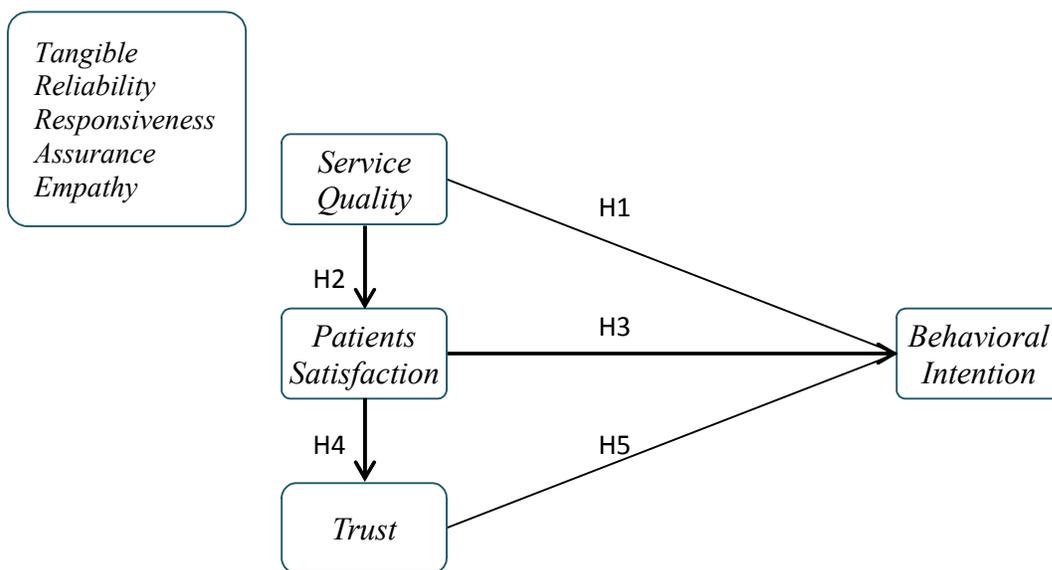
Kepercayaan memungkinkan pengelola klinik memprediksi sikap konsumen, mengurangi tingkat

sensitivitas terhadap kesalahan, meningkatkan *patient value*. Selanjutnya kepercayaan juga dapat mengurangi biaya untuk meningkatkan kepuasan pasien dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien (Arab, *et.al*, 2012).

Kepercayaan dalam konteks kesehatan merupakan pertimbangan yang penting dalam usaha mempertahankan keinginan pasien untuk tidak berpindah ketempat yang lain (Tang, 2013; dan Chen dan Kao, 2011). Mandey (2012) juga menyampaikan hal serupa, kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali karena dengan adanya kepercayaan pasien membentuk komitmen dalam dirinya untuk tidak berpindah ke klinik gigi lain. Selain itu Mandey (2012) menambahkan bahwa kepercayaan dan komitmen secara langsung mempengaruhi kesetiaan.

H5 : Kepercayaan pasien (*trust*) terhadap klinik gigi mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*behavioral intention*)

**Kerangka Pemikiran**



## METODOLOGI

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aliman dan Mohamad (2013), Mandey (2013) dan Alrubaiee (2011) dimana dilakukan beberapa modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berpengaruh pada satu atau lebih faktor lain. Tujuan dari penelitian ini adalah *testing hipotesis*, yaitu menguji ada tidaknya pengaruh variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust*, terhadap *behavioral intention* secara langsung maupun tidak langsung. Tipe investigasi kausalitas, yaitu melihat hubungan sebab akibat antar-variabel yang diuji. Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian yaitu moderate (sedang), dengan *study setting noncontrived* (alamiah).

Metode sampling yang digunakan adalah dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang telah ditetapkan melalui pertimbangan tertentu. Jumlah sampel sebanyak 201 responden, mengacu pada ketentuan jumlah sampel minimum 5 kali jumlah item pernyataan (Haryono dan Wardoyo, 2013) dalam kuesioner (38 item pernyataan) yaitu 190 orang. *Unit of analysis* (responden) yang dipilih adalah pasien yang berobat ke klinik gigi. Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuisisioner. Kuisisioner disebar ke klinik gigi yang dipilih secara acak di daerah Kalimantan Tengah (Pangkalan Bun), yaitu Klinik drg. Voni Metty.

Obyek yang diusulkan dalam penelitian ini adalah pelayanan kesehatan gigi karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi dan mulut. Banyaknya dokter gigi dan klinik gigi yang

ada membuat persaingan semakin sengit. Sehingga dibutuhkan peningkatan kualitas layanan kesehatan gigi agar klinik gigi mempunyai kemampuan untuk bersaing. Dari 220 kuesioner yang disebar untuk penelitian ini hanya 211 kuesioner yang kembali. Namun dari 211 kuesioner yang dikembalikan tidak seluruhnya dapat dianalisis, karena terdapat 10 kuesioner yang ditolak karena tidak lengkap pengisiannya dan tidak sesuai dengan kriteria sampel yang diinginkan, sedangkan 201 kuesioner lainnya layak dianalisis dengan *response rate*-nya sebesar 91%.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, yaitu dengan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuisisioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia, kecuali untuk data demografik yang diisi langsung oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian serupa yang telah dilakukan Aliman dan Mohamad (2013) dan Alrubaiee (2011) dengan sedikit modifikasi untuk menyesuaikan dengan topik yang diangkat. Sebelum suatu kuisisioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur reliabilitas dan validitas dari alat ukur tersebut.

Reliabilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti karena memberikan hasil yang sama untuk obyek yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Koefisien *Alpha* menurut Cronbach merupakan rata-rata dari semua koefisien belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur. Reabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Dalam uji reabilitas, dengan melihat nilai *Alpha* maka dapat diketahui tingkat konsistensi antar indikator yang digunakan.

### Metode Analisa Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Multiple Regression* dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 12. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variable*).

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $p\text{-value}(\text{sig}) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti dengan kata lain diambil kesimpulan  $H_a$ .
- b. Jika  $p\text{-value}(\text{sig}) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Berarti dengan kata lain diambil kesimpulan  $H_0$ .

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata penilaian keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan besarnya penyimpangan/variasi dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden. Demikian pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden. Statistik untuk setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 mencerminkan besarnya mean dan standar deviasi untuk variabel yang diukur. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian.

Tabel 1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>					
<i>Assurance</i>	201	1	5.00	3.5671	0.85393
<i>Reliability</i>	201	1.6	5.00	3.6388	0.81599
<i>Tangible</i>	201	1.6	5.00	3.4875	0.84471
<i>Emphaty</i>	201	2	5.00	3.7781	0.64892
<i>Responsiveness</i>	201	1,2	5.00	3.6418	0.78837
<i>Patient Satisfaction</i>	201	1	5.00	3.6149	0.83246
<i>Trust</i>	201	2	5.00	3.6057	0.79421
<i>Behavioural Intention</i>	201	1,5	5.00	3.4701	0.84419

**Analisis Hasil dan Interpretasi**

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5 %. Apabila  $p < \alpha$  atau  $p < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y. Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

<i>Bevaioural Intention</i>	<---	<i>Service Quality</i>	0.120	<b>0.015</b>	<b>0.088</b>
<i>Patient Satisfaction</i>	<---	<i>Service Quality</i>	0.121	<b>0.015</b>	<b>0.088</b>
<i>Bevaioural Intention</i>	<---	<i>Patient Satisfaction</i>	0.441	<b>0.195</b>	<b>0.000</b>
<i>Trust</i>	<---	<i>Patient Satisfaction</i>	0.637	<b>0.406</b>	<b>0.000</b>
<i>Bevaioural Intention</i>	<---	<i>Trust</i>	0.700	<b>0.490</b>	<b>0.000</b>

**Hipotesa 1**

Hipotesa pertama menguji apakah kualitas pelayanan (*Service Quality*) klinik gigi yang baik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*Behavioral Intention*). Berikut ini adalah penyusunan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) :

- $H_{01}$  : Kualitas pelayanan klinik(*Service Quality*) gigi yang baik tidak mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali(*Behavioral Intention*).
- $H_{a1}$  : Kualitas pelayanan klinik gigi(*Service Quality*) yang baik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali(*Behavioral Intention*).

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis pertama diperoleh nilai  $\alpha$  0,120 dan tingkat signifikansi 0.088. Karenainilai probabilitas sebesar  $0,088 > P$  tabel 0,05 menunjukkan bahwa

$H_{a1}$  tidak didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari klinik gigi tidak mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali. Nilai  $\alpha$  0,120berarti *service quality* memberikan pengaruh yang sangat rendah terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali.

**Hipotesa 2**

Hipotesa kedua menguji apakah kualitas pelayanan (*Service Quality*) klinik gigi yang baik mempengaruhi kepuasan pasien (*Patient*

*Satisfaction*). Berikut ini adalah penyusunan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) :

- $H_{02}$  : Kualitas pelayanan(*Service Quality*) klinik gigi yang baik tidak mempengaruhi kepuasan pasien(*Patient Satisfaction*).
- $H_{a2}$  : Kualitas pelayanan(*Service Quality*) klinik gigi yang baik mempengaruhi kepuasan pasien(*Patient Satisfaction*).

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kedua diperoleh nilai  $\alpha$  0,121 dan tingkat signifikansi 0.088. Karena nilai probabilitas sebesar  $0,088 > P$  tabel 0,05 menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  tidak didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari klinik gigi tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pasien. Nilai  $\alpha$  0,121 berarti *service quality* memberikan pengaruh yang sangat rendah terhadap tingkat kepuasan pasien.

### Hipotesa 3

Hipotesa ketigamenguji apakah kepuasan pasien (*Patient Satisfaction*) klinik gigi yang baik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*Behavioral Intention*). Berikut ini adalah penyusunan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) :

$H_{03}$  : Kepuasan pasien (*Patient Satisfaction*) terhadap sebuah klinik gigi tidak mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*Behavioral Intention*).

$H_{a3}$  : Kepuasan pasien (*Patient Satisfaction*) terhadap sebuah klinik gigi mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*Behavioral Intention*).

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis ketiga diperoleh nilai  $\alpha$  0,441 dan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai probabilitas sebesar  $0,000 < P$  tabel 0,05 menunjukkan bahwa  $H_{01}$  ditolak atau  $H_{a1}$  didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien terhadap sebuah klinik gigi mempengaruhi keinginan untuk berobat kembali. Nilai  $\alpha$  0,441 berarti Kepuasan pasien terhadap sebuah klinik gigi memberikan pengaruh yang sedang terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali.

### Hipotesa 4

Hipotesa keempatmenguji apakahkepuasan pasien (*Patient Satisfaction*)mempengaruhi kepercayaan pasien (*Trust*)terhadap sebuah klinik gigi. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) :

$H_{04}$  : Kepuasan pasien (*Patient Satisfaction*) tidakmempengaruhi kepercayaan pasien (*Trust*)terhadap sebuah klinik gigi.

$H_{a4}$  : Kepuasan pasien (*Patient Satisfaction*) mempengaruhi kepercayaan pasien (*Trust*) terhadap sebuah klinik gigi.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis keempat diperoleh nilai  $\hat{\alpha}$  0,637 dan tingkat signifikansi 0.000. Karenainilai probabilitas sebesar  $0,000 < P$  tabel 0,05 menunjukkan bahwa $H_{04}$  ditolak atau  $H_{a4}$  didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pasienmempengaruhi kepercayaan pasien terhadap sebuah klinik gigi. Nilai  $\hat{\alpha}$  0,637 berarti kepuasan pasienmemberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pasien.

### Hipotesa 5

Hipotesa kelimamenguji apakah kepercayaan pasien (*Trust*) terhadap suatu klinik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*behavioral Intention*). Berikut ini adalah penyusunan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) :

$H_{05}$  : Kepercayaan pasien (*Trust*) terhadap suatu klinik tidak mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali (*Behavioral Intention*).

$H_{a5}$  : Kepercayaan pasien (*Trust*) terhadap suatu klinik mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali(*Behavioral Intention*).

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kelima diperoleh nilai  $\alpha$  0,700 dan tingkat signifikansi 0.000. Karenainilai probabilitas sebesar  $0,000 < P$  tabel 0,05 menunjukkan bahwa $H_{05}$  ditolak atau  $H_{a5}$  didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pasien (*Trust*) terhadap suatu klinik mempengaruhi keinginan untuk berobat kembali. Nilai  $\alpha$  0,7990 berarti kepercayaan pasien (*Trust*) terhadap suatu klinikmemberikan pengaruh yang kuat terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.5 di atas, terdapat 3 hipotesis nol ( $H_0$ ) yang ditolak, dan 2 hipotesis nol yang gagal untuk ditolak yaitu pada hipotesa pertama dan hipotesa kedua. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pasien dan kepercayaan pasien terhadap klinik gigi mempengaruhi keinginan pasien untuk datang berobat kembali.

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keinginan untuk berobat kembali

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan klinik gigi yang baik memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali. Hal ini dapat disebabkan karena keinginan pasien untuk berobat kembali tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan baik yang diberikan, tetapi membutuhkan suatu proses yang cukup lama.

Seorang pasien akan datang untuk berobat kembali apabila pasien tersebut telah loyal terhadap suatu klinik gigi. Loyalitas pasien terhadap suatu klinik gigi akan terbentuk apabila pasien tersebut puas terhadap suatu layanan dan kemudian ia menjadi percaya terhadap klinik gigi dan layanan perawatan yang diberikan dokter gigi dalam klinik tersebut (Jankingthong dan Gonejanart, 2012). Pada penelitian yang telah ada, juga menyatakan bahwa kualitas yang baik tidak serta merta menimbulkan keinginan untuk berobat kembali karena untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen, dibutuhkan tidak hanya peningkatan kualitas yang terus menerus, melainkan juga penetapan harga yang pantas (Hanif dkk., 2010).

Menurut Madahi dan Sukati (2013), terdapat faktor eksternal yang penting yang mempengaruhi keinginan berobat kembali diantaranya perbedaan faktor demografi (umur, jenis kelamin dan ras) dan faktor geografi (lokasi). Sehingga dalam penelitian ini pasien belum tentu ingin berobat kembali meskipun mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Klinik Gigi yang Baik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan klinik gigi yang baik memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini dapat disebabkan karena kepuasan pasien di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan baik yang diberikan oleh klinik gigi tetapi juga dipengaruhi oleh sensitivitas konsumen terhadap harga yang diberikan oleh suatu klinik gigi (Hanif dkk., 2010). Pasien akan merasa lebih puas apabila masalah gigi yang dikeluhkan dapat diatasi dan pasien tidak mengeluarkan biaya yang besar. Pasien merasa ada banyak klinik gigi yang ada sekarang ini, dan pasien merasa klinik-klinik yang ada dapat mengatasi masalah gigi yang mereka derita. Sehingga pasien merasa tidak perlu memilih suatu klinik yang mahal untuk mengatasi masalah kesehatan gigi.

Lubis dan Martin (2009), juga melakukan penelitian serupa dan menemukan bahwa seorang pasien, sebagai konsumen, yang mengeluarkan biaya untuk perawatan kesehatan tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam mendapatkan perawatan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien salah satunya adalah faktor harga. Harga adalah aspek yang penting, namun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian,

elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Keinginan Untuk Berobat Kembali

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang ada, didapatkan hasil bahwa kepuasan pasien terhadap sebuah klinik gigi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali. Hal ini dapat disebabkan karena pasien yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh suatu klinik gigi akan cenderung kembali ke klinik gigi tersebut apabila dikemudian hari terdapat masalah pada giginya. Kepuasan pasien terhadap suatu klinik dapat dipengaruhi oleh layanan yang baik dan berkualitas serta harga yang wajar yang diberikan oleh klinik gigi tersebut. Pasien yang puas terhadap suatu klinik, dan klinik gigi tersebut dapat memperthankan kepuasan pasiennya tersebut, maka pasien lama kelamaan akan menjadi setia atau loyal terhadap suatu klinik gigi. Pasien yang telah loyal atau setia memiliki keinginan untuk berobat kembali ke klinik gigi (Oliver, 2010).

### 4. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Kepercayaan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan, didapatkan hasil bahwa kepuasan pasien terhadap suatu klinik gigi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien terhadap suatu klinik gigi tidak terbentuk dalam waktu singkat atau satu kunjungan perawatan gigi saja. Kepercayaan pasien terhadap suatu klinik gigi dapat terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan selama ini (Suki, 2011).

Dalam menciptakan kepercayaan terhadap klinik gigi, suatu klinik harus meminimalkan atau menghindari kesalahan kesalahan kerja yang dapat terjadi. Dengan demikian, pasien akan merasa puas terhadap layanan perawatan yang diberikan dan nanti dengan sendirinya akan terbentuk kepercayaan pasien terhadap klinik gigi tersebut.

### 5. Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Keinginan untuk Berobat Kembali

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan, didapatkan hasil bahwa kepercayaan pasien terhadap suatu klinik gigi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali. Untuk membuat pasien ingin datang dan berobat kembali ke klinik gigi, maka diperlukan loyalitas pasien terhadap klinik gigi. Loyalitas dapat terbentuk karena pasien selalu merasa percaya terhadap suatu klinik gigi dan rencana perawatan yang ditawarkan (Mosavi dan Ghaedi, 2012).

Pasien juga selalu percaya bahwa perawatan gigi yang diberikan sesuai dengan rencana perawatan yang dijelaskan sebelumnya dan merupakan pilihan pilihan perawatan terbaik yang ada. Bila suatu klinik gigi dapat menjaga kepercayaan pasien selama mendapatkan perawatan gigi, maka pasien tersebut dapat menjadi loyal atau setia terhadap klinik gigi tersebut (Vuuren dkk., 2012).

Pasien yang sudah setia atau loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada suatu klinik gigi. Karena pasien yang loyal akan menyebarkan *word of mouth* yang positif, memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kesalahan-kesalahan yang dapat terjadi, kurang sensitif terhadap harga perawatan gigi dan tentunya akan kembali datang untuk berobat apabila terdapat masalah pada gigi dirinya sendiri dan keluarganya.

## KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

### Kesimpulan

- a. **ServiceQuality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali.** Artinya, walaupun klinik gigi menyediakan layanan yang berkualitas masih belum menimbulkan keinginan pasien untuk berobat kembali.
- b. **Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.** Artinya, pelayanan klinik yang berkualitas bukanlah faktor yang paling menentukan kepuasan pasien.
- c. **Kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk berobat kembali.** Karena probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $p < 0.05$ ) berarti kepuasan pasien dapat menimbulkan keinginan pasien untuk berobat kembali.
- d. **Patient Satisfaction (kepuasan pasien) mempengaruhi kepercayaan terhadap klinik gigi.** Karena probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $p < 0.05$ ) berarti kepuasan pasien dapat menimbulkan kepercayaan pasien terhadap klinik gigi.
- e. **Trust (kepercayaan pasien) terhadap suatu klinik gigi mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali.** Berarti kepercayaan pasien terhadap klinik gigi dapat menimbulkan keinginan pasien untuk berobat kembali.

Dari semua faktor yang diuji dalam penelitian, faktor yang paling menyebabkan keinginan untuk berobat kembali adalah kepercayaan pasien terhadap klinik gigi. Jika pasien merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh klinik gigi, pasien akan kembali berobat dan menunjukkan

perilaku yang menguntungkan untuk klinik seperti, menyebarkan *word of mouth* yang positif, memberikan rekomendasi dan mengoreksi kesalahan atau kekurangan yang ada pada klinik gigi tersebut.

### Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memiliki implikasi pada kebijakan manajerial sehingga dapat digunakan sebagai acuan oleh manajemen dalam menentukan skala prioritas kebijakan apa yang harus didahulukan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor utama pemicu keinginan pasien untuk berobat kembali adalah kepercayaan pasien. Pengaruh kepercayaan secara signifikan lebih besar dibandingkan kualitas layanan klinik dan kepuasan pasien dalam mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali. Oleh karena itu manajemen klinik gigi perlu menaruh perhatian lebih dalam pembentukan kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien dapat ditumbuhkan dengan cara membuat diagnosis dan perawatan secara kompeten dan tenaga medis mengeluarkan kemampuan yang terbaik dalam menangani pasien.

### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disempurnakan dalam penelitian dimasa yang akan datang, antara lain:

- a. Sampel penelitian hanya diambil dari pasien klinik gigi yang berdomisili di Kalimantan Tengah. Dengan demikian hasil kurang dapat digeneralisasikan pada daerah lain di Indonesia. Pada penelitian selanjutnya dapat disertakan sampel dari daerah rural dan urban yang dipilih dengan teknik sampling yang lebih kompleks agar sampel dapat mewakili keanekaragaman yang terdapat di negara

Indonesia dan hasilnya dapat diterapkan dengan cakupan yang lebih luas.

- b. Sampel penelitian hanya melibatkan satu klinik swasta. Dalam penelitian selanjutnya akan lebih baik bila sampel diambil dari klinik gigi swasta, puskesmas, poli klinik gigi rumah sakit swasta dan pemerintah agar data yang didapat dapat mewakili berbagai tingkat ekonomi.
- c. Dalam penelitian tidak melibatkan variabel sensitivitas harga dan teknologi. Dalam penelitian selanjutnya akan lebih baik menyertakan variabel ini mungkindapat berpengaruh terhadap kepuasan pasien yang datang berobat ke suatu klinik gigi.
- d. Dalam proses penelitian, tingkat keterlibatan peneliti selama pembagian dan pengisian kuesioner perlu ditingkatkan karena setiap item pernyataan perlu dijelaskan kepada pasien agar jelas dan tidak terjadi penyimpangan pemahaman sehingga jawaban yang diperoleh benar-benar dapat dimanfaatkan untuk mendapat hasil yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, I. and Duhaniyati, L. (2012). Implikasi pelayanan prima [*service excellence*] dan paket agenda reformasi layanan kesehatan: pelajaran menarik dari Singapura dan Malaysia bagi Indonesia. *Jurnal Reformasi*, Vol. 2, No. 2, Desember, pp 109-120.
- Aiken, L.H., Clarke, S.P. and Sloane D.M. (2002). Hospital staffing, organization, and quality of care: cross-national findings. *International Journal for Quality in Health care*, Vol. 14, No. 1, September, pp 5-13.
- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, Januari-April, pp 24-38.
- Aliman, N.K., and Mohamad, W.N. (2013). Perceptions of service quality and behavioral intentions: a mediation effect of patient satisfaction in private care in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, pp 15-29.
- Alrubaiee, L. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality: patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, Februari, pp 103-115.
- Arab, M., Tabatabaci, S.M.G., Rashidian, A., Forushani, A.R. and Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: a study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal Public Health*, Vol. 41, No. 9, September, pp 71-77.
- Byarugaba, J.M. (2013). Health service quality as perceived by patients of referral hospitals in Uganda. *Journal of Contemporary Management*, Mei, pp 99-110.
- Chahal, H. (2010). Two component customer relationship management model for health care service. *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 4, pp 343-365.
- Chang, C.S., Chen, S.Y. and Lan, Y.T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Service Research*, Vol. 13, No. 22, pp 1-11.
- Chen, C.B. and Kao, P.L. (2011). The effects of hospital marketing promotion on consumers' choice of hospital consumers. *The Journal of Human Resource and*

- Adult Learning, Vol. 7, No. 2, Desember, pp 156-170.
- Gunawan, K. and Djati, S.P. (2011). Kualitas layanan dan loyalitas pasien [studi pada rumah sakit umum swasta di kota Singaraja-Bali]. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 1, Maret, pp 32-39.
- Hanif, M., Hafeez, S. and Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 60, pp 44-52.
- Haqi, L.K., Wessiani, N.A. and Santosa, B. (2011). Analisis loyalitas pasien dengan metode structural Equation modeling (SEM) pada instalasi rawat inap rumah sakit umum haji Surabaya. *Institut Teknologi Sepuluh November*, pp 1-20.
- Haryanto, J.O and Ollivia. (2009). Pengaruh faktor pelayanan rumah sakit, tenaga medis, dan kualitas pelayanan rumah sakit terhadap intensi pasien Indonesia untuk berobat di Singapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Agustus, pp 144-160.
- Haryono, S. and Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*, Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hojat, M., Louis, D.Z., Maxwell, K., Markham, F., Wender, R. and Gonella, J.S. (2010). Patient perceptions of physician empathy, satisfaction with physician, interpersonal trust, and compliance. *International Journal of Medical Education*, Vol. 1, pp 83-87.
- Irfan, S.M. and Ijaz, A. (2011). Comparison of service quality between private and public hospitals: empirical evidence from Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*, vol. VII, Juni, pp 1-22.
- Irfan, S.M., Ijaz, A. and Farooq, M.M. (2012). Patient satisfaction and service quality of public hospitals in Pakistan: an empirical assessment. *Middle-east Journal of Scientific Research*, Vol. 12, No. 6, pp: 870-877.
- Isaac, T., Zaslavsky, P.P. and Landon, B.E. (2010). The relationship between patient's perception of care and measures of hospital quality and safety. *Health Service research*, Vol. 45, No. 4, Agustus, pp 1024-1039.
- Jankingthong, W. and Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, Vol. 12, No. 1, pp 72-90.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*, United States of America: Pearson.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (2007). *Principles of marketing and management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lubis, A.N. and Martin. (2009). Pengaruh harga (price) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Januari, pp 21-24.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Madahi, A. and Sukati, I. 2012. The effect of external factor on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8, Juli, pp 153-159.
- Mandey, S.L. (2013). The influential factors on the patients satisfaction and intent to behave: a case study in north Sulawesi

- province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, vol. 16, No. 1, April, pp 47-66.
- Mosahab, R., Mahamad, O. and Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, Oktober, pp 99-120.
- Mosavi, S.A. and Ghaedi, M. (2012). An examination of the effects of some factors on behavioral intentions (a new model). *Journal of Management and Business Studies*, Vol. 1, No. 5, pp 163-172.
- Oliver, R.L. 2010. *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*, M.E. Sahrpe, New York.
- Ramez, W.S. (2012). Patients' perception of healthcare quality, satisfaction and behavioral intention: an empirical study in Bahrain. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 18, September, pp 131-145.
- Suki, N.M. (2011). A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce. *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 6, No. 2, pp 17-30.
- Tang, L. (2011). The influences of patient's trust in medical service and attitude towards health policy on patient's overall satisfaction with medical service and sub satisfaction in China. *BMC Public Health*, Vol. 11, No. 472, pp 1-8.
- Tang, L. (2012). The influences of patient's satisfaction with medical service delivery, assesment of medical service, and trust in health delivery system on patient's life satisfaction in China. *Health and Quality of Life Outcomes*, Vol. 10, No. III, pp 1-13.
- Tang, L. (2013). The chinese community patient's life satisfaction, assesment of community medical service, and trust in community health delivery system. *Health and Quality of Life Outcomes*, Vol. 11, No. 18, pp 1-12.
- Tzeng, L.C. (2007). The correlation model among service of medical quality, operation performance, post-purchase intentions and job satisfaction under national health insurance – the case of three hospitals in Tainan Metropolis. *Contemporary Management Research*, Vol. 3, pp 213-219.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. C.V. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Vuuren, T.V., Combard, M.R. and Tonder, E.V. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, Vol. 16, No.3, pp 81-96.





