

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN PASIEN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA RUMAH SAKIT BERJALIN JEUMPA DI PONTIANAK**

**Astrit Yolanda**

Email: astridyolanda110@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Pasien dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan studi dokumenter. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan program SPSS versi 23. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, kepercayaan pasien dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak. Saran yang dapat diberikan untuk perkembangan adalah untuk mempertahankan kinerja layanan dan kepercayaan pasien sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa rumah sakit. Ada pun saran yang dapat saya berikan kepada rumah sakit diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja layanan, seperti sikap karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada pasien. Sehingga kinerja layanan rumah sakit akan terus terkesan baik sesuai dengan yang diharapkan. Rumah Bersalin Jeumpa Pontianak sudah mendapatkan kepercayaan dari pasien diharapkan pihak rumah sakit menjaga kepercayaan tersebut dengan menjaga reputasi rumah sakit dengan lebih meningkatkan lagi kepercayaan pasien, seperti mampu menangani dengan lebih baik lagi dengan melayani pasien serta memahami keinginan pasien.

**Kata Kunci:** Kinerja Layanan, Kepercayaan Pasien dan Nilai Pelanggan, Keputusan Menggunakan jasa

**PENDAHULUAN**

Rumah Sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. pada awal perkembangannya, rumah sakit merupakan lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan

jasanya. Saat ini Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak juga mengikuti persaingan, di mana semakin banyaknya rumah sakit yang baru berdiri di berbagai bidang dan persaingan antar rumah sakit dalam mencapai tujuannya juga semakin ketat. Bagian yang harus diperhatikan oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak untuk menentukan keputusan konsumen adalah memberikan kinerja layanan jasa yang merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi dan mengimbangi harapan para konsumen menerima pelayanan yang seharusnya tidak hanya sekedar menampung orang sakit, melainkan juga harus memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, dalam hal ini para pasien merasa nyaman saat mengunjungi Rumah Sakit Bersalin Jeumpa karena kinerja pelayanan bisa menjadi faktor utama pada saat para pelanggan ingin memutuskan rumah sakit mana yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain kinerja layanan, kepercayaan pasien juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Terbinanya hubungan percaya merupakan media dalam mengembangkan hubungan antara perawat dan pasien untuk melakukan suatu tindakan penolongan yang nyaman bagi pasien. Hubungan saling percaya ini merupakan proses interaksi antara perawat Rumah Sakit dan pasien untuk mengekspresikan kebutuhan, memecahkan masalah dan meningkatkan kepercayaan pasien, salah satunya dengan mengatasi masalah kecemasan. Dengan adanya kepercayaan pasien dapat menentukan pilihan dalam menggunakan suatu jasa di rumah sakit tersebut.

Selain kepercayaan pasien, Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak juga harus memiliki nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. nilai pelanggan juga menjadi salah satu poin penting yang harus dimiliki oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak karena nilai pelanggan merupakan salah satu arah strategi perusahaan untuk mencapai kinerja yang superior supaya menarik pelanggan untuk mengunjungi rumah sakit. Untuk menciptakan nilai pelanggan dan memperoleh kepuasan pelanggan maka Rumah Sakit Bersalin Jeumpa perlu memperhatikan konsep pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan agar memiliki kegiatan pelayanan jasa yang lebih terintegrasi supaya terciptalah kepuasan atas pemenuhan segala kebutuhan pasien-pasiennya.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kinerja Layanan

Kinerja layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, sehingga kualitas jasa atau kualitas pelayanan tepat sasaran (Nugroho, 2013: 2).

Apabila dalam melakukan transaksi dan pelayanan pada jasa yang bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen, maka konsumen yang menerima pelayanan pada jasa tersebut kemungkinan besar akan merasa kecewa. Oleh sebab itu kinerja layanan menekankan pentingnya harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian kinerja suatu jasa jadi acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa. Perusahaan dengan layanan yang maksimal cenderung memiliki pangsa pasar yang besar serta berkembang lebih cepat daripada para pesaing dengan kinerja layanan yang kurang maksimal (Tony, 2018: 30).

Pelayanan memiliki empat karakteristik utama (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88-89) yaitu :

- a. **Kehandalan (*Reliabilitas*)**  
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. **Daya Tanggap (*Responsivitas*)**  
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. **Jaminan (*assurance*)**  
Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan.
- d. **Empati (*empathy*)**  
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. **Bukti fisik (*tangibles*)**  
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### 2. Kepercayaan Pasien

Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut (Morgan dan Hunt, 2014).

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono : 2014) .

Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi (Rahmawati, 2013: 11) yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*)  
Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)  
Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- c. Integritas (*integrity*)  
Berkaitan dengan bagaiman perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

### 3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. Woodruff juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk atau jasa. Dengan demikian nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi apa yang diinginkannya (Setiawati, 2012) .

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah (Butz & Goodstein 2014: 308).

Penelitian Kanaidi (2010 :5) nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu:

- a. Nilai emosional (*Emotional value*), yaitu utilitas value yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. Nilai sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri sosial pelanggan.

- c. Nilai kinerja (*Quality/performance value*), yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai Uang (*Price/value for money*), yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

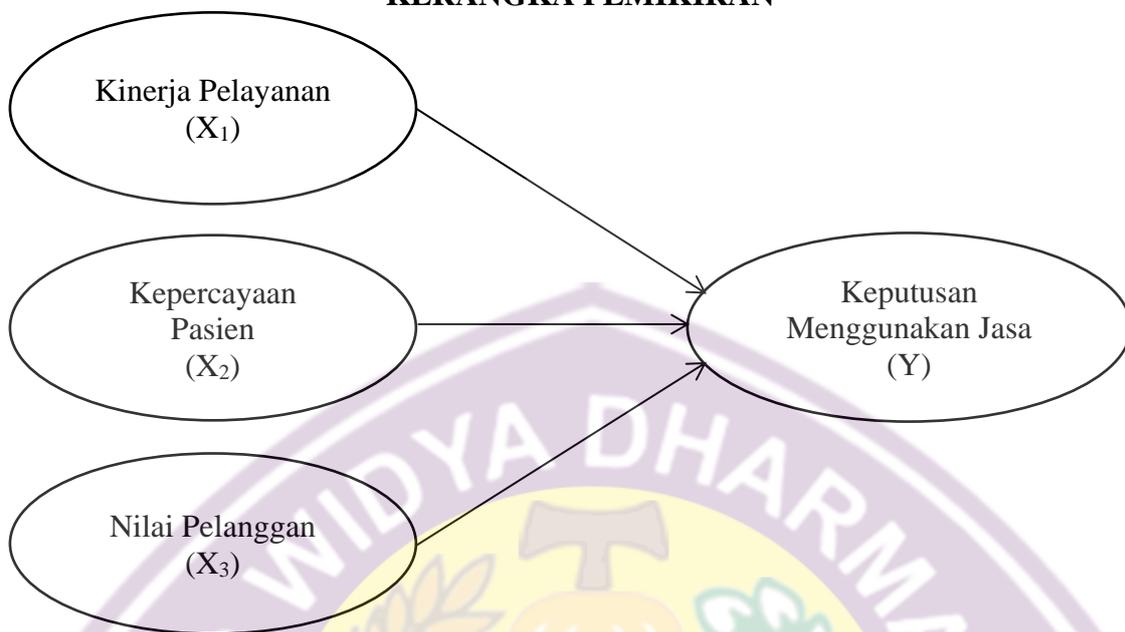
#### 4. Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk 2010: 226)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen akhir yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma 2011: 96).

Adapun beberapa indikator keputusan menggunakan jasa menurut Kotler dan Keller (2016: 195-200), adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia untuk membeli  
Pada proses bersedia untuk membeli, konsumen memunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik bersedia untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang telah disediakan.
- b. *Up to date* mengenai produk  
Pada proses *up to date* mengenai produk konsumen pada dasarnya mencari informasi sebanyak-banyak mungkin mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui sosial media, teman, kerabat, dan kolega yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Bersedia melakukan pembelian ulang  
Pada tahap ini, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan pada saat menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Tugas pemasar tidak sampai di situ saja ketika produk atau jasa dibeli. Para pemasar harus memantau apakah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka beli atau justru sebaliknya.
- d. Melakukan rekomendasi  
Memberikan saran yang sifatnya menganjurkan mengenai sesuatu kepada orang lain, memberikan rekomendasi sangat penting untuk dapat meyakinkan orang lain bahwa produk atau jasa yang pernah digunakan sangat memuaskan baik pada pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dan fasilitas yang ditawarkan lengkap.
- e. Eksplorasi  
Eksplorasi adalah tahapan terakhir, konsumen mau mencoba menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

**METODE PENELITIAN****GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daud (2013: 8) dan Jacklin, Mandey dan Tampenawas (2019: 9), menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fikriyah dan Hadi (2018: 4) dan Kurniawan dan Sari (2017: 9), menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Dan Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rusbandi, R. (2012) dan Khasanah, I. (2015) menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan interview (wawancara), kuesioner (angket) dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan program spss versi 23. Pada peneliiian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Pasien dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Mnrnggunakan Jasa di Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL PENELITIAN**

<b>Uji Validitas</b>	
Kinerja Layanan (X1)	X1.1= 0,646 X1.2= 0,691 X1.3= 0,759 X1.4= 0,743 X1.5= 0,804
Kepercayaan Pasien (X2)	X2.1= 0,855 X2.2= 0,780 X2.3= 0,826
Nilai Pelanggan (X3)	X3.1= 0,722 X3.2= 0,720 X3.3= 0,685 X3.4= 0,681
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	X5.1= 0,731 X5.2= 0,747 X5.3= 0,804 X5.4= 0,735 X5.5= 0,686
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Kinerja Layanan (X1)	0,872
Kepercayaan Pasien (X2)	0,852
Nilai Pelanggan (X3)	0,791
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,880
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	1,715 < 1,962 < 2,825
dU < dW < 4-Dua	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukkan penyebaran data terdapat titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	

Nilai Tolerance	X1 = 0,349 X2 = 0,636 X3 = 0,319
Nilai VIF	X1 = 2,866 X2 = 1,573 X3 = 3,135
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
<b>Uji Korelasi</b>	
Sig (2-tailed): Kinerja Layanan (X1), Kepercayaan Pasien (X2), Nilai Pelanggan (X3)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
<i>Adjusted R Square</i>	0,785
Kesimpulan: Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,918 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 0,785 persen terhadap keputusan menabung. Sedangkan sisanya sebesar 21,5 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	
$Y = 0,064X_1 + 0,441X_2 + 0,541X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F</b>	
Fhitung	121,694
Sig	0,000 <sup>b</sup>
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
<b>Uji t</b>	
Nilai sig: Citra Koperasi (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kepercayaan Anggota (X3)	X1= 0,000 X2= 0,042 X3= 0,000
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data olahan, 2021

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu Kinerja Layanan, kepercayaan Pasien Dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh kinerja layanan yang semakin baik, kepercayaan pasien yang membuat pasien merasa nyaman selama menggunakan jasa, dan nilai pelanggan terhadap rumah sakit semakin meningkat sehingga membuat pasien merasa nyaman dan aman dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa.

Adapun saran yang dapat saya berikan kepada untuk rumah sakit diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja layanan, seperti sikap karyawan dalam

memberikan layanan yang baik kepada pasien. Sehingga kinerja layanan rumah sakit akan terus terkesan baik sesuai dengan yang diharapkan. Rumah Bersalin Jeumpa Pntianak sudah mendapatkan kepercayaan dari pasien diharapkan pihak rumah sakit menjaga kepercayaan tersebut dengan menjaga reputasi rumah sakit dengan lebih meningkatkan lagi kepercayaan pasien, seperti mampu menangani dengan lebih baik lagi dengan melayani pasien serta memahami keinginan pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Fikriyah, Nuril Dan Musthofa Hadi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Raharjo Travel Malang. Malang: Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Issn: 2407-3741, Juni 2018, Hal. 4.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Gava Media.
- Imran, B., & Ramli, A. H. (2019, April). Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Pasien Di Provinsi Sulawesi Barat. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (Pp. 2-48).
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Indikator Kinerja Dalam Mengukur Kinerja Manajemen. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(3).
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2(2), 263-280.
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Partakusuma, L. G. (2016). Evaluasi Tata Kelola Rumah Sakit Badan Layanan Umum Pada 4 Rumah Sakit Vertikal Kelas A Di Jawa Dan Bali. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 1(1).
- Rusbandi, R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kesehatan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) H. Abdul Aziz Marabahan* (Doctoral Dissertation, Stie Indonesia Banjarmasin).
- Rusbandi, R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kesehatan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) H. Abdul Aziz Marabahan* (Doctoral Dissertation, Stie Indonesia Banjarmasin).

- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2018). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 4(2), 25.
- Tjiptono, Fandy, Dan Grogerius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014.
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(2).

