

Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan RS Atma Jaya

Jennifer Kurniawan¹, Hasyim Ahmad², Mus Aida³

¹RS Atma Jaya Jakarta

^{2,3}. Program Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat

Korespondensi E-mail: hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id

Abstract

Revisit intention is very important for service industry because maintaining customer's loyalty for a long term is the key of success for a business including hospital. The purpose of this study was to determine the effect of customer perceived value and brand image on revisit intention of private (non BPJS) patient in Atma Jaya Hospital outpatient unit, with patient's satisfaction as intervening variable. The author uses survey method with questionnaires instrument spread to 200 samples. Analysis of result was carried out using SEM and illustrated through descriptive statistics. Research findings indicate that customer perceived value and brand image has positive effect on patient's satisfaction, customer perceived value has positive effect on patient's revisit intention. However, brand image and patient's satisfaction have no effect on patient's revisit intention in Atma Jaya Hospital. By implication, Atma Jaya Hospital has to focus also on another variable for future improvement.

Keyword: customer perceived value, brand image, patient satisfaction, patient revisit intention.

Abstrak

Minat kunjung ulang bagi industri jasa merupakan hal yang sangat penting karena mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis, termasuk rumah sakit. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh customer perceived value dan citra merek terhadap minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit Atma Jaya dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Penulis menggunakan metode survei dengan instrumen kuisioner yang disebarakan kepada 200 orang sampel. Analisis data hasil kuisioner dilakukan menggunakan SEM dan diilustrasikan melalui statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer perceived value dan citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pasien, customer perceived value berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang, namun, citra merek dan kepuasan pasien ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit Atma Jaya. Implikasinya, RS Atma Jaya harus pula berfokus kepada variabel lainnya dalam rangka perbaikan di kemudian hari.

Kata Kunci: customer perceived value, citra merek, kepuasan pasien, minat kunjung ulang pasien

PENDAHULUAN

Minat kunjung ulang bagi industri jasa merupakan hal yang sangat penting karena mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis (Chen&Cheng,2009). Adapun minat beli ulang merupakan salah satu manifestasi dari loyalitas konsumen diantara dimensi-dimensi lainnya (L.C.Harris&M.M.H Goode,2004). Pembelian berulang oleh konsumen yang disebabkan karena faktor loyalitas jangka panjang, secara positif akan berkorelasi langsung dengan peningkatan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan (Molla *et al*,2001).

Salah satu faktor yang dianggap menunjang minat konsumen untuk menggunakan jasa tertentu yaitu citra merek.

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998), citra merek dapat mempunyai pengaruh langsung maupun tak langsung terhadap loyalitas. Diantara faktor lainnya yaitu kepuasan. Konsumen yang puas cenderung akan memanfaatkan pelayanan lebih sering dibanding yang tidak puas (Bolton&Lemon,1999), mereka menunjukkan minat beli ulang yang kuat, dan akan merekomendasikannya kepada orang lain (Zeithaml *et al*,1996). Selain citra merek dan kepuasan, juga disebutkan adanya faktor *customer perceived value*. Bagaimanapun, menurut Sanchez (2003), salah satu tujuan dasar marketing adalah untuk menentukan nilai-nilai (*value*) konsumen dan untuk menggabungkan nilai-nilai tersebut ke dalam program-program marketing untuk meningkatkan loyalitas.

RS Atma Jaya saat ini memiliki pangsa pasar 80% BPJS dan 20% pasien umum. Menurut data kunjungan poliklinik non BPJS RS Atma Jaya pada periode Januari-Juni 2018, didapatkan jumlah pasien sebanyak 13.844 orang, yang terbagi atas 4281 pasien baru, dan 9563 pasien lama. Jumlah tersebut ternyata mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya yakni pada bulan Juni-Desember 2017 dimana jumlah kunjungan sebanyak 15.403, dengan pembagian 4652 pasien baru, dan 10.751 pasien lama. Baik pasien lama maupun pasien baru di unit rawat jalan mengalami penurunan. Tingkat kunjung ulang pasien lama berkurang sekitar 11%. Citra merek RS Atma Jaya sebagai rumah sakit pendidikan yang penuh dengan koas, serta sebagai rumah sakit kelas menengah ke bawah juga menyebabkan sulit meningkatkan daya jual kepada pasien umum. Selain itu, masih terdapat keluhan terkait kecepatan pelayanan, responsivitas petugas, dan sistem pendaftaran yang kurang teratur. Sementara dalam hal fasilitas fisik, masih terdapat masalah terkait kebersihan dan kenyamanan area tunggu. Target kepuasan pasien yang ditetapkan manajemen rumah sakit untuk unit rawat jalan saat ini hanya sebesar 85%.

Minat beli ulang adalah keputusan seorang individu untuk membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan yang sama, dengan pertimbangannya saat ini dan merupakan keinginan individu untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al.,2003). Cronin dan Taylor (1992) mengatakan bahwa minat beli ulang yaitu perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ferdinand (2002), minat kunjung ulang dapat diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai perbedaan evaluasi konsumen mengenai seluruh manfaat yang didapat dan biaya yang dikeluarkan atas penawaran suatu produk dan persepsi atas alternatifnya. Menurut Kotler (2012), *customer perceived value* dapat diukur dengan menggunakan indikator manfaat produk,

manfaat jasa, manfaat personel, manfaat citra, biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis. Citra merek dapat diasumsikan sebagai asosiasi merek yang dikumpulkan dalam pikiran konsumen (Mowen&Minor,2001). Citra merek dapat diukur dengan indikator *strengthness, uniqueness, favorable*. (Keller,2013). Menurut Tse dan Wilton (1988), kepuasan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Kepuasan dapat diukur dengan indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis termotivasi untuk mengambil judul “Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan RS Atma Jaya”. Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* dan citra merek terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Sementara tujuan khususnya yaitu untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Atma Jaya, untuk menganalisa pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Atma Jaya, untuk menganalisa pengaruh kepuasan pasien rawat jalan terhadap minat kunjung ulang di RS Atma Jaya, untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan di RS Atma Jaya, untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan di RS Atma Jaya.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS

Persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen pada banyak studi (Cronin et al, 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pevec & Pisnic (2018), tingginya persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap persepsi nilai dan kepuasan pasien. Begitupun menurut Lim Lei Sir (2017), bahwa persepsi nilai (biaya, sosial, dan emosional) dapat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan hal tersebut diatas maka:

H1 : Terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien

Citra perusahaan telah diteliti merupakan awal penting bagi kepuasan konsumen dan loyalitas (Wu,2011). Pada studi sebelumnya, (Davies *et al*,2003) telah menunjukkan hubungan positif antara citra merek perusahaan dan kepuasan. Hasil dari penelitian Sumaedi (2014) membuktikan bahwa citra merek akan mempengaruhi secara langsung kepuasan konsumen terhadap produk. Ketika seorang pasien memiliki kesan yang baik tentang suatu rumah sakit, maka akan meningkatkan kepuasan pasien terhadap rumah sakit tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lai *et al*, 2009 ; Hu & Huang, 2011; Hidajahningtyas *et al*, 2013 ; serta Juhana *et al*, 2015 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hosseini&Behboudi (2017) meneliti bahwa hal terpenting yang membentuk kepuasan pasien diantaranya yaitu citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka :

H2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah penggerak yang penting bagi loyalitas konsumen dan kesuksesan bisnis (Oliver,1997). Hubungan positif antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang didukung oleh banyak studi produk dan jasa, antara lain yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas (Rostami *et al*,2018). Namun beberapa studi (Dimitriades, 2006; Jones, 1996; Woodruff, 1997) menunjukkan terdapat cela pada kepuasan konsumen. Misalnya ketika konsumen mengatakan mereka puas, namun tetap membeli di tempat lain (Jones,1996). Berdasarkan hal tersebut maka:

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung ulang

Persepsi nilai, merupakan penggerak langsung dari pembelian / minat beli ulang. Konsumen memiliki pengalaman, lalu menjadi familiar dengan evaluasi produk / merek (Sweeney,1994). Menurut penelitian, apabila nilai-nilai konsumen dapat tersampaikan dengan baik, maka erat kaitannya dengan perilaku konsumen jangka panjang dan loyalitas (Chahal *et al*,2011), begitupun persepsi nilai akan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Leyla Özer *et al*,2017). Berdasarkan hal tersebut maka :

H4 : Terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap minat kunjung ulang

Merrilees & Fry (2002) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Lebih lagi, citra merek dapat memiliki efek langsung dan tak langsung terhadap loyalitas (Andreassen & Lindestad, 1998; Hart & Rosenberger, 2004; Da Silva & Alwi, 2008; Wu,2011). Citra merek dapat dilihat sebagai prediktor loyalitas konsumen, sehingga dalam konteks rumah sakit, citra rumah sakit yang positif akan menstimulasi loyalitas pasien.

Berdasarkan hal tersebut maka :

H5 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis explanatori kausalitas, menggunakan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Pembuktian hipotesa dilakukan dengan metode survey yang menggunakan instrumen berbentuk kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum (non BPJS) di unit rawat jalan RS Atma Jaya Sampel pada penelitian ini adalah : sejumlah pasien umum (non BPJS) di poliklinik yang sudah pernah berobat di unit rawat jalan RS Atma Jaya sebelumnya minimal 1x dalam 2 tahun terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain non *probability sampling*, Penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Hal ini karena tidak seluruh pasien dapat dijadikan sampel. Dibutuhkan karakteristik tertentu, yaitu : pasien umum yang sebelumnya pernah berobat di RS Atma Jaya minimal 1x dalam 2 tahun terakhir. Metode perhitungan jumlah sampel dengan rumus Hair yaitu $(5-10) \times n$; dengan $n =$ jumlah indikator. Jumlah sampel yaitu $(5-10) \times 21$ indikator, diambil yaitu 200 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik kuisioner dengan skala likert 4 interval, uji validitas dengan menggunakan program SPSS dengan metode KMO (Keiser Meyer Olkin). Uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Pengujian terhadap metode penelitian dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua pernyataan dalam kuisioner valid dan reliabel. Setelah melakukan uji kecocokan Goodness of Fit, didapatkan 5 indikator yang *good fit*, sehingga dapat dianggap secara keseluruhan bahwa model telah fit. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil perhitungan Amos, didapatkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Atma Jaya. Hal ini karena nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Nilai *estimate* positif sebesar 0,630 menunjukkan pengaruh positif, yaitu jika *customer perceived value* meningkat maka kepuasan pasien juga meningkat. Citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Atma Jaya. Hal ini karena nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,038 < 0,05$).

Nilai *estimate* positif sebesar 0,256 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika citra rumah sakit baik, maka kepuasan pasien juga meningkat. Kepuasan pasien rawat jalan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di RS Atma Jaya. Hal ini karena nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($0,495 > 0,05$). *Customer perceived value* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di RS Atma Jaya. Hal ini karena nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Nilai *estimate* positif sebesar 0,660 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika *customer perceived value* meningkat maka minat kunjung ulang juga meningkat. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di RS Atma Jaya. Hal ini karena nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($0,927 > 0,05$).

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	P Value	Estimate	Kesimpulan
H1	Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap kepuasan pasien.	0,003	0,630	Signifikan, memiliki hubungan pengaruh positif
H2	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pasien.	0,038	0,256	Signifikan, memiliki hubungan pengaruh positif
H3	Pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang pasien.	0,495	-0,065	Tidak signifikan. Tidak memiliki pengaruh
H4	Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap minat kunjung ulang pasien.	0,004	0,660	Signifikan, memiliki hubungan pengaruh positif
H5	Pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang pasien.	0,927	-0,016	Tidak signifikan. Tidak memiliki pengaruh

Sumber : output SEM

Pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien memiliki R (koefisien determinasi) sebesar 0,630, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pasien memiliki R 0,256, dan pengaruh *customer perceived value* terhadap minat kunjung ulang dengan R 0,660. Adapun R² dari masing-masing variabel adalah : R² variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien = $(0,630)^2 \times 100 = 39,7$ Artinya kontribusi variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien adalah sebesar

39,7 %, sedangkan sisanya (60,3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. R² variabel citra merek terhadap kepuasan pasien = $(0,256)^2 \times 100 = 6,5$. Artinya kontribusi variabel *citra merek* terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 6,5 %, sedangkan sisanya (93,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. Adapun menurut penelitian sebelumnya, kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, empati dokter, kepercayaan pasien, dll.

R^2 variabel *customer perceived value* terhadap minat kunjung ulang pasien = $(0,660)^2 \times 100 = 43,6$

Artinya kontribusi variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 43,6 %, sedangkan sisanya (56,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

Pembahasan

Customer perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS Atma Jaya. Hal ini sejalan dengan teori bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen (Cronin *et al*, 2000; Eggert & Ulaga, 2002).

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS Atma Jaya. Hal ini sejalan dengan teori yaitu bahwa citra perusahaan telah diteliti merupakan awal penting bagi kepuasan konsumen dan loyalitas (Wu, 2011). Pada studi sebelumnya, (Davies *et al*, 2003) telah menunjukkan hubungan positif antara citra merek perusahaan dan kepuasan.

Kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan RS Atma Jaya.

Tidak seperti teori sebelumnya, pada penelitian ini kepuasan pasien tidak mempengaruhi minat kunjung ulang. Memang terdapat penelitian yang menyebutkan, walaupun konsumen mengatakan mereka puas, kadang mereka tetap membeli di tempat lain (Jones, 1996). Hal tersebut juga sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa kepuasan tidak selalu sejalan dengan loyalitas. Menurut Hill, Brierley & MacDougall (1999), pada tingkat kepuasan "bagus/puas", tingkat loyalitas yang kemungkinan dicapai hanya sebesar 65%. Bahkan pada tingkat "sangat puas" pun hanya mengindikasikan loyalitas sebesar 95%.

Di RS Atma Jaya, kepuasan pasien tercapai karena kebutuhan utamanya akan layanan pengobatan yang baik sudah dapat dipenuhi rumah sakit (melalui pelayanan konsultasi dokter dan keterampilan perawat yang menurut hasil survei dianggap baik), namun sayangnya belum diikuti dengan dukungan penunjang lain seperti *response time* yang cepat. Proses pendaftaran di unit rawat jalan relatif lambat sehingga pasien masih menghabiskan waktu lama untuk menunggu status rekam medik, begitupun fasilitas kamar mandi ruang tunggu yang tidak bersih. Hal ini mempengaruhi

persepsi pasien mengenai pertimbangan total nilai manfaat yang diterima dibanding biaya yang dikeluarkan. Walaupun berobat di RS Atma Jaya memuaskan, namun pasien menganggap merugikan dari sisi waktu karena prosedurnya tidak efisien, dan belum dapat membuat pasien merasa nyaman. Secara keseluruhan, pasien tidak mendapatkan pengalaman berobat yang mengesankan, apalagi pasien rawat jalan non BPJS di RS Atma Jaya mayoritas adalah kalangan menengah ke atas dengan pengeluaran berobat lebih dari lima ratus ribu rupiah perbulan. Mereka cenderung memiliki harapan dan ekspektasi yang tinggi lebih dari sekedar puas. Sehingga hal tersebut menyebabkan walaupun pasien puas, namun tidak termotivasi untuk berkunjung kembali, apalagi di sekitar RS Atma Jaya sudah terdapat beberapa rumah sakit swasta dengan kualitas baik yang berpotensi sebagai kompetitor.

Customer perceived value berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan RS Atma Jaya. Persepsi nilai, merupakan penggerak langsung dari pembelian / minat beli ulang. Konsumen memiliki pengalaman, lalu menjadi familiar dengan evaluasi produk / merek (Sweeney, 1994).

Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan RS Atma Jaya. Tidak seperti beberapa hasil penelitian sebelumnya, pada penelitian ini citra merek tidak mempengaruhi minat kunjung ulang. Davies dan Chun (2002) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh tak langsung terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dapat memiliki efek langsung dan tak langsung terhadap loyalitas (Andreassen & Lindestad, 1998; Hart & Rosenberger, 2004; Da Silva & Alwi, 2008).

Walaupun RS Atma Jaya memiliki citra merek yang kurang baik sebagai rumah sakit pendidikan berkaitan dengan adanya koas, namun ternyata pasien lebih berorientasi kepada manfaat fungsional. Menurut survey, hal yang menjadi motivasi pasien dalam memutuskan kunjungan ulang ke RS Atma Jaya antara lain faktor kecocokan dengan dokter, harga, dan lokasi, bukan reputasi maupun faktor cakupan pelayanan. Sehingga pasien tidak terlalu mempertimbangkan citra merek, selama kebutuhannya akan hal-hal mendasar yang mendukung pengobatannya terpenuhi. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pada

penelitian Wu (2011), jumlah responden jauh lebih besar yaitu sebanyak 500 pasien, dan dilakukan di 2 rumah sakit besar. Perbedaan jumlah sampel dapat mempengaruhi hasil penelitian. Begitupun penelitian tersebut dilakukan di negara yang berbeda sehingga karakteristik responden dapat berbeda.

Temuan Penelitian

Walaupun citra merek dan kepuasan pasien secara umum penting bagi suatu rumah sakit, ternyata keduanya tidak mempengaruhi minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan RS Atma Jaya, sehingga banyak variabel lain yang masih dapat dijadikan fokus bagi rumah sakit untuk perbaikan di kemudian hari. Temuan kedua bahwa masih terdapat permasalahan terkait kecepatan pelayanan dan kebersihan pada area ruang tunggu unit rawat jalan RS Atma Jaya, dimana seharusnya rumah sakit identik dengan kebersihan. Hal ini mempengaruhi kenyamanan dan persepsi nilai pasien selama di rumah sakit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan apabila *customer perceived value* tidak baik, maka kepuasan pasien di RS Atma Jaya tidak akan meningkat. Jika pasien memiliki persepsi bahwa manfaat yang didapat ketika berobat di unit rawat jalan RS Atma Jaya lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka kepuasan pasien akan tercapai. Pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien sebesar 39,7%. Artinya ada sebanyak 60,3% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien selain *customer perceived value*. Kedua, Apabila citra merek rumah sakit tidak baik, maka kepuasan pasien di RS Atma Jaya tidak akan meningkat. Jika pasien menganggap citra merek RS Atma Jaya baik, maka kepuasan pasien akan tercapai. Namun besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pasien hanya sebesar 6,5%. Artinya ada sebanyak 93,5% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien selain citra merek. Ketiga, Kepuasan pasien yang baik tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan minat kunjung ulang. Kepuasan pasien bukan faktor yang menentukan tinggi rendahnya minat kunjung ulang pasien rawat jalan RS Atma Jaya. Keempat, apabila *customer perceived value* tidak baik, maka minat kunjung

ulang tidak akan meningkat. Jika pasien memiliki persepsi bahwa manfaat yang didapat ketika berobat di unit rawat jalan RS Atma Jaya lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka minat kunjung ulang pasien akan meningkat. Besarnya pengaruh customer perceived value terhadap minat kunjung ulang sebesar 43,6%. Artinya ada sebanyak 56,4% faktor lain yang mempengaruhi minat kunjung ulang selain kepuasan pasien. Kelima, bahwa citra merek rumah sakit yang baik, tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan minat kunjung ulang. Citra merek bukan faktor yang menentukan tinggi rendahnya minat kunjung ulang pasien rawat jalan non BPJS di RS Atma Jaya.

Saran

Rumah sakit Atma Jaya perlu meningkatkan target kepuasan pasien pada periode selanjutnya. Karena standar kepuasan pasien pada awal tahun 2018 sudah terpenuhi, tim marketing perlu melakukan evaluasi apakah target kepuasan dapat ditingkatkan pada periode selanjutnya. Apabila target kepuasan unit rawat jalan sebesar 85% memang dapat tercapai dalam 2 semester berturut-turut secara konstan, maka dapat ditingkatkan menjadi diatas 90%.

Rumah sakit Atma Jaya harus mempercepat pelayanan di bagian pendaftaran dan rekam medis. Unit rekam medis harus dapat memenuhi standar pelayanan minimal rumah sakit dengan waktu penyediaan dokumen rekam medik pelayanan rawat jalan kurang dari 10 menit, sehingga standar waktu tunggu pasien rawat jalan kurang dari 60 menit dapat tercapai. Apabila terdapat penyimpangan sehingga menimbulkan masalah efisiensi dalam hal waktu pelayanan, manajemen dapat mencari akar masalahnya.

Rumah sakit Atma Jaya harus mulai memperhatikan hal-hal yang tampaknya kecil, namun sebenarnya sangat mempengaruhi kenyamanan pasien sejak datang hingga pulang. Hal tersebut mulai dari keramahan dan respons yang baik dari seluruh petugas baik medis (dokter, perawat) maupun non medis (petugas parkir, administrasi, farmasi, kasir, dll), juga fasilitas penunjang seperti kebersihan kamar mandi ruang tunggu sehingga meningkatkan

persepsi nilai pasien terhadap rumah sakit, dan pada akhirnya dapat menciptakan pengalaman berobat yang superior.

RS Atma Jaya harus memberikan pelatihan *service excellent* secara lebih terarah. Pasien kelas menengah ke atas memerlukan cara penanganan yang berbeda karena mereka memiliki lebih banyak tuntutan dan ekspektasi, sehingga pendekatannya berbeda dengan pasien BPJS. Pemberian pelatihan sebaiknya tidak hanya secara umum saja, namun lebih disesuaikan dengan tujuan khusus setiap unit.

RS Atma Jaya juga harus dapat melihat perkembangan rumah sakit kompetitor di sekelilingnya. Apabila RS Atma Jaya mau meraih pasar pasien umum, maka mereka juga harus berlaku sebagai penyedia fasilitas rumah sakit yang lebih baik lagi. Rumah sakit harus melakukan evaluasi secara berkala. Proses ini akan berulang secara terus menerus, sehingga bukan hanya merupakan satu siklus saja. Selama rumah sakit berdiri, tetap harus dievaluasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan minat pasien untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Andreassen, Tor & Lindestad, Bodil. (1998). *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty*. *Journal of Service Research*.
- Arista. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37-45.
- Aulia, S., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Behboudi, Leila & Khodadad Hosseini, Hamid. (2017). *Brand trust and image: effects on customer satisfaction*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Chahal, Hardeep & Kumari, Neetu. (2011). *Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector*. *Journal of Relationship Marketing*, 10. 88-112.
- Diab, Balqis. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan).
- Dwityanti, Esthi. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*. Jilid 1 Nomer 2: 185-191.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, 2014, "Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo

Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012 Ike Kusdyah

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, *Customer revisit intention: a general structural equation model*, European journal of marketing, vol. 37, no. 11, pp.1762-1800.

Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Kim, Changsu & Galliers, Robert & Shin, Namchul & Ryoo, Joochan & Kim, Jongheon. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer revisit intention. Electronic Commerce Research and Applications*.

Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). *Factors*

influencing Internet shopping value and customer revisit intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11, 374-387.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice hall, Inc.

Lai, Fujun & Griffin, Mitch & Babin, Barry. (2009). *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research*.

Leyla Özer, Pınar Başgöze & Ayça Karahan (2017) *The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey*, Total Quality Management & Business Excellence, 28:7-8, 782-800