

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *PATIENT SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Vona Ratu
Universitas Esa Unggul
Vonaratu03@gmail.com

ABSTRAK

Dalam persaingan dunia usaha, mempertahankan pelanggan adalah faktor penting yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Salah satu usaha untuk mempertahankan pelanggan saat ini adalah dengan meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Patient Satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Swasta di Jakarta dengan sampel penelitian sebanyak 130 responden yang merupakan pasien yang sudah pernah berobat di unit rawat jalan Rumah Sakit swasta di Jakarta minimal 2x dalam 6 bulan terakhir (Januari-Juni 2023). Metode penentuan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran link *Google Form*. Data dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient Satisfaction*, selanjutnya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Kemudian, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient Satisfaction*, lalu *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* serta *Patient Satisfaction* mampu memediasi terhadap hubungan antara *Service Quality* dan *Perceived Value* dengan *Revisit Intention*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Patient Satisfaction* menjadi pertimbangan utama pasien dalam memilih fasilitas pelayanan Kesehatan, selain itu pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*, yang artinya biaya yang dikeluarkan pasien (baik dalam bentuk moneter maupun non moneter) menjadi fokus pasien dalam memilih Rumah Sakit mana yang akan menjadi penyedia layanan Kesehatan bagi kebutuhan pasien tersebut.

Kata kunci: *Patient Satisfaction, Perceived Value, Revisit Intention, Service Quality*

ABSTRACT

In the competitive business world, retaining customers is an important factor that can have a positive impact on the company's development. One effort to retain current customers is to upgrade Revisit Intention through Patient Satisfaction. This study aims to determine the effect of Service Quality and Perceived Value on Revisit Intention mediated by Patient Satisfaction. This research was conducted at a private hospital in Jakarta with a research sample of 130 respondents who were patients who had been treated at the outpatient unit of a private hospital in Jakarta at least 2x in the last 6 months (January-June 2023). The method of determining the sample of this research is purposive sampling. Data collection is done by online through link distribution Google Form. Data were analyzed using SEM analysis (Structural Equation Model). The results in this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Patient Satisfaction, then Service Quality has a positive and significant effect on Revisit Intention. Then, Perceived Value has a positive and significant effect on Patient Satisfaction, then Perceived Value has a positive and significant effect on Revisit Intention and Patient Satisfaction is able to mediate the relationship between Service Quality and Perceived Value with Revisit Intention. In this study it was found that Patient Satisfaction is the main consideration for patients in choosing health service facilities, besides that the indirect effect of Perceived Value on Revisit Intention is greater than the indirect effect of Service Quality on Revisit Intention, which means that the costs incurred by patients (both in monetary and non-monetary terms) become the patient's focus in choosing which Hospital will be the provider of Health services for the patient's needs.

Keywords: *Patient Satisfaction, Perceived Value, Revisit Intention, Service Quality*

Pendahuluan

Dalam persaingan dunia usaha, mempertahankan pelanggan adalah faktor penting yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Salah satu usaha untuk mempertahankan pelanggan saat ini adalah dengan meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Demikian halnya dengan fasilitas layanan kesehatan, kesinambungan hubungan antara pasien dan organisasi layanan kesehatan meningkatkan retensi pasien, yang pada akhirnya memberikan efek positif penyedia layanan. Mengacu pada Peraturan Pemerintah RI (2021), Rumah Sakit sebagai fasilitas pelayanan harus memiliki pelayanan kesehatan yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Tolak ukur kepuasan pasien dapat dilihat dari bagaimana penyedia layanan memiliki kualitas yang dapat memenuhi harapan pasien. Dengan adanya kepuasan tersebut, perlu diketahui faktor apa saja yang dapat membuat retensi pasien dan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis itu sendiri (Abubakar *et al.*, 2017). Dengan timbulnya minat untuk kembali, maka berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang (Marinkovic *et al.*, 2014), dan seperti yang dikatakan oleh Sun & Kim (2013) kunjungan berulang yang dilakukan oleh pelanggan sangat menguntungkan perusahaan dari segi keuangan.

Demikian pula, hasil penelitian dari Rijae *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa hal utama dalam menyediakan layanan adalah kepuasan dari pelanggan itu sendiri. *Revisit Intention* timbul ketika seseorang telah merasakan kepuasan dan kemudian ingin kembali merasakan hal yang sama (Ki-wan & Sung-keun, 2015). Kemudian pada penelitian Roz (2021) juga berpendapat bahwa rasa puas yang dirasakan pelanggan akhirnya menimbulkan *Revisit Intention*.

Pelanggan bisa merasakan kepuasan karena beberapa faktor, salah satunya yaitu *Service Quality*, dengan tujuan utama dari aktivitas pelayanan adalah agar pelanggan merasa puas. Minat pelanggan untuk kembali dipengaruhi oleh layanan yang berkualitas yang dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri (Pereira & Sukaatmadja, 2016). Terutama pada perusahaan penyedia layanan jasa, kualitas layanan sangat berdampak pada keinginan pelanggan untuk dapat menggunakan jasa itu kembali, sehingga semakin kualitas meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula yang berpengaruh pada minat pelanggan untuk kembali (Ratnasari & Aksa.,2011). Selain *Service Quality*, perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya atau upaya yang dikeluarkan menjadi faktor lain yang mempengaruhi *Patient Satisfaction*. Persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk/jasa merupakan hal yang sangat penting karena pengaruhnya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi nilai, atau manfaat yang diperoleh sama atau lebih besar dari manfaat yang diharapkan, dan resiko yang diterima sesuai atau lebih kecil dari ekspektasi pelanggan (Centauri & Rachmawati, 2021). Oleh karena itu, sangat penting diketahui bagaimana meningkatkan kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan dan nilai yang diterima pasien tersebut yang pada akhirnya berdampak pada minat pasien untuk kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan *Patient Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Swasta Jakarta. Penelitian tentang pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* dengan variabel intervening *Patient Satisfaction* sudah pernah dilakukan oleh (Wandebori & Pidada, 2017) dengan hasil penelitian yaitu variabel *Service Quality* mempengaruhi secara positif terhadap *Patient Satisfaction*, dan *Patient Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Namun pada penelitian kali ini, ada penambahan 1 variabel independen yaitu *Perceived Value*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wandebori & Pidada, 2017), penelitian tersebut dilakukan di salah satu rumah sakit yang ada di Bali pada pasien rawat jalan dan rawat inap yang memfokuskan pada hubungan masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian ini, memperluas cakupan rumah sakit tidak hanya satu rumah sakit swasta tetapi beberapa rumah sakit swasta di seluruh Jakarta dengan menambahkan variabel *customer Perceived Value* dan difokuskan pada pasien rawat jalan saja.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dengan tujuan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih menggunakan metode statistik (Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan metode korelasional karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap variabel *Revisit Intention* dengan variabel mediasi yaitu variabel *Patient Satisfaction*. Dimana variabel *Service Quality* akan diukur dengan 4 indikator yang diadopsi dari (Lai *et al.*, 2020; Zarei *et al.*, 2012) yaitu: indikator *Reability* dengan 4 pernyataan, indikator *Responsiveness* dengan 2 pernyataan, indikator *Tangibles* dengan 4 pernyataan, indikator *Empathy* dengan 2 pernyataan, indikator *Assurance* dengan 2 pernyataan. Variabel *Perceived Value* yang diukur dengan 2 indikator yang diadopsi oleh (Sweeney & Soutar, 2001) yaitu: indikator *Quality/Performance Value* dengan 2 pernyataan dan *Price/value for money* dengan 2 pernyataan. Variabel *Patient Satisfaction* yang diadopsi dari Kotler & Keller (2015) dengan 5 pernyataan dan variabel *Revisit Intention* yang diadopsi dari (Lee *et al.*, 2012; Scott, 2004) dengan 3 pernyataan. Total pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 26 pernyataan yang dapat dilihat pada lampiran 3 (kuesioner).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebar melalui Google Form. Pengambilan sample pada penelitian ini akan menggunakan teknik purposive sampling karena peneliti ingin sample mampu merepresentasikan hasil penelitian. Seperti menurut Made (2021), teknik purposive sampling adalah teknik yang pengambilan sampelnya menggunakan kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan oleh peneliti dan memiliki ciri utama yaitu diharapkan sample mampu menjadi representatif dari hasil penelitian.

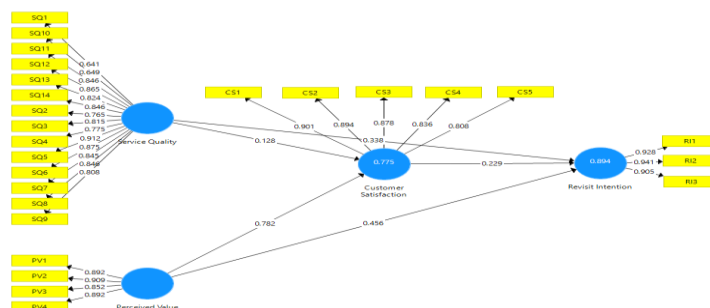
Penelitian ini diukur menggunakan skala likert 4 poin yaitu: 1. STS (Sangat Tidak Setuju), 2. TS (Tidak Setuju), 3. S (Setuju) dan 4. SS (Sangat Setuju). Metode Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Pada penelitian ini dilakukan tiga tahap pengujian, yaitu *Outer Model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, *Inner model* terdiri dari *R-Square* dan *goodness of fit*, dan juga pengujian hipotesis yang terdiri dari *Path Coefficients* dan *Specific Indirect Effects*

Hasil dan Pembahasan

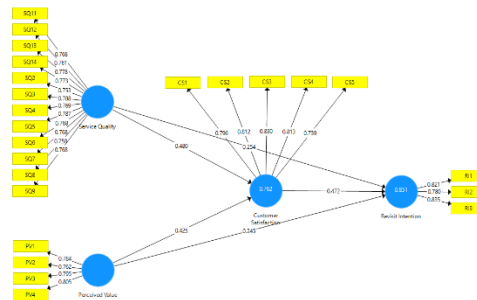
Responden pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang sudah berobat minimal 2 kali ke Rumah Sakit Swasta yang sama di Jakarta dalam 6 bulan terakhir. Dari hasil penyebaran kuesioner secara online didapatkan 130 responden diantaranya 77 responden perempuan (59%) dan 53 responden laki-laki (41%) dengan rentang usia

<20 tahun sebanyak 2 responden (1.9%), usia 20-30 tahun sebanyak 65 responden (50%), usia 31-40 tahun sebanyak 43 responden (33.3%), 41-50 tahun sebanyak 17 responden (12.8%), dan usia >50 tahun sebanyak 3 responden (2.3%). Kemudian sebanyak 31 responden berdomisili di Jakarta Barat (23.98 %), 32 responden berdomisili di Jakarta Timur (24.4 %), 36 responden berdomisili di Jakarta Selatan (27.6%), 19 responden berdomisili di Jakarta Utara (14.7%), 2 responden berdomisili di Jakarta Pusat (1.64%), 5 responden berdomisili di Bekasi (3.8%), 2 responden berdomisili di Depok (1.64%), 2 responden berdomisili di Tangerang (1.64%), dan 1 orang berdomisili di Bogor (0.6%). Sebanyak 33 responden berobat di RS Swasta wilayah Jakarta Barat (25.6%), 28 responden berobat di RS Swasta wilayah Jakarta Timur (21.2%), 45 responden berobat di RS Swasta wilayah Jakarta Selatan (34.6%), 14 responden berobat di RS Swasta wilayah Jakarta Utara (10.9%), dan 10 responden berobat di RS Swasta wilayah Jakarta Pusat (7.7%). Dengan biaya berobat rawat jalan senilai < Rp.100.000 sebanyak 8 responden (5.8%), kisaran Rp.100.000 – Rp. 199.000 sebanyak 43 responden (32.7%), kisaran Rp.200.000 – Rp.500.000 sebanyak 52 responden (40.4%) dan > Rp. 500.000 sebanyak 27 responden (21.1%). Dengan alasan berobat rawat jalan seperti Harga Kompetitif sebanyak 17 responden (12.8%), Cocok dengan dokternya sebanyak 42 responden (32.1%), Pelayanannya baik sebanyak 40 responden (30.8%), Lokasi dekat sebanyak 25 responden (19.2%), dan Gabungan dari alasan tersebut sebanyak 6 responden (5.1%).



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Berdasarkan gambar diatas hasil *convergent validity* output PLS yang telah diuji pada seluruh variabel (dapat dilihat pada tabel 15), jika beberapa indikator menunjukkan nilai kurang dari 0,70 maka akan dihapus dari model (Ghozali, 2016), yaitu variabel *Service Quality* (SQ1 0.641 dan SQ10 0.649). Maka hasil modifikasi dari indikator yang dihapus dari model sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Berdasarkan gambar diatas, dalam uji validitas konvergen, dapat dilihat pada tabel 16 bahwa semua nilai *outer loading* pada indikator penelitian ini memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan sesuai dengan teori (Ghozali, 2016).

Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengujian *R – Square* untuk menilai seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Berikut adalah hasil dari uji *R – Square* yang telah dilakukan pada aplikasi *Smartpls 3*:

Tabel 1. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Patient Satisfaction</i>	0,762	0,758
<i>Revisit Intention</i>	0,851	0,847

Menurut Hair *et al.* (2018) dengan ketentuan pengujian R-square yaitu 0,67 menunjukkan model kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Variabel *Patient Satisfaction* memiliki nilai *R - Square* sebesar 0,758. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Patient Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *Service Quality* dan *Perceived Value* sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% variabel *Patient Satisfaction* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berikutnya adalah variabel *Revisit Intention* yang memiliki nilai *R – Square* sebesar 0,846 yang menunjukkan bahwa variabel *Patient Satisfaction* mampu menjelaskan variabel *Revisit Intention* sebesar 84,7%. Sisanya sebesar 15,3% mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat terlihat bahwa pengaruh *Patient Satisfaction* memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan *Revisit Intention*. Oleh karena itu, Rumah Sakit yang ingin meningkatkan angka kunjungan pasien, perlu memahami dan menentukan faktor-faktor yang harus ditingkatkan dalam kualitas pelayanan.

Pada penelitian ini ditemukan juga bahwa biaya yang dikeluarkan pasien harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hal tersebut dapat terlihat pada penelitian ini dimana pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Revisit*

Intention lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pasien yang mendapat kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melebihi ekspektasi dari pasien tersebut

Selanjutnya, pada penelitian ini menemukan bahwa jika dalam lain waktu pasien mengalami keadaan sakit, mereka cenderung akan kembali melakukan perawatan Kesehatan di Rumah Sakit yang sama.

Daftar Pustaka

- Abubakar, I., Khalid, S. N., Mustafa, M. W., Shareef, H., & Mustapha, M. (2017). Application of load monitoring in appliances' energy management – A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 67, 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.064>
- Ariningsih, E. P. (2010). Pengaruh *Perceived Value* pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 55(43–59), 8. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 203–212.
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*: Mediasi *Patient Satisfaction* Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of *Service Quality* on *Revisit Intention*: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (IV)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. (I. Ghozali (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, H., & McDougall, L. (2000). *Patient Satisfaction* with services: putting *Perceived Value* into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 14, Issue 5).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.