

**STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN
BERDASARKAN NILAI PELANGGAN
(Studi Kasus Pengguna Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Telogorejo
Semarang)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :
Reni, SE
Nim. C4A006062**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN
BERDASARKAN NILAI PELANGGAN**
(Studi Kasus Pengguna Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Telogorejo
Semarang)

yang disusun oleh Reni, SE, NIM: C4A006062
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 September
2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Drs. Soegiono, MSIE

Semarang, 25 September 2007
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“..... Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Surat AL MUJAADILAH ayat 11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Untuk:

Allah SWT. yang telah membimbing, melindungi, memberi kelancaran dan kemudahan serta kenikmatan buat hamba-Mu ini, amin...

Suamiku terkasih, DR. Fordiastiko, Spp., atas kasih sayang dan kesabaran yang mendukung serta mendo'akan untuk kuliah S2, terima kasih pap untuk segalanya...

Anakku sayang, Rafi Raditya Fordiastiko yang selalu menghibur dan penyemangat dalam hati dan hidup ini, terima kasih mas rafi....

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat dan hidayah serta karunia cahaya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : **“Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang) “**.

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan dukungan moril selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc sebagai Pembimbing Utama yang dengan sabar dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan petunjuk serta meluangkan waktunya selama penyusunan tesis ini.

3. Bapak Drs. Soegiono, MSIE sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, kritikan dan saran serta meluangkan waktunya selama penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Imelda Tandiyo, RDCS., FACE selaku Direktur Rumah Sakit Telogorejo Semarang yang telah memberikan kesempatan dan ijin studi dan penelitian kepada penulis.
5. Ibu Rusmini selaku *Customer Service* Rumah Sakit Telogorejo Semarang, yang telah memberikan data-data dan materi pada penulis dalam melakukan riset.
6. Para pengguna jasa dan keluarga pasien Rumah Sakit Telogorejo Semarang yang telah berkenan menjadi responden penelitian ini serta kesediaannya memberikan informasi yang penting pada riset ini.
7. Semua teman-teman kuliah S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang angkatan XXVI-Kelas B malam atas kebersamaan dan keakrabannya serta perjuangan selama dibangku kuliah, semoga Allah SWT membalas kemuliaan dan kebaikan saudara.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh peneliti-peneliti berikutnya dalam bidang penelitian Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Semarang, 25 September

2007

Penulis

Reni, SE

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai pelanggan sebagai langkah strategik dalam membangun minat mereferensikan. Perumusan masalah penelitian berangkat dari diidentifikasi masalah pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang yang menunjukkan menunjukkan adanya kecenderungan semakin meningkatnya jumlah keluhan pelanggan. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan nilai pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat sesuai dengan harapan?. Selanjutnya variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Sebuah model telah dikembangkan dan enam hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan quota dan purposif sampling. Responden dari penelitian ini berjumlah 125 responden, dimana responden adalah para pengguna jasa pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS.

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan berwujud memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Keandalan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Responsif memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Jaminan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Empati memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dan agenda penelitian juga dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : Berwujud, Keandalan, Responsif, Jaminan, Empati, dan Nilai Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research analyzes factors influencing the customer satisfaction was based on customer value. The research problems come from field problem identified from data about the condition of Telogorejo Hospital Semarang relates to customer complain were increasing. Therefore, the formula of problem in this research is how to increase customer value in order that customer satisfaction rich target. Hereinafter, variable and indicator of this research indicator are also relied on former researches. A model has been developed and six hypotheses have been formulated to answer the problem of this research.

Techniques of sampling applied are quota and purposive sampling method. The responders in this research are 125 responders, and all responder are the customer of Telogorejo Hospital Semarang. Tool of data analysis's used is Structural Equation Modeling (SEM) using computer program of AMOS.

The result of data analysis shows that the model developed and the research result can be accepted. Hereinafter, the result proves that there is positive influence of tangibles to customer value. The influence of reliability has a positive influence toward customer value. The influence of responsiveness to customer value has a positive influence. The influence of assurance has a positive influence toward customer value. The influence of empathy has a positive influence toward customer value. The influence of customer value to customer satisfaction has a positive influence. Management implication for seven constructs and the future research implication of the finding on discussed.

Key Words: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Value, and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

Halaman	Judul	i		
.....		ii		
Sertifikasi		iii		
.....		iv		
Halaman	Persetujuan	Draf	Tesis	v
.....				vi
Motto	dan		Persembahan	vii
.....				xiv
<i>Abstract</i>				xvi
.....				xvii
Abstrak				xviii
.....				
Kata			Pengantar	1
.....				1
Daftar			Tabel	7
.....				8
Daftar			Gambar	8
.....				8
Daftar			Rumus	
.....				10
Daftar			Lampiran	10
.....				10
				12
BAB I PENDAHULUAN				13
1.1 Latar Belakang Masalah				16
.....				30
1.2 Perumusan Masalah				32

.....	39
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	39
.....	40
1.3.1 Tujuan Penelitian	40
1.3.2 Kegunaan Penelitian	40
.....	41
	41
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	41
2.1. Telaah Pustaka	44
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	44
2.1.2. Nilai Pelanggan	52
2.1.3. Kualitas Pelayanan	54
2.2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian	54
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
2.4. Dimensionalisasi Variabel	59
BAB III. METODE PENELITIAN	59
3.1. Desain Penelitian	59
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	65
3.1.1. Jenis Data	
3.1.2. Sumber Data	66
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.1.1. Populasi	73
3.1.2. Sampel	73
3.4. Metode Pengumpulan Data	73
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	73
3.6. Teknik Analisis Data	74
3.6.1. Pengembangan Model Teoritis	76
3.6.2. Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	79

	3.6.3.	Konversi Diagram Alur Dalam Persamaan	81
	3.6.4.	Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model	85
	3.6.5.	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	86
	3.6.6.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	86
	3.6.7.	Interpretasi Dan Modifikasi Model	89
			90
BAB	IV	ANALISIS	DATA
			90
		92
4.1.		Deskripsi	Variabel
		94
4.2.		Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	95
		96
4.2.1.		Pengembangan Model Berdasarkan Teori	96
		97
4.2.2.		Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	97
		98
4.2.3.		Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	98
		
4.2.4.		Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	100
		100
	4.2.4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	101
		101
	4.2.4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	102
		102
	4.2.4.3.	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	103
		103
4.2.5.		Menilai Problem Identifikasi	104
		104

4.2.6.	Evaluasi	Kriteria	<i>Goodness of Fit</i>	105
.....				110
4.2.6.1.		Evaluasi	<i>Outlier</i>	110
.....				113
4.2.6.2.		Uji	Normalitas Data	119
.....				120
4.2.6.3.	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas			121
.....				
4.2.7.	Interpretasi	dan	Modifikasi Model	
.....				
4.3.	Uji	<i>Reliability</i>	dan	<i>Variance Extract</i>
.....				
4.3.1.		Uji	<i>Reliability</i>	
.....				
4.3.2.		<i>Variance</i>	<i>Extract</i>	
.....				
4.4.	Pengujian	Hipotesis	Penelitian	
.....				
4.4.1.		Uji	Hipotesis	I
.....				
4.4.2.		Uji	Hipotesis	II
.....				
4.4.3.		Uji	Hipotesis	III
.....				
4.4.4.		Uji	Hipotesis	IV
.....				
4.4.5.		Uji	Hipotesis	V
.....				

4.4.6.	Uji	Hipotesis	VI
--------	-----	-----------	----

.....

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

.....

5.1.	Ringkasan	Penelitian	
------	-----------	------------	--

.....

5.2.		Kesimpulan	
------	--	------------	--

.....

5.2.1.	Kesimpulan	atas	Hipotesis
--------	------------	------	-----------

.....

5.2.1.1.

Kesimpulan Hipotesis 1

5.2.1.2.	Kesimpulan	Hipotesis	2
----------	------------	-----------	---

.....

5.2.1.3.	Kesimpulan	Hipotesis	3
----------	------------	-----------	---

.....

5.2.1.4.	Kesimpulan	Hipotesis	4
----------	------------	-----------	---

.....

5.2.1.5.	Kesimpulan	Hipotesis	5
----------	------------	-----------	---

.....

5.2.1.6.	Kesimpulan	Hipotesis	6
----------	------------	-----------	---

.....

5.2.2.	Kesimpulan	atas	Masalah	Penelitian
--------	------------	------	---------	------------

.....

5.3.		Implikasi	
------	--	-----------	--

.....

5.3.1.	Implikasi	Teoritis	
--------	-----------	----------	--

.....

5.3.2. Implikasi Managerial

.....

5.4. Keterbatasan Penelitian

.....

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

.....

Daftar Referensi

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Data Jumlah Keluhan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Telogorejo Semarang Dari Bulan Januari – Desember 2006	4
	21
	...	22
Tabel 2.1.	Penelitian Lassar et.al.,(2000)	23
	25
Tabel 2.2.	Penelitian Jayachandran et.al., (2004)	26
	27
Tabel 2.3.	Penelitian Szymanski dan Henard (2000)	29
	30
Tabel 2.4.	Penelitian Mourtinho dan Smith (2000)	45
	45
Tabel 2.5.	Penelitian Djati, (2004)	46
	46
Tabel 2.6.	Penelitian Evans et.al., (2002).....	47
Tabel 2.7.	Penelitian Lapierre (2000).....	48
Tabel 2.8.	Penelitian Wang et.al., (2004)	49
	49
Tabel 3.1.	Definisi Operasional variabel dan Indikator Berwujud	50
Tabel 3.2.	Definisi Operasional variabel dan Indikator Kehandalan	51
	57

Tabel 3.3. Definisi Operasional variabel dan Indikator	58
Responsif	63
Tabel 3.4. Definisi Operasional variabel dan Indikator	67
Jaminan	71
Tabel 3.5. Definisi Operasional variabel dan Indikator	74
Empati	78
Tabel 3.6. Definisi Operasional variabel dan Indikator	80
Nilai	Pelanggan 83
.....	
Tabel 3.7. Definisi Operasional variabel dan Indikator	84
Kepuasan	Pelanggan 87
.....	88
Tabel 3.8. Model Persamaan	89
Struktural.....	91
Tabel 3.9. Model Pengukuran	95
.....	99
Tabel 3.10. Goodness of Fit Index	
.....	
Tabel 4.1	Indeks Variabel – Variabel Penelitian
.....	
Tabel 4.2	Kesimpulan Data Deskriptif
.....	
Tabel 4.3	Sample Covarians – Estimates
.....	
Tabel 4.4	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
.....	
Tabel 4.5	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen
.....	

Tabel 4.6 Hasil Uji Full Model

.....
Tabel 4.7 Hasil *Regression Weights* Analisis *Struktural Equation Modeling*

.....
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif

.....
Tabel 4.9 Evaluasi *Multivariate Outlier*

Tabel 4.10 Normalitas Data

.....
Tabel 4.11 *Standardized Residual Covariance*

.....
Tabel 4.12 Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

.....
Tabel 4.13 Kesimpulan Hipotesis

DAFTAR GAMBAR

					Halaman
Gambar	2.1.	Kerangka	Pikir	Teoritis	31
.....					32
Gambar	2.2.	Dimensionalisasi	Dari	Berwujud	33
.....					34
Gambar	2.3.	Dimensionalisasi	Dari	Kehandalan	35
.....					36
Gambar	2.4.	Dimensionalisasi	Dari	Responsif	37
.....					38
Gambar	2.5	Dimensionalisasi	Dari	Jaminan	56
.....					77
Gambar	2.6.	Dimensionalisasi	Dari	Empati	79
.....					82
Gambar	2.7.	Dimensionalisasi	Dari	Nilai Pelanggan	106
.....					107
Gambar	2.8.	Dimensionalisasi	Dari	Kepuasan Pelanggan	108
.....					109
Gambar	3.1	Diagram	Alur	110
.....					
Gambar	4.1	Analisis Faktor	Konfirmatori	Konstruksi Eksogen	
.....					
Gambar	4.2	Analisis Faktor	Konfirmatori	Konstruksi Endogen	
.....					
Gambar	4.3	Hasil Uji	<i>Structural Equation Model</i>		
.....					
Gambar	5.1	Peningkatan	Kepuasan Pelanggan	– Proses	1

.....
Gambar 5.2 Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 2

.....
Gambar 5.3 Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 3

.....
Gambar 5.4 Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 4

.....
Gambar 5.5 Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 5

.....

DAFTAR RUMUS

			Halaman
Rumus	1.	Jumlah	Sampel 41
.....			57
Rumus		2.	Persamaan 64
SEM.....			65
Rumus		3.	Reliability..... 66
.....			
Rumus		4.	Variance
Extracted.....			
Rumus	5.	Nilai	indeks
.....			

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Data Frekuensi
- Lampiran 5 Teks Output SEM
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa pelanggan yang menentukan arah bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat pelanggan puas, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan dilihat dari profit yang diperoleh. Sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Berfokus pada kepuasan pelanggan mungkin menjadi mahal, tetapi mungkin sesuai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Spake et.al.,2003; Zeithaml et.al.,1996).

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Tolok ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai yang mampu membuat pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan telah menemukan barang dan jasa yang sanggup memenuhi kebutuhan dan harapannya maka pengukuran kepuasan pelanggan yang dimulai dengan pengukuran terwujudnya nilai pelanggan, merupakan bentuk dasar yang fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan dan pada sisi lain orientasi pada nilai pelanggan merupakan elemen kritis dari ekonomi pertukaran; (Lam et.al.,2004).

Kepuasan pelanggan, merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan, berkaitan dengan faktor internal dalam setiap individu baik organisasi maupun setiap anggota organisasi. Bagi organisasi kepuasan pelanggan, merupakan perwujudan moral yang positif (Jayachandran et.al.,2004). Pemenuhan kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan pengorbanan dalam jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan hubungan jangka panjang. Nilai pelanggan adalah sumber keyakinan

yang terdalam dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Gronross 2004).

Konsep pengukuran *service quality* (SERVQUAL) dipandang sebagai salah satu pusat perhatian peneliti dan akademisi. Terwujudnya SERVQUAL merupakan sebuah proses jangka panjang. Namun untuk mencapainya bukan hal yang mudah bagi perusahaan. Sebuah keberhasilan ditentukan dari sebuah kualitas Pelayanan. Kemudian kualitas pelayanan menjadi pedoman arah bagi organisasi dalam menyelesaikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan harapan pelanggan, walaupun itu bukan pekerjaan yang mudah. Sebagian peneliti beranggapan bahwa memiliki kualitas pelayanan adalah prestasi utama. Oleh sebab itu, penelitian ini memposisikan kualitas pelayanan, dan penting dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan (Jayachandran et.al.,2004).

Penentuan obyek penelitian memiliki arti strategis dalam setiap penelitian. Permasalahan penelitian menjadi alasan penting pemilihan obyek penelitian pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Temuan data jumlah keluhan pelanggan atas kualitas pelayanan pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang Bulan Januari – Desember 2006, dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Keluhan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan
Rumah Sakit Telogorejo Semarang
Dari Bulan Januari – Desember 2006

NO	BULAN	Keluhan	
		Jumlah Kasus	Prosentase
1	Januari	1036	0
2	Pebruari	738	(28,8)
3	Maret	1301	76,3
4	April	1257	(3,4)
5	Mei	900	(28,4)
6	Juni	1135	26,1
7	Juli	1403	23,6
8	Agustus	1345	(4,1)
9	September	1137	(15,5)
10	Oktober	1353	19
11	Nopember	1415	4,6
12	Desember	1497	5,8

Sumber; Manajemen Rumah Sakit Telogorejo Semarang, 2007

Data pada tabel di atas menunjukkan adanya kecenderungan semakin meningkatnya jumlah keluhan pelanggan atas kualitas pelayanan pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang Bulan Januari – Desember 2006.

Bagaimana mengurangi jumlah komplain atas kualitas pelayanan pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang menjadi pertanyaan penting atas permasalahan penelitian yang ditemukan. Posisi strategis penelitian ini adalah mengembangkan sebuah solusi melalui pendekatan teoritis dan permodelan, sehingga pada akhirnya memunculkan sebuah konsep kerangka berpikir secara manajerial. Pendekatan teori dan permodelan yang dipilih pada penelitian ini adalah nilai pelanggan merupakan sebuah sarana untuk

menghasilkan sebuah tujuan yang diinginkan sebagian besar perusahaan seperti kinerja yang superior. Nilai pelanggan merupakan point penting yang harus dimiliki perusahaan yang merupakan salah satu arah strategi perusahaan untuk mencapai kinerja yang superior. Oleh sebab itu, nilai pelanggan yang dimiliki perusahaan merupakan sebuah mekanisme pencapaian kinerja yang superior dan pengurangan jumlah komplain (Tax et.al.,1998; Al-Hawari 2005).

Sejauh ini banyak penelitian beranggapan bahwa mewujudkan kepuasan pelanggan, dalam setiap aspek dan aktivitas pemasaran perusahaan merupakan sebuah pekerjaan penting yang harus diwujudkan. Namun untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, bukan sebuah pekerjaan yang mudah yang dapat diselesaikan dalam satu hari. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, menurut Yang dan Peterson (2004); Evans (2002) perusahaan harus mengembangkan nilai pelanggan sebagai aspek dan aktivitas pemasaran perusahaan. Meskipun nilai pelanggan merupakan elemen penting dalam kepuasan pelanggan, sebagai langkah menuju kepuasan pelanggan. Namun ke depan dibutuhkan penelitian yang dapat menggambarkan proses dan mekanisme bagaimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan atas konstruksi nilai pelanggan.

Riset Donovan et al., (2004) menunjukkan dalam persaingan bisnis yang makin ketat seiring dengan perubahan lingkungan khususnya pada industri jasa, maka kepuasan pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk

tetap bertahan dan berkelanjutan. Konsep kepuasan pelanggan telah diterima dan mendapat pertimbangan khusus dalam pemasaran dan literature perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kesuksesan dalam pemasaran sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Pemasar juga harus berkonsentrasi pada perilaku pelanggan sebab banyak pengaruh yang dapat merugikan dari adanya ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini menurut Bejou et.al., (1998); Lam et.al., (2004) kepuasan pelanggan merupakan harga mutlak bagi perusahaan dan menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan nilai superior yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan ditinggalkan pelanggan. Oleh sebab itu, ke depan dibutuhkan penelitian yang mengkaji lebih dalam topik kepuasan pelanggan.

Kesenjangan pada Studi Jayachandran et.al.,(2004); Robledo (2001) menunjukkan temuan penting pada pengembangan pengukuran kualitas Pelayanan. Pada penelitiannya memberikan catatan penting, khususnya pada pelanggan mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan SERVQUAL yang sesuai dengan harapan nilai pelanggan. Sejauh ini SERVQUAL (berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati) yang ditawarkan perusahaan belum memenuhi harapan dan bahkan nilai pelayanan yang ditawarkan masih jauh dari kebutuhan pelanggan. Ketidakadaan kualitas Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan

harapan pelanggan merupakan faktor penyebab utama ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Thurau (2004); Grapentine (1999) bahwa kualitas Pelayanan berbasis pada pengukuran kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan sesuatu yang mutlak dan mendesak untuk diwujudkan pada setiap perusahaan. Meskipun telah banyak perusahaan yang menyadari kualitas Pelayanan, namun masih banyak perusahaan yang merasa gagal dalam mengelola SERVQUAL. Oleh sebab itu, SERVQUAL menjadi topik penting untuk dirujuk pada penelitian yang akan datang.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada data jumlah keluhan pelanggan atas kualitas pelayanan pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang Bulan Januari – Desember 2006, menunjukkan adanya kecenderungan semakin meningkatnya jumlah keluhan pelanggan. Kesenjangan penelitian yang ada yaitu berkaitan dengan proses membangun dan mekanisme pencapaian kepuasan pelanggan bukan persoalan mudah. Studi Jayachandran et.al.,(2004); Donovan et al., (2004); masih mempertanyakan sejauhmana SERVQUAL (berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati) dan nilai pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan yang superior. Oleh karena itu perumusan masalah penelitian ini adalah *Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat sesuai dengan harapan?*.

Berdasarkan perumusan masalah penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut,

1. Apakah pengaruh berwujud terhadap nilai pelanggan?
2. Apakah pengaruh kehandalan terhadap nilai pelanggan?
3. Apakah pengaruh responsip terhadap nilai pelanggan?
4. Apakah pengaruh jaminan terhadap nilai pelanggan?
5. Apakah pengaruh empati terhadap nilai pelanggan?
6. Apakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

I.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh berwujud terhadap nilai pelanggan?
2. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap nilai pelanggan?
3. Menganalisis pengaruh responsip terhadap nilai pelanggan?
4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap nilai pelanggan?
5. Menganalisis pengaruh empati terhadap nilai pelanggan?
6. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukkan kepada perusahaan dalam mengelola dan pengembangan SERVQUAL pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang.
2. Bagi manajer sendiri diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan suatu kerangka kerja manajerial berdasarkan SERVQUAL (berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati) dan nilai pelanggan berperan lebih strategis dalam membangun kepuasan pelanggan yang superior pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang.
3. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan penelitian konsep dan mengembangkan konstruk penelitian kepuasan pelanggan sebagai masukkan baik kepada peneliti dan pengamat dalam menjawab setiap persoalan SERVQUAL dengan menyusun langkah ilmiah yang sistematis dan efektif.
4. Menambah wacana bagi pengamat dan peneliti tentang manajerial dan model kepuasan pelanggan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Penelitian akan konsep kepuasan pada saat ini menjadi salah satu prioritas penelitian dalam literatur pemasaran jasa. Studi McDougall dan Levesque (2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa. Karena kepuasan merupakan tahapan akhir mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Lebih lanjut menurut Robledo (2001) aspek yang paling penting dalam manajemen strategik pemasaran perusahaan jasa adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Saat ini menurut Bejou et.al., (1998) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan ditinggalkan pelanggan (Donovan et al., 2004).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti

memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan (Lee et.al.,2000; Lee et.al.,2001).

Penelitian Beoko (2000) mengemukakan bahwa kepuasan timbul dari apa yang diterima (dirasakan) dan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk (jasa) yang ditawarkan perusahaan kepada nilai pelanggan. Dan hal ini didukung oleh Carman et.al., (2000) bahwa kepuasan adalah wujud nyata dari respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan atas kinerja aktual sebuah produk (jasa) dan sebuah harapan pelanggan atas produk (jasa) tersebut. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan sebuah keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus

memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas (Caruana, et.,al., 2000).

2.1.2. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Konsep dari nilai pelanggan adalah pengambilan keputusan dan tindakan yang penting, harus menunjukkan prioritas perusahaan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Kualitas dari nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Tolok ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan (Lam et.al., 2004;Evans 2002).

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memuncullah sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Budiman 2003; Yang dan Peterson 2004).

Pada suatu studi, Wang et.al.,(2004) membagi dimensi nilai pelanggan menjadi nilai fungsional, nilai ekonomi, nilai emosional dan nilai pengorbanan. Apabila keempat komponen tersebut dapat berjalan secara terintegrasi dengan baik, maka semakin tinggi nilai pelanggan akan

berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Keempat komponen tersebut di atas akan benar-benar menjadi komponen penting dan dipercaya mampu menghasilkan kepuasan pelanggan apabila perusahaan lebih baik dalam mengelola aktivitas orientasi pelanggan. Lebih lanjut kepuasan pelanggan menciptakan fungsi yang terintegrasi dan memberi sesuatu yang baik melalui nilai pelanggan. Fungsi dan dukungan tersebut berdasarkan pada kerangka kerja yang dibangun berlandaskan hubungan dan interaksi yang tercipta dari nilai pelanggan pemahaman atas apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan, sehingga tercapai strategy yang dapat diandalkan untuk dapat memenangkan persaingan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam service yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan

evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan (Taylor, 2001).

Kualitas pelayanan bermakna mencapai nilai yang superior bagi perusahaan. Untuk menciptakan penghalang yang kuat dibutuhkan strategi SERVQUAL dengan kompetensi yang memadai. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, menggunakan lebih banyak lagi program SERVQUAL, dan *Word Of Mouth* bagi perusahaan. Oleh karena itu penerapan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi banyak perusahaan. Keberhasilan meningkatkan penerapan kualitas pelayanan merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan. Penerapan kualitas pelayanan sangat berperan bagi perusahaan dalam penciptaan nilai pelanggan (Wang et.al.,2004; Donovan et.al.,2004).

Berdasarkan pendapat Sivadas dan Prewitt (2000) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang nilai superior atau kesempurnaan sebuah produk (jasa) dari nilai kegunaan atau manfaat yang diterima (dirasakan) pelanggan atas dasar sebuah perbandingan apa yang diberikan (pelanggan) dan apa yang diterima (pelanggan). Pada literatur hubungan pemasaran khususnya konsep kualitas pelayanan di mana secara jangka panjang, kunci hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta nilai pelanggan terbentuk dan berlangsung secara jangka panjang adalah SERVQUAL dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan awal

sebuah pengukuran atas hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sejauh ini kualitas pelayanan membagi pengukuran SERVQUAL atas apa yang diharapkan (*expectation*) dan apa yang diterima pelanggan (*perceived*).

Merujuk pada implikasi manajerial dalam penelitian Dabholkar et.al.,(2000) di mana, secara tegas disarankan pada pihak manajemen yang bergerak pada industri jasa bahwa, andai saja pihak manajemen mau berupaya mencari kompetensi teknis dan sosial tentang apa yang menjadi harapan pelanggan dan nilai pelanggan khususnya atas SERVQUAL, maka dapat dipastikan kinerja perusahaan secara jangka panjang akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut disebabkan, dengan memenuhi kualitas pelayanan yang menjadi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi puas, dan setelah puas pelanggan akan menjadi setia yaitu dengan terus-menerus mempergunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas pelayanan atas apa yang diharapkan (*expectation*) sebagai sebuah harapan pelanggan dari sebuah jasa dalam kerangka yang normatif dan diprediksi tentang seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan. Berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati sebagai dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan khususnya pada industri jasa, maka berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati merupakan kunci perusahaan untuk tetap bertahan dan berkelanjutan. Untuk memenangkan

pelanggan saat ini, perusahaan harus merengkuh apa yang menjadi kebiasaan bisnis dan berfokus pada pembangunan dan mempertahankan berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati dalam kualitas pelayanan (Malhotra et.al., 2004; Pfeifer, et.al., 2004).

2.2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.2.1. Pengaruh Antar Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Permulaan dari pembentukan kualitas pelayanan (SERQUAL) adalah ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan merupakan langkah tepat dalam membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian Evans et.al., (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Studi Robledo (2001) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari hubungan antara kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan nilai pelanggan.

2.2.1.1. Pengaruh Antar Variabel Berwujud Terhadap Nilai Pelanggan

Merujuk pada hasil empiris penelitian Bahla dan Nantel (2000) ditemukan bahwa berwujud berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Sehingga semakin berwujud yang diharapkan pelanggan maka semakin tinggi nilai pelanggan.

Sesuai dengan penelitian tersebut di atas, studi Lassar et.al., (2000); Thureau

(2004) menyatakan sebuah kesimpulan yang sama bahwa, kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Penekanan aspek fisik (wujud) merupakan menjadi hal yang sangat penting. Karena dalam bidang usaha apapun, titik awal dari semua kegiatan bisnis akan bertumpu pada adanya keterwujudan (fisik) (Sivadas dan Prewitt, 2000; Gruen et.al.,2000; Thureau et.al.,2001). Adanya pengakuan yang berkembang bahwa fasilitas fisik merupakan senjata persaingan yang hebat, terlebih jika fisik tersebut dilengkapi dan diatur dengan benar. Salah satu kunci untuk melakukan hal tersebut adalah pengembangan keterwujudan yang berkualitas yang sesuai dengan strategi fungsional lainnya. Secara khusus, telah ditunjukkan bahwa keterwujudan (fisik) dapat membuat menciptakan nilai pelanggan.

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 1: “ *Semakin berwujud maka akan meningkatkan nilai pelanggan* “.

2.2.1.2. Pengaruh Antar Variabel Keandalan Terhadap Nilai Pelanggan

Memahami fenomena harapan dan kebutuhan pelanggan dengan benar membutuhkan pembukaan sumbat hubungan tersebut. Hal yang paling mendasar yang harus dilakukan adalah perumusan dan implementasi sebuah keandalan (kompetensi, pengetahuan dan kemauan) sebagai proses dan mekanisme perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan SERVQUAL. Keandalan, khususnya sebagai kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungan dan persaingan yang secara pasti berubah. Lebih dari itu kinerja jangka panjang akan lebih mudah diraih apabila perusahaan

benar-benar mampu mengelola potensi dan kemampuannya untuk menghasilkan SERVQUAL yang lebih inovatif dibandingkan para pesaingnya (Bhat 2005). Kehandalan akan membentuk sumber daya manusia yang cerdas dan lebih siap dalam menghadapi segala bentuk tantangan pekerjaan dan perubahan lingkungan kerja mereka. Kehandalan melahirkan sikap profesional menjalankan aktivitas dan perilaku pekerjaan pada karyawan. Kehandalan karyawan berarti pengembangan konsep intelektual atau kesiapan mental dimana hal itu merupakan sesuatu yang harus ditanamkan pada diri karyawan. Kehandalan diposisikan sebagai konstruk mutlak apabila organisasi dan karyawan berkeinginan untuk meningkatkan kinerja mereka secara signifikan (Arnett dan Badrinarayanan 2005).

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 2: “ *Semakin tinggi kehandalan maka akan meningkatkan nilai pelanggan*”.

2.2.1.3. Pengaruh Antar Variabel Responsif Terhadap Nilai Pelanggan

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam service yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Derajat responsif terhadap pelanggan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi mereka secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berderajat responsif terhadap pelanggan dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi,

menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Derajat responsif terhadap pelanggan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan (Jayachandran et.al.,2004).

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 3: “ *Semakin tinggi derajat responsif maka akan meningkatkan nilai pelanggan*”.

2.2.1.4. Pengaruh Antar Variabel Jaminan Terhadap Nilai Pelanggan

Pada tingkat yang paling dasar, bagi setiap perusahaan jasa penting untuk meletakkan dasar kebijakan perusahaan pada penerapan dan perwujudan pada SERVQUAL di mana salah satu kunci sukses adalah penekanan jaminan. Jaminan keberadaan dan perannya tidak diragukan lagi, bahkan sebuah kecenderungan menunjukkan konstruk ini adalah salah satu kunci sukses perusahaan baik. Derajat nilai pada pelanggan, khususnya dalam SERVQUAL dapat ditingkatkan dan apabila didukung oleh adanya jaminan dari perusahaan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh perusahaan khususnya jasa, maka dipercaya mampu dipergunakan untuk memecahkan segala persoalan yang menyangkut nilai dan kepuasan pelanggan. Temuan ini berarti menunjukkan bahwa secara strategis perusahaan dapat memperoleh jaminan yang diinginkan oleh pelanggan akan secara langsung mereka menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai nilai pelanggan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan

dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam jaminan (Bhat 2005; Lam et.al.,2004).

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 4: “ *Semakin tinggi jaminan maka akan meningkatkan nilai pelanggan*”.

2.2.1.5. Pengaruh Antar Variabel Empati Terhadap Nilai Pelanggan

Mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan merupakan langkah tepat dalam membangun derajat empati. Empati sebagai sebuah harapan pelanggan atas sebuah jasa dalam kerangka yang normatif dan diprediksi tentang seberapa tinggi derajat SERVQUAL yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan. Empati berpengaruh positif terhadap derajat SERVQUAL khususnya pada industri jasa, maka empati merupakan kunci perusahaan untuk mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk memenangkan pelanggan saat ini, perusahaan harus merengkuh apa yang menjadi kebiasaan bisnis dan berfokus pada pembangunan dan mempertahankan empati pada pelanggan (Malhotra dan Mukherjee 2004; Lassar et.al., 2000).

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 5 “ *Semakin tinggi empati maka akan meningkatkan nilai pelanggan*”.

2.2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Lassar et.al., (2000)

Studi Lassar et.al.,(2000) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, dimana permodelan yang mereka rumuskan memberikan justifikasi

penting akan pengukuran SERVQUAL. Permodelan yang mereka rumuskan menunjukkan bahwa SERVQUAL dengan membagi lebih rinci atas pengukuran kualitas fungsional dan tehnikal merupakan awal sebuah pengukuran akan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Tabel 2.1.
Penelitian Lassar et.al.,(2000)

Nama Peneliti	Lassar, Walfried M., Chris Manolis., and, Robert D. Winsor.,
Tahun dan Judul Jurnal	(2000), "Service quality perspective and satisfaction in private banking ", International Journal of Bank Marketing , Vol.18,p.244-271
Masalah Penelitian	Merumuskan sebuah permodelan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian dan evaluasi pelanggan atas aspek fungsional dan tehnikal
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan regresi berganda
Permodelan	<pre> graph LR T[Tangibles] --> OS[Overall Satisfaction] R[Reliability] --> OS Res[Responsiveness] --> OS A[Assurance] --> OS E[Empaty] --> OS FQ[Functional Quality] --> OS TQ[Technical Quality] --> OS </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas Pelayanan (aspek fungsional dan tehnikal) dan lebih jauh fungsional dan tehnikal akan mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan
Sumber Bagi Penelitian Ini	SERVQUAL dan kepuasan pelanggan

Penelitian Jayachandran et.al., (2004)

Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kualitas Pelayanan terhadap nilai pelanggan sebagai wujud dari SERVQUAL. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

Tabel 2.2.

Penelitian Jayachandran et.al., (2004)

Nama Peneliti	Jayachandran, Satish., Kelly Hewett., and., Peter Kufman
Tahun dan Judul Jurnal	(2004), " Customer response capability in sense and respond era: the role of customer knowledge process ", Journal of The Academy of Marketing Science , Vol. 32, p.219-23
Masalah Penelitian	Beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran kualitas Pelayanan karyawan terhadap pelanggan. oleh sebab itu permodelan yang dirumuskan memposisikan orientasi pelanggan sebagai anteseden penting dalam membangun kualitas Pelayanan
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan Lisrel
Permodelan	<pre> graph LR CKP[Customer Knowledge Process] --> CRC[Customer Response Capability] SMRP[Senior Management Risk Propensity] --> CRC CKP <--> SMRP CRC --> P[Performance] CC[Customer Response Expertise] --- CRC CR[Customer Response Speed] --- CRC C[Customer Response Capability] C --- CC C --- CR C --- CCI[Covariate Competitive Intensity] CCI --> P C --- CCPP[Covariate Centralization Customer Power] CCPP --> C </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara faktor kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan.

Sumber Bagi Penelitian Ini	Responsif dan nilai pelanggan
-----------------------------------	-------------------------------

Penelitian Szymanski dan Henard (2000)

Tujuan Szymanski dan Henard (2000) merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan di dalam industri jasa.

Tabel 2.3.

Penelitian Szymanski dan Henard (2000)

Nama Peneliti	Szymanski, David M., and., David H. Henard
Tahun dan Judul Jurnal	(2000), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", Journal of The Academy of Marketing Science , Vol. 29 (1), p.16-35
Masalah Penelitian	Merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan di dalam servis. Model penelitian mengajukan kepuasan yang dipersepsikan dan value yang diterima pelanggan akan mempengaruhi minat mereferensikan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan regresi berganda
Permodelan	<pre> graph LR Expectations --> Satisfaction Disconfirmation[Disconfirmation of Expectation] --> Satisfaction Performance --> Satisfaction Affect --> Satisfaction Equity --> Satisfaction Satisfaction --> Complaining[Complaining behavior] Satisfaction --> WOM Satisfaction --> Repeat[Repeat Purchasing] </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan
Sumber Bagi	Berwujud dan kepuasan pelanggan

Penelitian Ini	
-----------------------	--

Penelitian Moutinho dan Smith (2000)

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan sebuah permodelan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian dan evaluasi pelanggan atas aspek fungsional (manusia) dan tehnikal (teknologi elektronik banking)

Tabel 2.4.

Penelitian Moutinho dan Smith (2000)

Nama Peneliti	Mauntinho, Luiz., and., Anne Smith
Tahun dan Judul Jurnal	(2000), "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking ", International Journal of Bank marketing , 18/2, p. 123-134
Masalah Penelitian	Merumuskan sebuah permodelan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian dan evaluasi pelanggan atas aspek fungsional (manusia) dan tehnikal (teknologi elektronik banking)
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan Lisrel

Permodelan	<pre> graph TD A((Bank Customer Perception (Bank Factor))) --> B((Bank Customer (Human teller & E Banking))) A --> C((Perceived satisfaction)) B --> C C --> D((Bank Customer Switching Behavior)) C --> E((Bank Customer Loyalty)) D --> E </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas servis (aspek fungsional dan tehnikal) dan kepuasan pelanggan. Lebih jauh kepuasan akan mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap perbankan tersebut</p>
Sumber Bagi Penelitian Ini	<p>Kehandalan dan kepuasan pelanggan</p>

Penelitian Djati, (2004)

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.5.

Penelitian Djati, (2004)

Nama Peneliti	Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan
Tahun dan Judul Jurnal	(2004), " Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya ", Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi , Vol. 4, p.190-204

Masalah Penelitian	Merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Model penelitian mengajukan kepuasan yang dipersepsikan dan value yang diterima pelanggan akan mempengaruhi minat mereferensikan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan Amos
Permodelan	<pre> graph TD Price[Price] --> WOM[WOM] Price --> SQ[Satisfaction Quality] PSQ((Perceived Service Quality)) --> SQ SQ --> WOM </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (biaya) dan kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan
Sumber Bagi Penelitian Ini	Empati dan kepuasan pelanggan

Penelitian Evans et.al., (2002)

Penelitian ini menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa pemahaman akan pentingnya nilai pelanggan masih sangat terbatas dikaji dalam penelitian.

Tabel 2.6.

Penelitian Evans et.al., (2002)

Nama Peneliti	Evans, George
Tahun dan Judul Jurnal	(2002), " Measuring and managing customer value ", Work Study , Vol. 51, p.134-139

Masalah Penelitian	Penelitian ini menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa pemahaman akan pentingnya nilai pelanggan masih sangat terbatas dikaji dalam penelitian. Lebih lanjut hubungan antara kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan masih belum didukung hasil penelitian yang kuat.
Metode Penelitian	-
Permodelan	<pre> graph LR SQ[Service Quality] --> CV[Customer Value] PQ[Product Quality] --> CV CO[Customer Orientation] --> CV CV --> CS[Customer Satisfaction] PMA[Productivity of Marketing activity] --> CS </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dibentuk dari orientasi pelanggan yang dipahami oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai elemen lain yang dipengaruhi oleh minat nilai pelanggan dan aktivitas strategi pemasaran. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin kepuasan pelanggan.
Sumber bagi Penelitian ini	SERVQUAL dan nilai pelanggan

2.2.3. Pengaruh Antar Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu fokus dan nilai pelanggan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, fokus dan nilai pelanggan yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja. Berfokus pada aktifitas yang dilakukan dan pada nilai yang ditambahkan pada produk secara

langsung sebagai akibat aktifitas fokus pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah lebih relevan bagi bisnis untuk mengukur nilai tambah hasil (Malhotra, et.al., 2004).

Nilai pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bagi sebagian pelanggan menganggap nilai pelanggan akan merangsang pembelian dengan cara penyederhanaan keputusan atas keragaman pilihan produk dipasar dan ditawarkan kepada mereka. Dalam konteks ini nilai pelanggan menjadi sebuah sikap dan kepercayaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang perusahaan bangun dari fokus pelanggan akan memiliki kecenderungan bahwa membentuk persepsi positif akan customer care perusahaan yang disimpan dalam benak pelanggan (Pratikno,2003; Thurau, et.al., 2002).

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 6: “ Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan “.

Penelitian Lapierre (2000)

Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya pendekatan produk, kualitas Pelayanan dan hubungan pelanggan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

Tabel 2.7

Penelitian Lapierre (2000)

Nama Peneliti	Lapierre, Jozee
Tahun dan Judul Jurnal	(2000), “ Customer-perceived value in industrial contexts “, Journal Of Business & Industrial Marketing , Vol.15, p.122-140

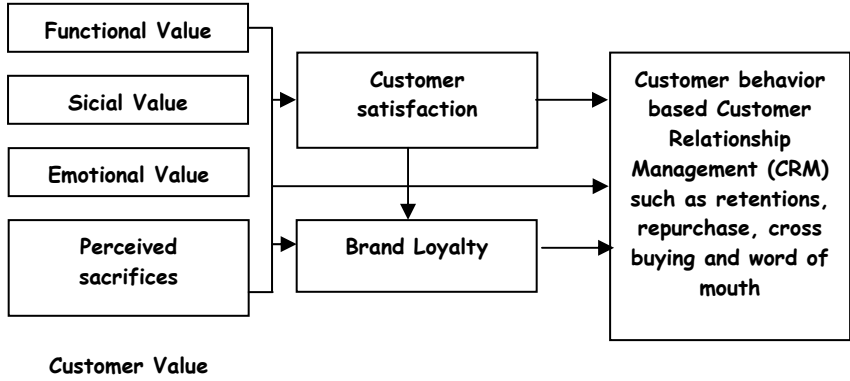
Masalah Penelitian	Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap produk, kualitas Pelayanan dan hubungan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM
Permodelan	<p>The diagram illustrates a structural equation model (SEM) with three latent variables (ovals) and their indicators (rectangles):</p> <ul style="list-style-type: none"> Product (latent variable) is measured by three indicators: Alternatif Solutions, Product Quality, and Product Customization. It also influences the Price indicator. Service (latent variable) is measured by four indicators: Responsifness, Flexibility, Reliability, and Techniical competence. It also influences the Price indicator. Relationships (latent variable) is measured by three indicators: Image, Trust, and salidarity. It influences two indicators: Time/effort/energy and Conflict.
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara produk, kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan.
Sumber Bagi Penelitian Ini	Kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan

Penelitian Wang et.al., (2004)

Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya pendekatan kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

Tabel 2.8

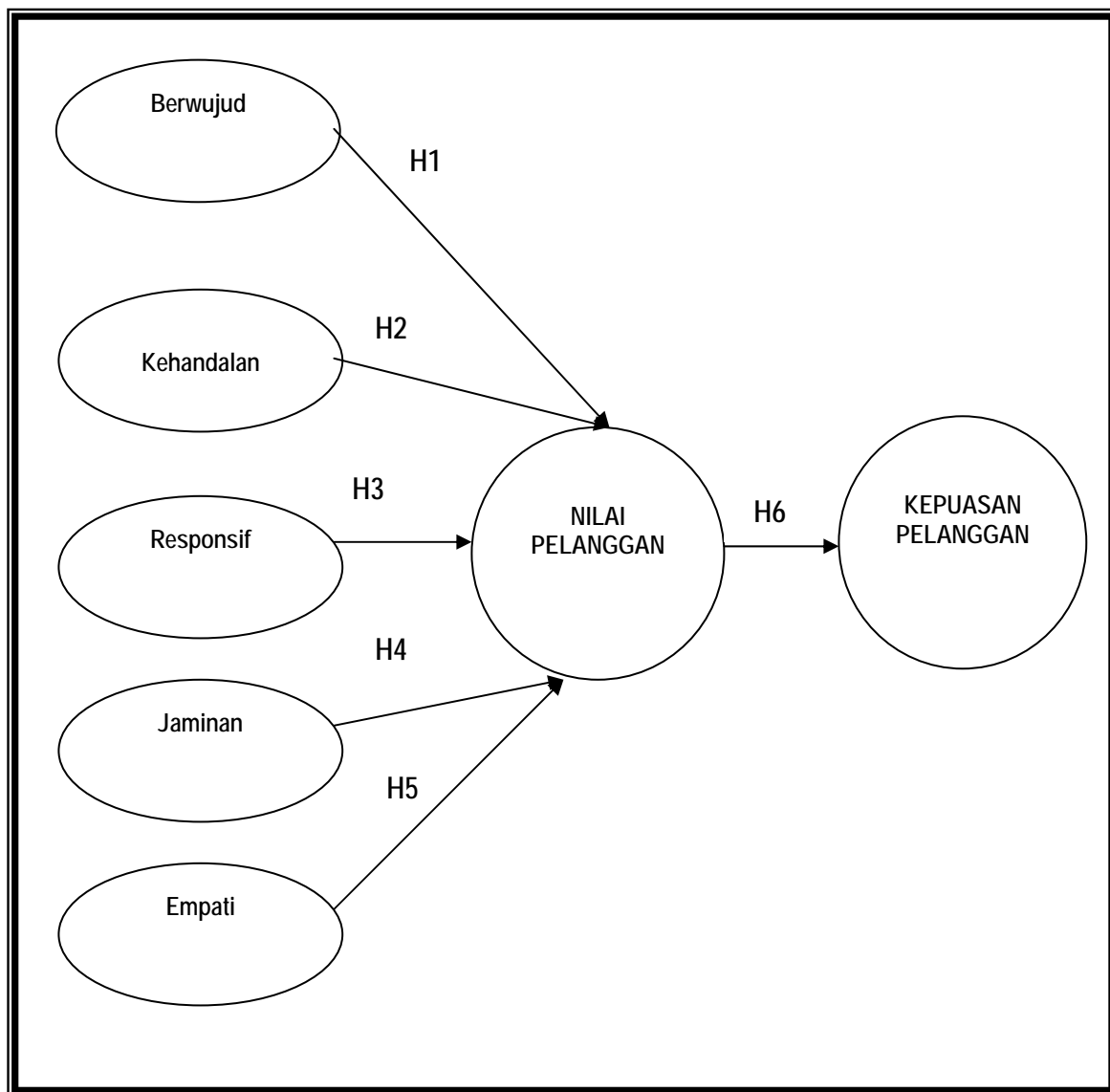
Penelitian Wang et.al., (2004)

Nama Peneliti	Wang, Yonggui., Hing Po lo, Renyong Chi., and Yongheng Yang
Tahun dan Judul Jurnal	(2004), " An integrated frame work for customer value and Customer Relationship Management performance: a customer-based perspective from China ", Managing Service Quality , Vol.14,p.169-182
Masalah Penelitian	Beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan produk. Beberapa studi empiris telah melakukan investigasi tetapi beberapa penelitian yang dilakukan tidak mendapatkan hasil empiris yang konsisten. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM
Permodelan	 <pre> graph LR subgraph CV [Customer Value] FV[Functional Value] SV[Social Value] EV[Emotional Value] PS[Perceived sacrifices] end CV --> CS[Customer satisfaction] CV --> BL[Brand Loyalty] CS --> CRM[Customer behavior based CRM such as retentions, repurchase, cross buying and word of mouth] BL --> CRM </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan.
Sumber Bagi Penelitian Ini	Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Adapun kerangka dari pemikiran teoritis dan pengembangan model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber; Lassar et.al.,(2000); Jayachandran et.al., (2004); Szymanski dan Henard (2000); Mourtinho dan Smith (2000); Djati, (2004); Evans et.al., (2002); Lapierre (2000);Wang et.al., (2004) dikembangkan untuk penelitian ini,

2.4. Dimensionalisasi Variabel

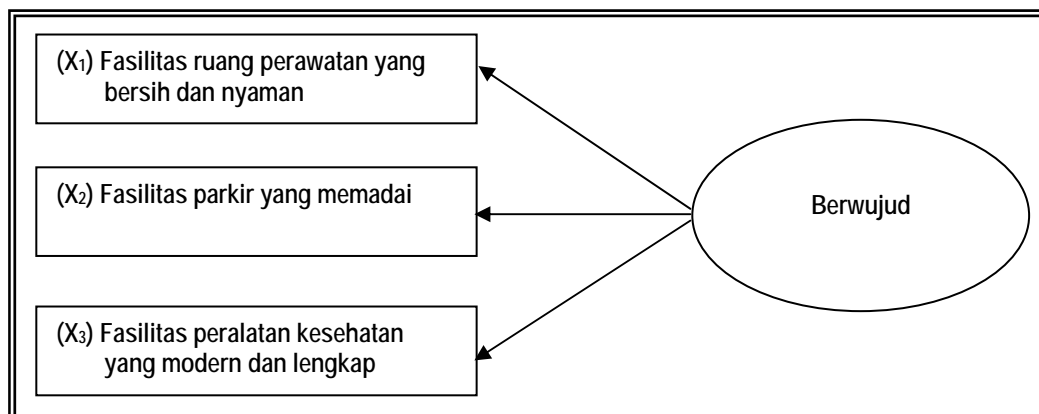
Dimensionalisasi SERVQUAL (berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati) pada Lassar et.al., (2000); Lapierre (2000). Dimensionalisasi nilai pelanggan merujuk pada penelitian Wang et.al., (2004);Thurau (2004). Dimensionalisasi kepuasan pelanggan merujuk pada Jayachandran et.al., (2004).

2.4.1. Berwujud (Tangibility)

Penelitian ini mengembangkan pengukuran tangibility merujuk pada riset Lassar et.al., (2000); Lapierre (2000) kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk berwujud, yaitu fasilitas ruang perawatan yang bersih dan nyaman, fasilitas parkir yang memadai, dan fasilitas peralatan kesehatan yang modern dan lengkap. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 2.2

Dimensionalisasi Variabel Berwujud



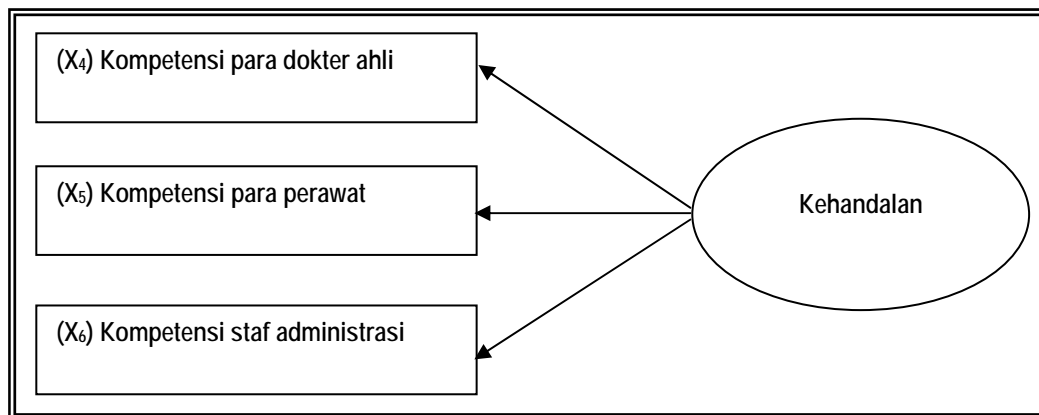
Sumber : Adaptasi dari penelitian Lassar et.al., (2000); Lapierre (2000); Bhat (2005)

2.4.2. Keandalan (Reliability)

Penelitian ini mengembangkan pengukuran keandalan merujuk pada riset Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004) kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk yaitu kompetensi para dokter ahli, kompetensi para perawat dan kompetensi staf administrasi. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.3 dibawah ini :

Gambar 2.3

Dimensionalisasi Variabel Keandalan



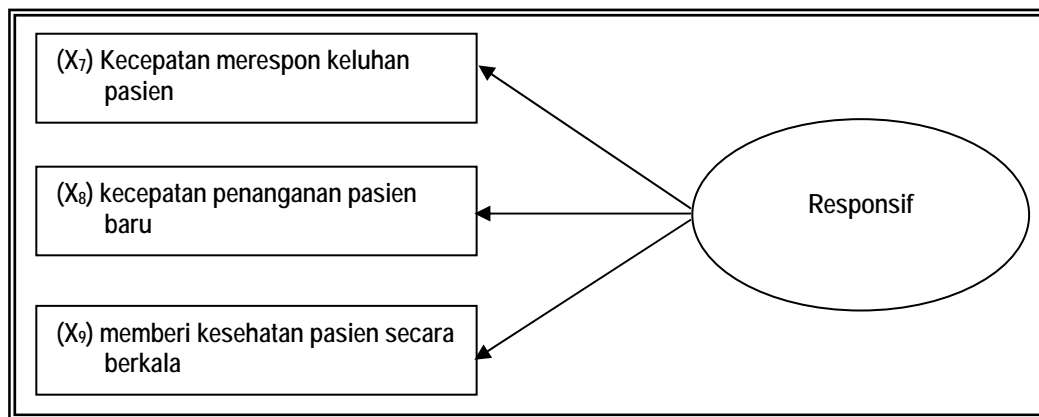
Sumber : Adaptasi dari penelitian Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004); Bhat (2005)

2.4.3. Responsif (Responsiveness)

Penelitian ini mengembangkan pengukuran responsif merujuk pada riset Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004) Bhat (2005) kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk yaitu kecepatan merespon keluhan pasien, kecepatan penanganan pasien baru dan memberi informasi kesehatan pasien secara berkala. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.4 dibawah ini :

Gambar 2.4

Dimensionalisasi Variabel Responsif



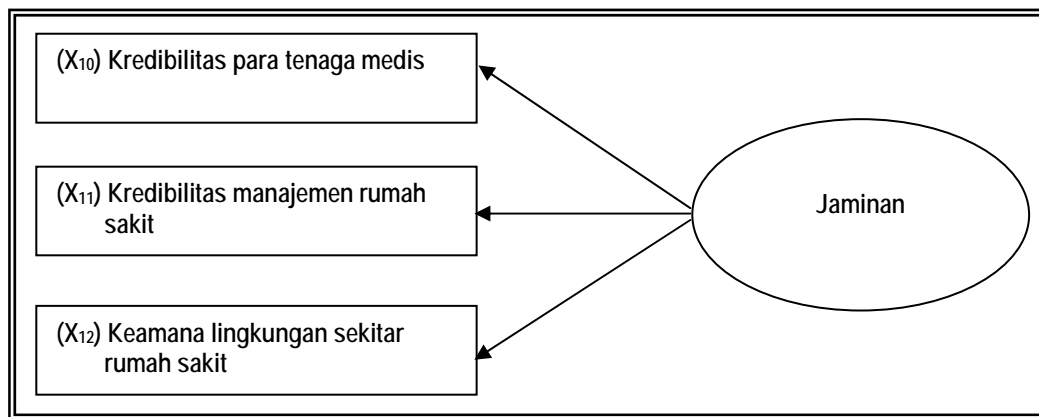
Sumber : Adaptasi dari penelitian Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004); Bhat (2005)

2.4.4. Jaminan (Assurance)

Penelitian ini mengembangkan pengukuran jaminan merujuk pada riset Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004) Bhat (2005) kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk yaitu kredibilitas para tenaga medis, kredibilitas manajemen rumah sakit dan keamanan lingkungan sekitar rumah sakit. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.5 dibawah ini :

Gambar 2.5

Dimensionalisasi Variabel Jaminan



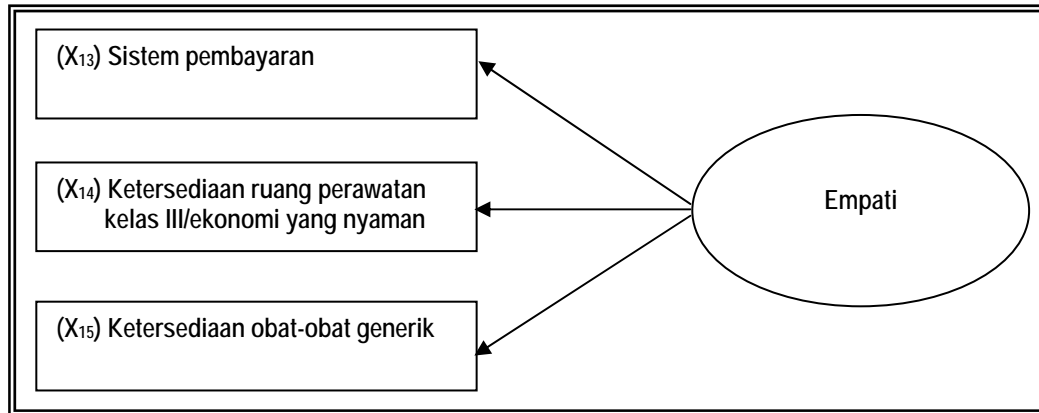
Sumber : Adaptasi dari penelitian Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004); Bhat (2005)

2.4.5. Empati (Empathy)

Penelitian ini mengembangkan pengukuran empati merujuk pada riset Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004) Bhat (2005) kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk yaitu sistem pembayaran, ketersediaan ruang perawatan kelas III/ekonomi yang nyaman dan ketersediaan obat-obat generik. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.6 dibawah ini :

Gambar 2.6

Dimensionalisasi Variabel Empati



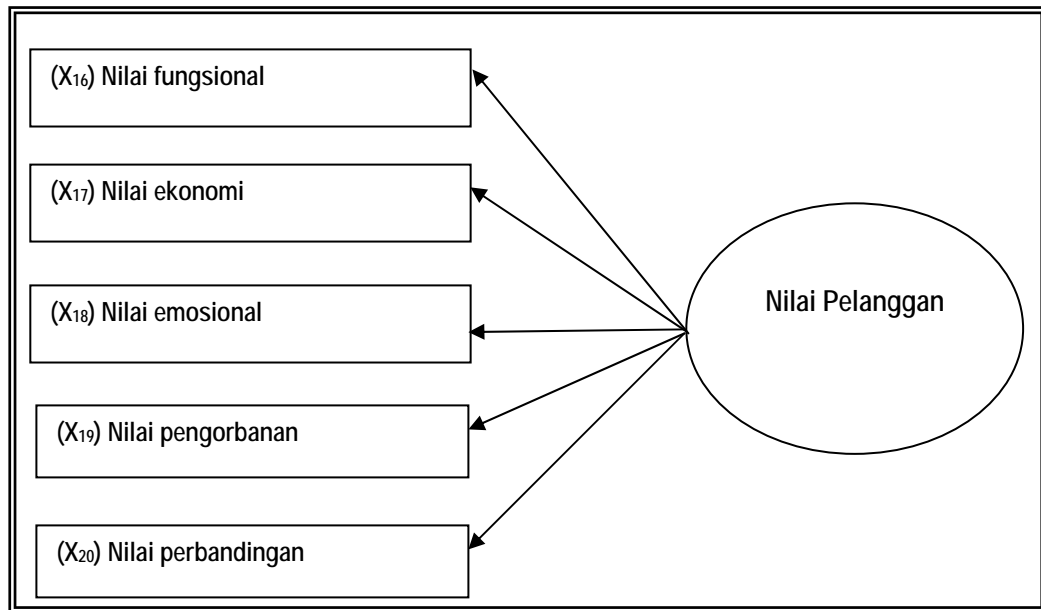
Sumber : Adaptasi dari penelitian Lassar et.al., (2000); Donovan et.al., (2004); Bhat (2005)

2.4.6. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Penelitian ini mengembangkan pengukuran nilai pelanggan merujuk pada riset Thurau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002) dimana penelitian tersebut membagi dimensi nilai pelanggan atas nilai fungsional, nilai ekonomi, nilai emosional dan nilai pengorbanan serta nilai perbandingan. Berikut ini hubungan antara indikator dan variabel bentuknya,

Gambar 2.7

Indikator dari Nilai Pelanggan



Sumber; adaptasi dari Thurau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002)

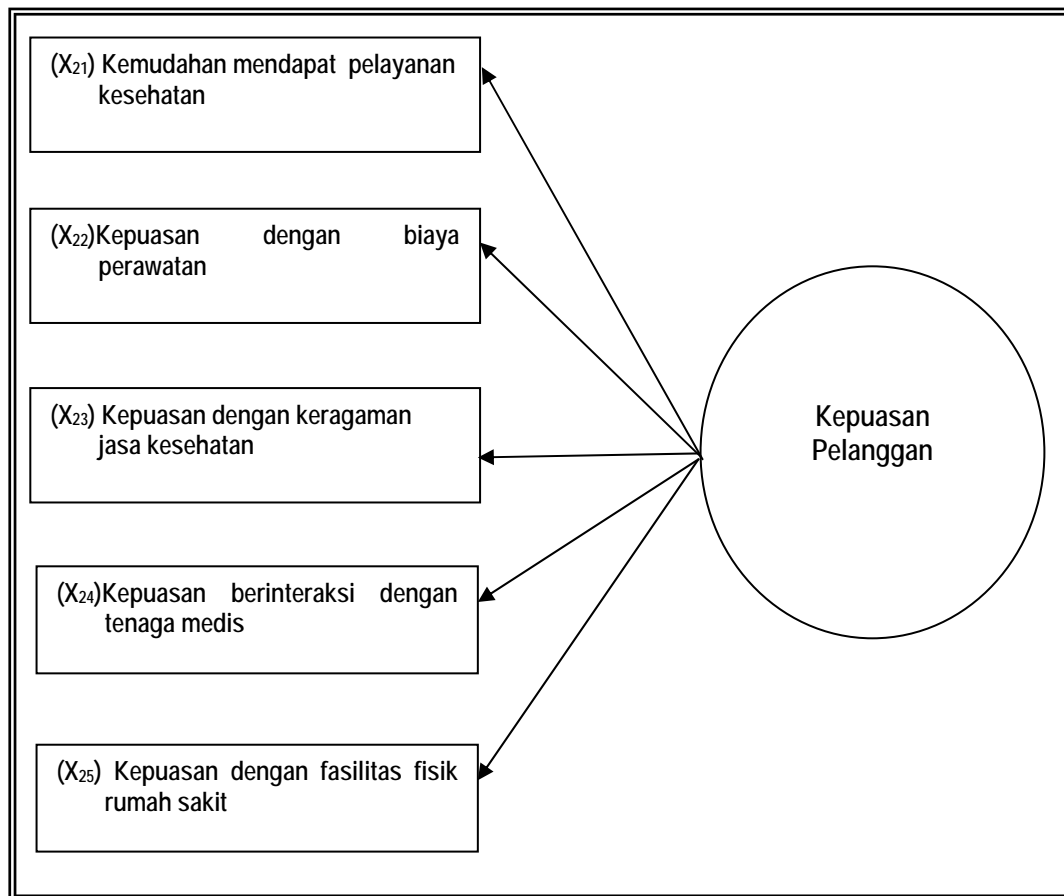
2.4.7. Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengembangkan pengukuran kepuasan pelanggan merujuk pada riset empirik pada; Sivadas dan Prewitt (2000); Donovan et.al., (2004); Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini adalah kemudahan mendapatkan pelayanan kesehatan, kepuasan dengan biaya perawatan, kepuasan dengan keragaman jasa kesehatan, dan kepuasan berinteraksi

dengan tenaga medis, serta kepuasan dengan fasilitas fisik rumah sakit. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.8

Indikator dari Kepuasan Pelanggan



Sumber; adaptasi dari Studi Wang et.al., (2004); Sivadas dan Prewitt (2000);
Donovan et.al., (2004)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur *marketing* dengan memposisikan pada pengembangan dan merumuskan sebuah permodelan dan konseptual atas suatu alur proses penciptaan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu yang tertuang dalam telaah pustaka. Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam membangun dan menguji secara empirik 6 hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / responden (Nur dan Supomo 1999).

3.2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Nur dan Supomo, 1999). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi (Nur dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini adalah para pasien atau keluarga terdekat pasien pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang, yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan praktek a. SERVQUAL (berwujud, kehandalan, responsif, jaminan dan empati) b. nilai pelanggan c. kepuasan pelanggan

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Nur dan Supomo, 1999). Populasi penelitian ini adalah para pasien atau keluarga dekat pasien di Rumah Sakit Telogorejo Semarang.

3.3.2. Sampel

3.3.2.1. Metode Penelitian Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Nur dan Bambang, 1999). Bila jumlah populasi pasien/keluarga dekatnya di Rumah Sakit Telogorejo Semarang tidak diketahui. Maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada studi Hair, et.al., (1995; dalam Ferdinand 2006) dimana menurut beliau penentuan sampel untuk SEM (*Structural Equation Modelling*), ukuran sampel yang diterima adalah 100. Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Sampel ini didapatkan dari data base RS Telogorejo agar didapatkan kriteria sesuai dengan metodologi penelitian.

Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

Jumlah Indikator X 7 = sampel

(1)

$$25 \times 5 = 125 \text{ sampel}$$

Jumlah minimum sampel awal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 sampel. Dalam *analysis structural equation modelling* (SEM) terdapat penentuan jumlah minimum sampel awal yaitu jumlah indikator atau jumlah parameter yang diestimasi dikalikan dengan suatu bobot tertentu. Jumlah sampel minimum ini akan berubah karena 4 faktor sebagai berikut

1. Normalitas data, jumlah sampel harus lebih besar dari jumlah minimum sampel awal bila data penelitian tidak berdistribusi normal
2. Teknik estimasi yang digunakan pada teknik estimasi APF jumlah sampel harus besar
3. Modifikasii model, bila karena suatu hal misal adanya penghapusan indikator atau variabel konstruk, maka jumlah sampel perlu untuk ditambah
4. Kekomplekkan dari model, untuk model yang lebih kompleks maka diperlukan jumlah sampel yang lebih besar

3.3.2.2. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *Non-Probability Sampling*. Alasan menggunakan jenis *Non-Probability Sampling* teknik pengambilan sampel dengan *Non-Probability Samples* yang memiliki keunggulan seperti; (1) Murah, (2) Digunakan bila tidak ada *sampling frame*, (3) Dipergunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga *cluster*

sampling dianggap tidak efisien (Ferdinand 2006). Jenis *Non-Probability Sampling* pada penelitian ini mempergunakan adalah sebagai berikut;

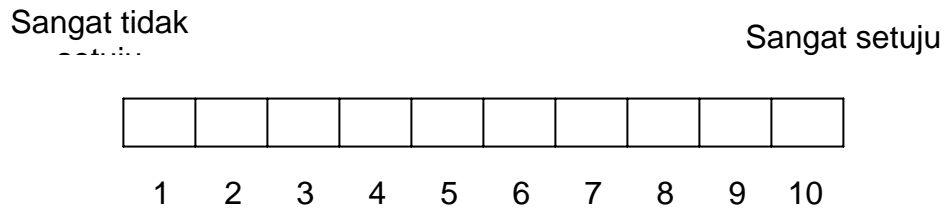
1. Metode Quota sampling merujuk pada persyaratan dan rumus sampel yang diajarkan oleh Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005) menggaris bawahi ukuran sampel yang sesuai untuk SEM minimum 100 responden. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan quota 125 sampel telah memenuhi syarat minimum.
2. Metode purposive (*purposive sampling*) yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ferdinand 2006). Dalam hal ini pemilihan sampel ditentukan berdasarkan karakteristik yaitu (1) Responden merupakan pasien/keluarga dekatnya yang telah memperoleh ijin pulang atau telah dinyatakan sehat oleh para tenaga medis dari pihak rumah sakit. (2) Responden telah atau pernah mempergunakan jasa pelayanan kesehatan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang lebih dari 2 kali baik secara peribadi maupun keluarga (Suami, Istri, dan Anak), (3) responden telah atau pernah mempergunakan jasa kesehatan pada rumah sakit lain secara peribadi maupun keluarga (Suami, Istri, dan Anak). Oleh karena itu, sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 sampel yaitu pasien atau keluarga dekat pasien di Rumah Sakit Telogorejo Semarang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah dengan melakukan *review* pada hasil penelitian terdahulu (empiris) dan metode kuesioner. Metode kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan (tertutup dan terbuka) yang telah disusun terlebih dahulu

kemudian diserahkan kepada para responden yang menjadi obyek penelitian ini. Pengumpulan data dari para responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sedang dianalisis dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju:



3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Berwujud

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
----------	-------------------------------	--------------------	---	------------

Berwujud	Menunjukkan SERVQUAL yang diukur fasilitas fisik, peralatan dan penampilan para karyawan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien (pelanggan)	Fasilitas Ruang Perawatan yang Bersih dan Nyaman (X₁)	Menunjukkan berwujud yang diukur dari fasilitas ruang perawatan yang bersih dan nyaman yang dinilai oleh pasien	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Fasilitas Parkir yang Memadai (X₂)	Menunjukkan berwujud yang diukur dari fasilitas parkir yang memadai sehingga keluarga pasien dapat dengan mudah dan aman memarkir kendaraan mereka	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Fasilitas Peralatan Kesehatan yang Modern dan Lengkap (X₃)	Menunjukkan berwujud yang diukur keberadaan dan ketersediaan fasilitas peralatan kesehatan yang modern dan lengkap, sehingga pasien dapat tertangani dengan lebih baik	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kehandalan

Varia bel	Definis i Operasional Variabel	Indika tor Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengu kuran
Kehandalan	Menunjukkan SERVQUAL yang diukur dari derajat kualitas pelayanan tepat dan baik serta akurat yang diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasiennya yang tercermin dari kemampuan dan kemauan yang ditunjukkan oleh sumber daya rumah sakit	Kompetensi Para Dokter Ahli (X₄)	Menunjukkan kehandalan yang diukur dari kemampuan dan kemauan para tenaga dokter dalam memberikan pelayanan kesehatan secara baik, tepat dan akurat sehingga pasien cepat sembuh	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kompetensi Para Perawat (X₅)	Menunjukkan kehandalan yang diukur dari kemampuan dan kemauan para perawat dalam merawat pasien dan membantu para dokter secara baik sehingga pasien cepat sembuh.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kompetensi Staf Administrasi (X₆)	Menunjukkan kehandalan yang diukur dari kemampuan dan kemauan para staf administrasi dalam mendata dan menginformasikan rincian biaya perawatan dan pengobatan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Responsif

Varia bel	Definis i Operasional Variabel	Indika tor Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengu kuran
----------------------	---	--------------------------------	--	------------------------

Responsif	Menunjukkan SERVQUAL yang diukur dari derajat kualitas pelayanan yang cepat yang diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasiennya tercermin atas keluhan, saat penanganan pasien baru dan memberikan informasi secara berkala	Kecepatan Merespon Keluhan Pasien (X₇)	Menunjukkan responsif diukur dari derajat responsif para tenaga medis dan manajemen rumah sakit dalam menyelesaikan setiap keluhan pasien yang masuk	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kecepatan Penanganan Pasien Baru (X₈)	Menunjukkan responsif yang diukur dari derajat responsif para tenaga medis dan manajemen rumah sakit dalam menangani setiap pasien baru yang hendak berobat dirumah sakit	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Memberikan Informasi Kesehatan Pasien Secara Berkala (X₉)	Menunjukkan responsif diukur dari derajat responsif para tenaga medis dan manajemen rumah sakit dalam memberikan informasi perkembangan kesehatan pasien secara berkala tanpa menunggu pertanyaan pasien atau keluarga	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Tabel 3.4

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Jaminan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Jaminan	Menunjukkan SERVQUAL yang diukur dari derajat kualitas pelayanan yang	Kredibilitas Tenaga Medis (X₁₀)	Menunjukkan jaminan yang diukur dari reputasi dan pengalaman para tenaga medis rumah sakit baik para dokter dan para perawat sehingga membuat pasien lebih yakin akan SERVQUAL	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	<p>diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasiennya yang tercermin dari adanya jaminan ditunjukkan oleh sumber daya rumah sakit berdasarkan kredibilitas tenaga medis, manajemen dan keamanan lingkungan</p>	<p>Kredibilitas Manajemen Rumah Sakit (X₁₁)</p>	<p>Menunjukkan jaminan yang diukur dari reputasi dan pengalaman manajemen sehingga menimbulkan image yang positif yang membuat pasien lebih yakin akan SERVQUAL</p>	<p>10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)</p>
		<p>Keamanan Lingkungan Rumah Sakit (X₁₂)</p>	<p>Menunjukkan jaminan yang diukur dari keamanan sehingga menimbulkan rasa aman bagi pasien dan keluarga pasien</p>	<p>10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)</p>

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Empati

Varia bel	Definis i Operasional Variabel	Indika tor Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengu kuran
Empati	Menunjukkan SERVQUAL yang diukur dari derajat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasiennya yang tercermin dari adanya keberpihakkan pihak manajemen terhadap para pasien secara profesional	Sistem Pembayaran (X₁₃)	Menunjukkan empati yang diukur dari sistem pembayaran yang berpihak kepada pasien seperti pengobatan diprioritaskan terlebih dahulu dari pada biaya	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Ketersediaan Ruang Perawatan Kelas III/Ekonomi Yang Nyaman (X₁₄)	Menunjukkan empati yang diukur dari tersediaan ruang perawatan kelas III yang berpihak kepada pasien seperti luas ruangan yang proposional dengan jumlah pasien, dilengkapi fasilitas kamar mandi yang seimbang	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kesediaan Obat-obat Generik (X₁₅)	Menunjukkan empati yang diukur dari kesediaan obat-obat generik yang berpihak kepada pasien sehingga tanpa harus mengurangi dampak kesembuhan pada pasien di satu sisi dan pada sisi lain dapat menekan biaya pengobatan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Tabel 3.6

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Nilai Pelanggan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Nilai Pelanggan	Menunjukkan nilai pelanggan sebagai sebuah nilai unggul yang diciptakan dan dikembangkan oleh rumah sakit untuk mendapatkan pelanggan dan menciptakan rumah sakit untuk memasarkan jasa kesehatan menjadi lebih baik lagi	Nilai Fungsional (X₁₆)	Menunjukkan nilai yang diukur dari kegunaan jasa tersebut dalam menunjang kebutuhan dan harapan pasien	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Nilai Ekonomi (X₁₇)	Menunjukkan nilai diukur dari seberapa besar dampak derajat ekonomi dari jasa kesehatan yang ditawarkan oleh perusahaan dan dipergunakan oleh pasien	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Nilai Emosional (X₁₈)	Menunjukkan nilai diukur dari penggunaan yang dikaitkan dengan faktor psikologis atau mental pasien yang secara emosional lebih percaya pada rumah sakit ini dibandingkan rumah sakit lain	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

		Nilai Pengorbanan (X₁₉)	Menunjukkan an pengorbanan diukur persepsi pelanggan atas rasio nilai tukar jasa (suku bunga) rumah sakit dengan manfaat yang akan diperoleh atau dirasakan pasien	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Nilai Perbandingan (X₂₀)	Menunjukkan an nilai yang diukur dari keunggulan jasa rumah sakit dibandingkan dengan jasa kesehatan dari rumah sakit lain.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Tabel 3.7

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan	Mengambarkan kepuasan pelanggan diukur merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat nilai jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian standar perbandingan	Kemudahan mendapat pelayanan kesehatan (X₂₁)	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari kemudahan baik dalam prosedur dan proses menangani pasien dapat cepat dan mudah	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kepuasan dengan biaya perawatan (X₂₂)	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari biaya perawatan yang relatif bersaing	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan	<p>Kepuasan dengan keragaman jasa kesehatan (X₂₃)</p>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari keragaman jenis produk kesehatan rumah sakit yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit kepada para pasiennya	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	<p>Kepuasan berinteraksi dengan tenaga medis (X₂₄)</p>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari keramahan dan profesionalisme tenaga medis dalam melayani para pasien	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	<p>Kepuasan dengan fasilitas fisik rumah sakit (X₂₅)</p>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, misal fasilitas ruang tunggu ber AC, kamar dan sistem komputerisasi	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis dipergunakan sebagai alat yang akan menganalisis atas data yang terkumpul dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Sehingga diperoleh hasil yang nanti dapat dikembangkan sebagai implikasi manajerial *framework*. Hipotesis pertama

ditujukan menjawab tujuan penelitian 1, dan hipotesis kedua ditujukan menjawab tujuan penelitian 2, dan hipotesis tiga ditujukan untuk membahas tujuan penelitian 3. demikian selanjutnya sampai hipotesis 6.

Dengan melihat kompleksitas pengukuran data maka tehnik yang diajukan adalah tehnik multivariat yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*). Mengingat terdapat kemampuan dalam mengembangkan model, namun tetap efisien secara statistik dengan lebih dari satu dependen dan independen variabel. Sedangkan pada tehnik - tehnik multivariat lain seperti, *multiple regression, factor analysis, multivariate analysis of variance dan discrimination analysis* hanya mampu menjelaskan satu hubungan tunggal pada suatu waktu (Hair et.al.,1995), terlebih dimungkinkan model penelitian ini dikembangkan menjadi tehnik yang lebih rumit dan kompleks.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari pengukuran model dan *structural* model. *Structural Modeling* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah yang perlu dilakukan (Ferdinand 2006), yaitu:

1. Pengembangan model
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matriks input dan tehnik estimasi atas model yang dibangun.
5. Menilai *problem* identifikasi.
6. Evaluasi model *Goodness of fit*.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

Uraian atas masing-masing langkah tersebut akan diuraikan sebagai berikut ini;

3.6.1. Pengembangan Model Teoritis.

Pengembangan Model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. SEM membantu pemecahan penelitian ini, dimana mencoba mencari adanya pembenaran kausalitas teoritis antara variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

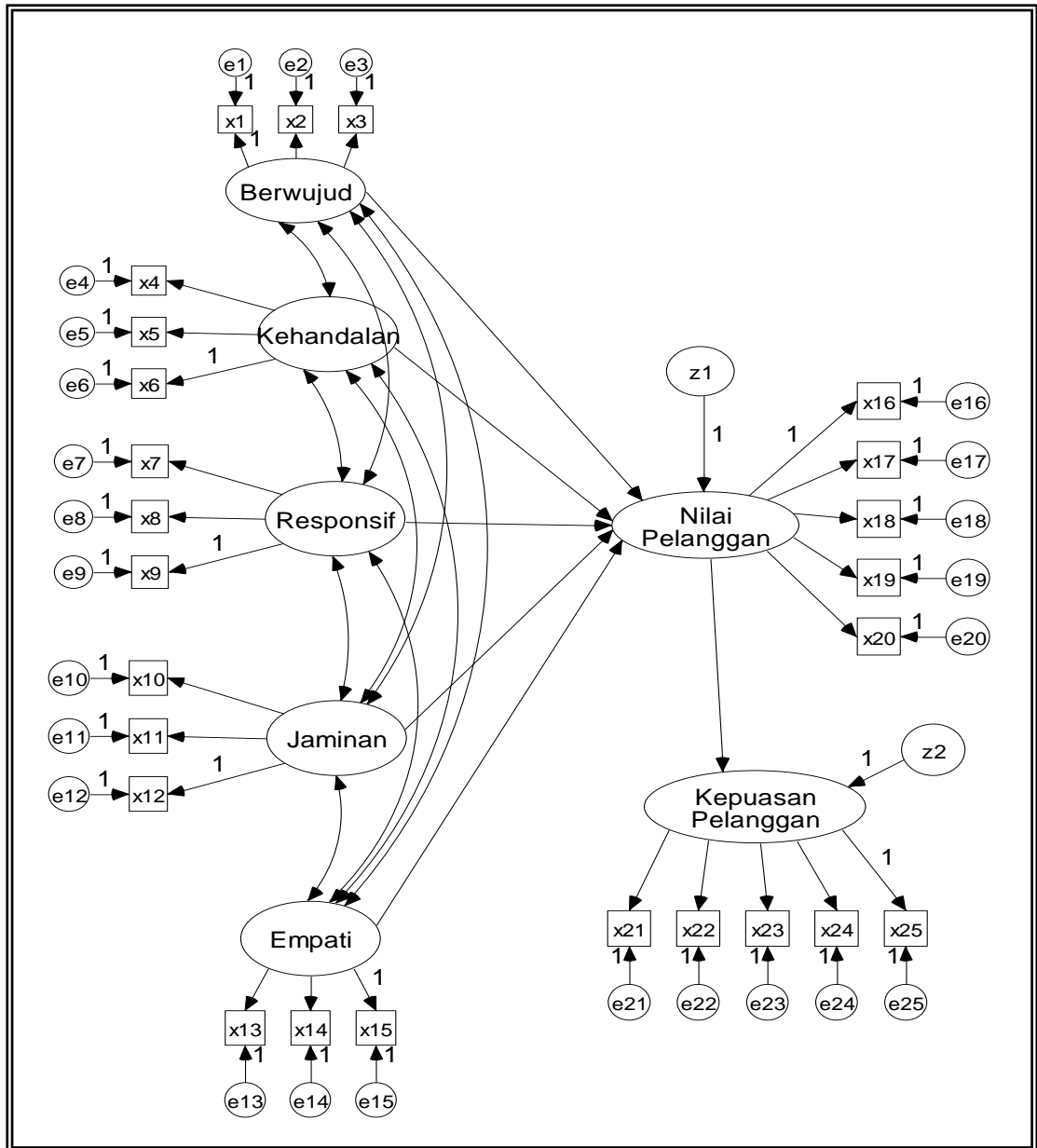
3.6.2. Pengembangan Diagram Alur (*Path diagram*)

Pada langkah kedua, Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah diagram Path seperti terlihat pada Gambar 3.1. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu,

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang ditinggalkan oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1

Path Diagram



3.6.3. Konversi Diagram Alur Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{V. Eksogen} + \text{V. Endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (2)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.8.
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
<p style="text-align: center;"> Nilai Pelanggan = β_1 berwujud + β_2 kehandalan + β_3 responsif+ β_4 jaminan + β_5 empati+ e1 </p> <p style="text-align: center;"> Kepuasan Pelanggan = γ_1 nilai pelanggan+ e2 </p>

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.9.

Model Pengukuran

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda1 \text{ SERVQUAL} + e 1$	$X 16= \lambda16 \text{ NILPELNG} + e 16$
$X2 = \lambda2 \text{ SERVQUAL} + e 2$	$X 17 = \lambda17 \text{ NILPELNG} + e17$
$X3 = \lambda3 \text{ SERVQUAL} + e 3$	$X 18 = \lambda18 \text{ NILPELNG} + e18$
$X4 = \lambda4 \text{ SERVQUAL} + e 4$	$X 19= \lambda19 \text{ NILPELNG} + e19$
$X5 = \lambda5 \text{ SERVQUAL} + e 5$	$X 20 = \lambda20 \text{ NILPELNG} + e20$
$X6 = \lambda6 \text{ SERVQUAL} + e 6$	$X 21= \lambda21 \text{ KPSPELNG}+ e 21$
$X 7 = \lambda7 \text{ SERVQUAL} + e 7$	$X 22 = \lambda22 \text{ KPSPELNG} + e22$
$X 8 = \lambda8 \text{ SERVQUAL} + e 8$	$X 23 = \lambda23 \text{ KPSPELNG} + e23$
$X 9 = \lambda9 \text{ SERVQUAL} + e 9$	$X 24= \lambda24 \text{ KPSPELNG}+ e24$
$X10 = \lambda10 \text{ SERVQUAL} + e 10$	$X 25 = \lambda25 \text{ KPSPELNG} + e25$
$X11 = \lambda11 \text{ SERVQUAL} + e 11$	
$X12 = \lambda12 \text{ SERVQUAL} + e 12$	
$X13 = \lambda13 \text{ SERVQUAL} + e 13$	
$X 14 = \lambda14 \text{ SERVQUAL} + e 14$	
$X 15 = \lambda15 \text{ SERVQUAL} + e 15$	

Keterangan:

SERVQUAL : **Kualitas Pelayanan** (berwujud, kehandalan, responsif, jaminan dan empati)

NILPELNG : **Nilai Pelanggan**

KPSPELNG : **Kepuasan Pelanggan**

3.6.4. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

3.6.5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Maka untuk menyelesaikannya harus diberikan solusi berupa pemberian banyak konstrain pada model yang dianalisis dan berarti mengeliminasi jumlah koefisien yang diestimasi.

3.6.6. Mengevaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai *criteria goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi data yang akan digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM berikut ini (Ferdinand 2006)

3.6.6.1. Asumsi-asumsi SEM :

- a. **Normalitas dan Linearitas**, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas

dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- b. **Outliers**, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- c. **Multicollinearity dan Singularity**, multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan data yang dapat diambil adalah keluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair, et.al., 1995). Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Umumnya terhadap jenis fit indek yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian, antara model yang dihipotesakan dengan data yang disajikan. Berikut ini disajikan beberapa

indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, antara lain yaitu :

3.6.6.2. 1. χ^2 --- *CHI-SQUARE STATISTIC*

Adalah alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Dengan mencari “ Penerimaan Hipotesis Nol” (Ferdinand,2006), χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak.

3.6.6.2. 2. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

Menurut Baumgartner dan Homburg, (1996; dalam, Ferdinand 2006) RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Besar dan nilai RMSEA yang diharapkan adalah Sebesar ≤ 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

3.6.6.2. 3. GFI – *Goodness of Fit Index*

Indeks kesesuaian (*Fit Index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*Perfect fit*) nilai

yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*” nilai yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.90 (Ferdinand 2006)

3.6.6.2. 4. AGFI – *Adjusted Goodness-of-fit Index*

Menurut Tanaka dan Huba (1989; dalam, Ferdinand 2006) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. Fit index ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom*, nilai AGFI yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.09 .

3.6.6.2. 5. CMIN/DF – *The Minimum Sample Discrepancy function dibagi degee of freedom*

CMIN/DF atau relative χ^2 yang diharapkan adalah sebesar ≤ 0.20 . CMIN/DF yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 – relatif.

3.6.6.2. 6. TLI - *Tucker Levwis Index*

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Hair et al., 1995 ; dalam Ferdinand 2006). TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.

3.6.6.2. 7. CFI – *Comparative Fit Index*

Besarnya indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasi fit yang paling tinggi, nilai yang diharapkan adalah ≥ 0.95 (Ferdinand, 2006). Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat pengukuran sebuah model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam Tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Index)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 – <i>Chi-square</i>	$\chi^2_{\text{Hitung}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≥ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≥ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2006)

2.6.6.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut;

1. *Construct Reliability*.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik ,bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair, et.al.,(1995) yang digunakan adalah:

$$Variance\ Extract = \frac{\sum (std.\ loading)^2}{\sum (std.\ loading)^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

3.6.7. Interpretasikan dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual > 2,58 maka cara modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair et.al., dalam Ferdinand, 2006). Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut secara teoritis (Ferdinand, 2006).

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (tertutup dan terbuka). Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) \\ & + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) \\ & + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10 \\ & \dots\dots\dots(5) \end{aligned}$$

Dimana :

- F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2
- Seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*three box methdo*) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai dengan 100 diperoleh rentang 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks) (Ferdinand, 2006), yaitu,

Nilai indeks 10 – 40,0 = Rendah

Nilai indeks 40,01 – 70,0 = Sedang

Nilai indeks 70,01 – 100 = Tinggi

Data deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1 dibawah ini menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari 125 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Tabel 4. 1

Indeks Variabel – Variabel Penelitian

No	Indikator	Indeks Variabel Berwujud										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

1.	Fasilitas ruang perawatan yang bersih	0	0	2	6	20	28	19	31	17	2	68,16
2.	Fasilitas parkir yang memadai	0	0	8	6	12	21	30	23	14	11	69,12
3.	Fasilitas peralatan kesehatan yang modern	0	0	2	12	13	12	26	30	18	12	71,60
	Rata – rata total											69,63
No	Indikator	Indeks Variabel Kehandalan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.	Kompetensi para dokter ahli	0	0	1	3	10	28	26	28	17	12	72,96
5.	Kompetensi para perawat	0	0	2	4	12	18	31	27	19	12	73,12
6.	Kompetensi staf administrasi	0	0	1	4	16	19	28	23	22	12	72,88
	Rata – rata total											72,99
No	Indikator	Indeks Variabel Responsif										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7.	Kecepatan merespon keluhan pasien	0	0	5	14	22	27	17	21	11	8	65,76
8.	Kecepatan penanganan pasien baru	0	1	6	11	18	25	28	14	10	12	65,76
9.	Memberikan informasi kesehatan pasien secara berkala	0	1	7	7	16	29	21	27	8	9	66,40
	Rata – rata total											65,97
No	Indikator	Indeks Variabel Jaminan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10.	Kredibilitas tenaga medis	0	0	2	1	16	17	24	30	18	17	74,5656
11.	Kredibilitas manajemen rumah sakit	0	0	7	5	12	17	29	16	25	14	71,92
12.	Keamanan lingkungan rumah sakit	0	0	2	3	14	23	33	27	16	8	71,36

	Rata – rata total											72,61
No	Indikator	Indeks Variabel Empati										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13.	Sistem pembayaran	0	0	14	6	8	19	23	29	16	10	68,56
14.	Ketersediaan ruang perawatan kelas III/ekonomi yang nyaman	0	0	13	10	11	15	25	27	16	8	67,12
15.	Ketersediaan obat-obat generik	0	0	13	4	12	27	22	26	14	5	68,88
	Rata – rata total											68,16
No	Indikator	Indeks Variabel Nilai Pelanggan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16.	Nilai fungsional	0	0	2	4	14	31	28	32	10	4	68,80
17.	Nilai ekonomi	0	0	0	2	12	35	28	27	6	15	71,52
18.	Nilai emosional	0	0	2	4	20	29	23	26	15	4	68,48
19.	Nilai pengorbanan	0	0	1	5	19	30	24	23	11	12	69,52
20.	Nilai perbandingan	0	0	2	5	16	31	24	28	11	8	69,04
	Rata – rata total											69,47
No	Indikator	Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21.	Kemudahan mendapat pelayanan kesehatan	0	0	2	3	8	31	35	22	13	11	71,36
22.	Kepuasan dengan biaya perawatan	0	0	2	2	10	29	29	31	14	8	71,60
23.	Kepuasan dengan keragaman jasa kesehatan	0	0	1	3	17	23	28	24	17	12	71,92
24.	Kepuasan berinteraksi dengan tenaga medis	0	0	3	1	14	26	25	31	16	11	72,64
25.	Kepuasan dengan fasilitas fisik rumah sakit	0	0	3	1	14	26	20	31	19	11	72.64

	Rata – rata total		72,03
--	-------------------	--	-------

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner penelitian (tertutup) ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 6 hingga 10 sehingga dapat disimpulkan berikut :

1. Indeks pada variabel berwujud diperoleh rata-rata indeks sebesar 69,63. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel berwujud pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang adalah sedang.
2. Indeks pada variabel kehandalan diperoleh rata-rata indeks sebesar 72,99. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel kehandalan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang adalah tinggi.
3. Indeks pada variabel responsif diperoleh rata-rata indeks sebesar 65,97. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel responsif pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang mempunyai nilai yang sedang.
4. Indeks pada variabel jaminan diperoleh rata-rata indeks sebesar 72,61. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner

penelitian (tertutup) atas variabel jaminan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang mempunyai nilai yang tinggi.

5. Indeks pada variabel empati diperoleh rata-rata indeks sebesar 68,16. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel empati pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang adalah sedang.
6. Indeks pada variabel nilai pelanggan diperoleh rata-rata indeks sebesar 69,47. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel nilai pelanggan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang mempunyai nilai yang sedang.
7. Indeks pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata indeks sebesar 72,03. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang mempunyai nilai yang tinggi.

Secara garis besar hasil jawaban dari 125 responden terhadap 7 variabel penelitian yang mana berwujud, kehandalan, responsif, jaminan, dan empati masing-masing diukur dengan 3 indikator kuesioner (tertutup dan terbuka), sedangkan variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan diukur dengan 5 indikator kuesioner (tertutup dan terbuka) dapat dilihat kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dapat disimpulkan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Kesimpulan Data Deskriptif

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat Responden
Indeks Variabel Berwujud	69,63	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang perawatan dan pengobatan masih dimungkinkan untuk dibuat lebih bersih dan nyaman dengan cara memberikan fasilitas kipas angin (<i>fan</i>) dan memperbarui cat pada dinding serta keramik pada lantai - Masih perlu ditambah ruang untuk parkir motor dan mobil, khususnya motor - Masih perlu ditambah peralatan untuk laboratorium dan penanganan serta perawatan penyakit, misal penambahan alat pengukur suhu tubuh (termometer) secara digital
Indeks Variabel Kehandalan	72,99	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - Masih ada dokter yang tidak tepat waktu sesuai dengan jadwal kunjungan medis. - Masih terdapat tenaga perawat yang masih kurang terampil saat memberikan perawatan dan pengobatan, misal kontrol suhu dan tekanan darah yang tidak trampil. - Masih adanya waktu tunggu dalam memberikan informasi biaya.
Indeks Variabel Responsif	65,97	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Masih ada respon tenaga medis yang dirasa kurang cepat memberikan solusi atas pengobatan dan perawatan. - Masih adanya waktu tunggu yang sangat variasi dari 10 sampai 15 menit, bahkan lebih dari itu. - Masih ada kesan pasif dalam memebrikan informasi kesehatan pada pasien atau keluarga pasien, meskipun secara rutin (sehari sekali).
Indeks Variabel Jaminan	72,61	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - Perlunya meningkatkan kepercayaan pasien pada perawat - Masih perlunya pembenahan sistem informasi dan pelayanan - Perlunya mempertahankan sistem keamanan
Indeks	68,16	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Perlunya menurunkan biaya perawatan - Masih perlunya pembenahan pada

Variabel Empati			<p>pelayanan umum seperti kamar mandi yang terbatas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlu didorong penggunaan obat generik, karena masih kurang
Indeks Variabel Nilai Pelanggan	69,47	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Masih ada pasien yang merasa proses penyembuhan lambat. - Masih adanya harapan dari pasien agar pihak rumah sakit mempermudah pembayaran dan besaran biaya pengobatan - Masih adanya pasien yang merasa secara mental belum siap. - Masih ada kesan pihak rumah sakit mencari keuntungan dengan mewajibkan pasien mengikuti banyak tahapan pengobatan dan pemeriksaan - Sebagian besar responden menganggap rumah sakit telogorejo lebih baik dari rumah sakit pemerintah seperti rumah sakit dr. Kariadi
Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	72,03	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - Masih ada pasien yang merasa proses birokrasi seperti pendaftaran pasien yang berbelit-belit dan relatif mahal - Masih adanya pasien yang tidak jelas atas besaran dan tujuan biaya pengobatan - Masih perlu penambahan fasilitas ruang perawatan. - Masih ada tenaga medis dan karyawan yang tidak simpatik dalam melayanani pasien - Masih adanya kemungkinan memperbaiki fisik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian

hipotesis. Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

4.2.1. Pengembangan Model yang Berdasarkan Teori

Model teoritis dalam penelitian tersebut telah digambarkan pada gambar 3.1 di bab II, model penelitian ini terdiri dari 25 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara berwujud, kehandalan, responsive, jaminan, empati, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1 pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1 pada Bab II.

4.2.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya

4.2.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana

tampak pada Tabel 4.3 adalah menentukan teknik estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 pasien atau keluarga dekat pasien pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Sample Covarians – Estimates

	x21	x22	x23	x24	x25	x20	x19
x21	2.342						
x22	1.578	2.198					
x23	1.454	1.529	2.635				
x24	1.692	1.590	1.813	2.418			
x25	1.796	1.518	1.557	1.650	2.690		
x20	0.701	0.543	0.802	0.825	0.713	2.519	
x19	0.663	0.488	0.817	0.933	0.773	1.971	2.734
x18	0.645	0.512	0.789	0.744	0.504	1.801	1.705
x17	0.611	0.448	0.603	0.752	0.608	1.599	1.655
x16	0.464	0.419	0.687	0.608	0.544	1.588	1.682
x13	0.380	0.231	0.348	0.326	0.438	1.234	1.345
x14	0.527	0.294	0.399	0.468	0.380	1.316	1.250
x15	0.392	0.200	0.388	0.437	0.541	1.142	1.087
x10	0.314	0.055	0.072	0.264	-0.152	0.940	0.974
x11	0.062	0.073	0.331	0.245	-0.115	1.234	1.281
x12	0.094	0.042	0.550	0.180	-0.060	0.829	0.783
x7	0.328	0.100	0.357	0.235	-0.045	1.221	0.895
x8	0.370	0.220	0.209	0.408	0.136	1.159	0.764
x9	0.321	0.162	0.309	0.303	-0.129	1.197	0.951
x4	0.488	0.297	0.095	0.370	0.538	0.868	1.054
x5	0.374	0.414	0.396	0.526	0.454	0.734	1.007
x6	0.561	0.394	0.353	0.604	0.588	0.780	0.950
x3	0.074	0.046	0.001	0.134	-0.210	0.983	0.992
x2	0.220	0.318	0.057	0.207	0.151	0.968	0.932
x1	0.441	0.277	0.059	0.313	0.129	0.870	0.879
	x18	x17	x16	x13	x14	x15	x10
x18	2.385						
x17	1.495	2.273					
x16	1.646	1.386	2.090				
x13	1.234	0.894	1.151	4.075			
x14	1.220	0.868	1.277	3.231	4.077		
x15	1.002	0.726	0.950	2.773	2.939	3.460	

x10	1.213	0.883	0.887	0.970	0.971	0.729	2.808
x11	1.509	0.955	1.143	1.588	1.399	1.004	2.328
x12	0.877	0.587	0.784	0.692	0.807	0.520	1.538
x7	1.488	1.040	1.257	0.588	1.048	0.606	1.377
x8	1.216	1.072	1.213	0.987	1.230	0.827	1.089
x9	1.417	0.935	1.173	0.748	0.992	0.577	1.156
x4	0.909	0.755	0.772	0.867	0.893	0.880	0.449
x5	0.959	0.481	0.685	0.629	0.730	0.494	0.498
x6	0.988	0.644	0.835	0.625	0.619	0.605	0.645
x3	1.032	0.768	0.939	1.319	1.222	0.800	0.863
x2	1.019	0.909	0.741	1.075	0.903	0.433	0.640
x1	0.948	0.796	0.602	1.174	1.003	0.623	0.660
	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5
x11	3.675						
x12	2.070	2.358					
x7	1.605	1.264	3.385				
x8	1.297	0.970	2.464	3.652			
x9	1.429	1.129	2.562	2.495	3.334		
x4	0.487	0.312	0.764	0.566	0.611	2.432	
x5	0.804	0.254	0.861	0.788	0.776	1.524	2.663
x6	0.673	0.665	0.992	0.794	0.904	1.707	1.702
x3	1.057	0.786	0.908	0.908	1.130	0.225	0.438
x2	0.825	0.588	0.882	0.619	0.728	0.442	0.483
x1	0.723	0.361	0.615	0.642	0.670	0.342	0.481
	x6	x3	x2	x1			
x6	2.749						
x3	0.386	3.286					
x2	0.593	2.278	3.424				
x1	0.501	1.997	2.096	2.454			

Sumber : data primer yang diolah, 2007

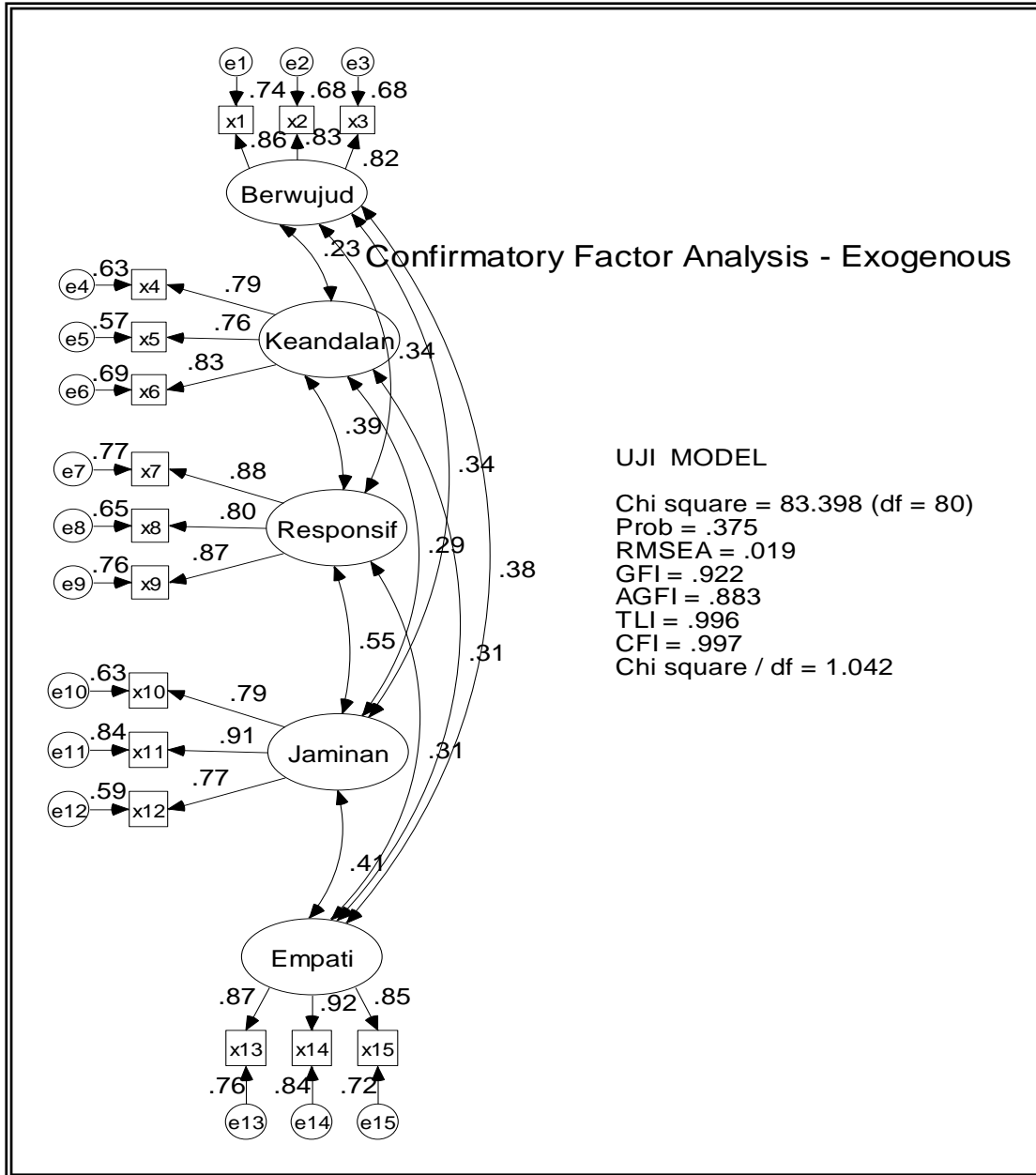
Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji uni-dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen (berwujud, kehandalan, responsip, jaminan dan empati) terdiri dari 15 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1, dan Tabel 4.4.

Gambar 4.1

Konfirmatori Faktor Analisis – Eksogen



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.1 pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut

Tabel 4.4
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	101,897 X_2 dg df=80	83,389	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.375	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.922	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.883	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0.996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.019	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.042	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

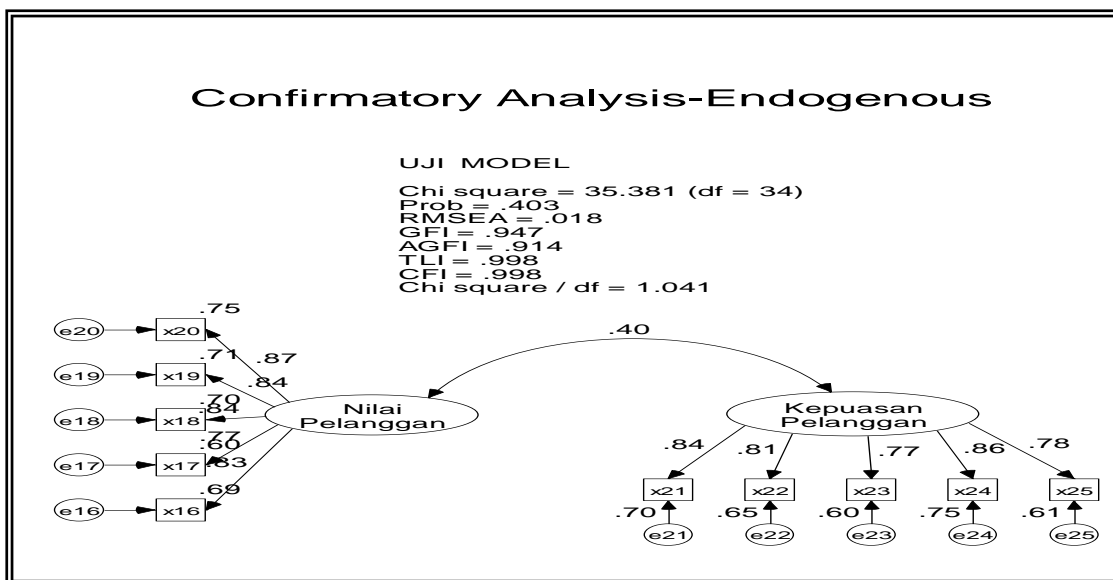
Pada Tabel 4.4 hasil perhitungan Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 83,389 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 80 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 101,897. Nilai probabilitas sebesar 0,375 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,042 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,922 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,883 yaitu lebih kecil dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,996 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,019 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk mutu pelayanan dan nilai pelanggan valid karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk berwujud, kehandalan, responsip, jaminan dan empati dapat diolah dengan full model.

4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* (nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan) dengan 10 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2, dan Tabel 4.5.

Gambar 4.2
Konfirmatori Faktor Analisis – Eksogen



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	48,602 X_2 dg df=34	35,381	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.403	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.914	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.081	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.041	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

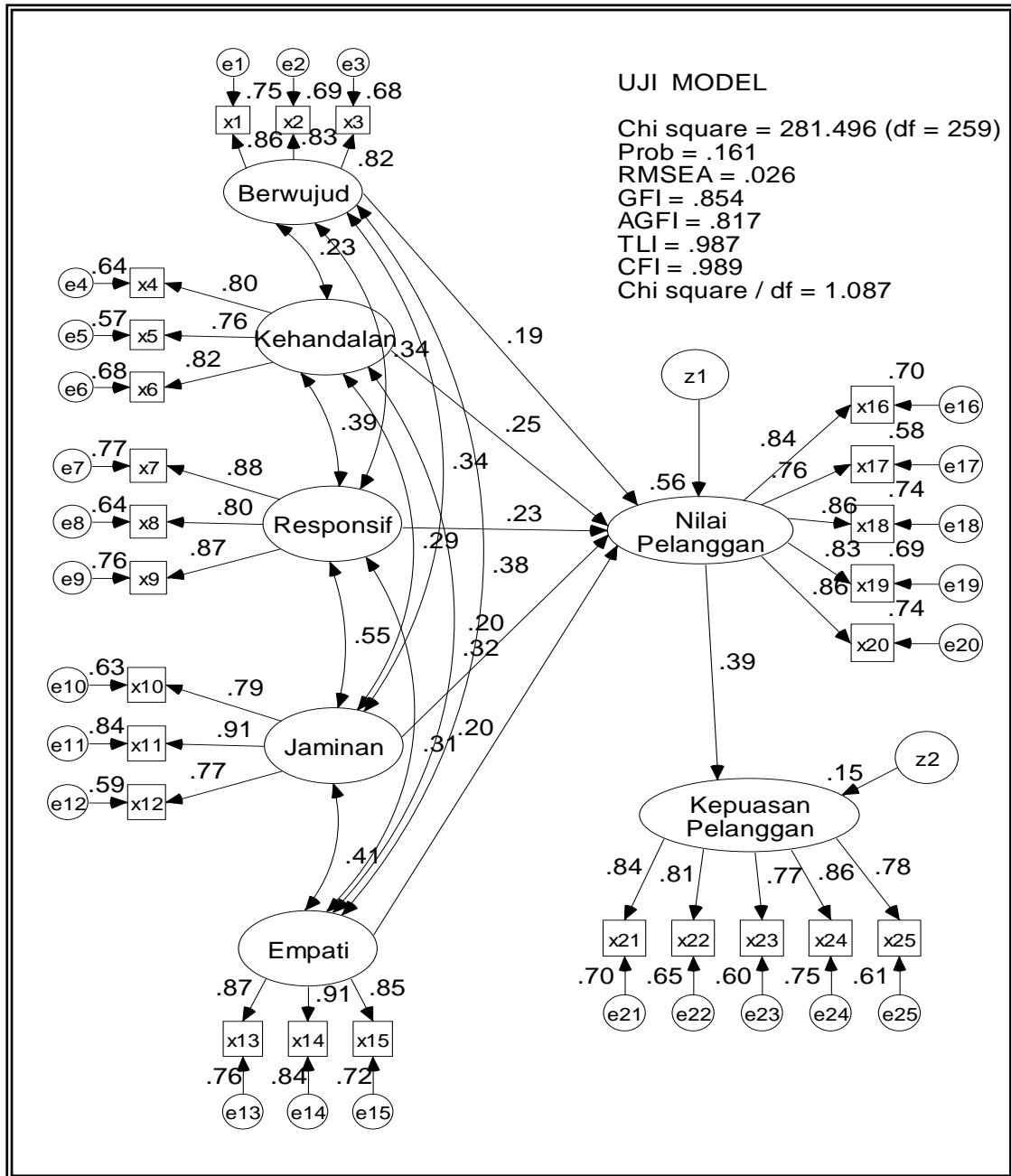
Pada Tabel 4.5 hasil perhitungan Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 35,381 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 34 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 48,602. Nilai probabilitas sebesar 0,403 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,041 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,947 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,914 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,998 yang mana masih diatas 0,95.

Nilai CFI sebesar 0,998 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,081 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk mutu pelayanan dan nilai pelanggan valid karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diolah dengan full model.

4.2.4.3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori maka masing-masing indicator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan kontrak laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis . Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3, Tabel 4.6. dan Tabel 4.7.

Gambar 4.1
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Full Model

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	297,538 χ^2 dg df=259	281,496	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.161	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.854	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0.817	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0.987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.989	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.026	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.087	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 281,496 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 259 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 297,538. Nilai probabilitas sebesar 0,161 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,087 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,854 dan nilai AGFI sebesar 0,817 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,987 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,989 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,026 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 4.7

Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Pelanggan	<--	Berwujud	0.171	0.075	2.282	0.023
Nilai_Pelanggan	<--	Kehandalan	0.225	0.077	2.922	0.003
Nilai_Pelanggan	<--	Responsif	0.172	0.073	2.346	0.019
Nilai_Pelanggan	<--	Jaminan	0.204	0.1	2.042	0.041
Nilai_Pelanggan	<--	Empati	0.154	0.066	2.332	0.02
Kepuasan_Pelanggan	<--	Nilai_Pelanggan	0.409	0.104	3.938	0.000
x1	<--	Berwujud	1			
x2	<--	Berwujud	1.133	0.108	10.474	0.000
x3	<--	Berwujud	1.103	0.106	10.412	0.000
x6	<--	Kehandalan	1			
x5	<--	Kehandalan	0.902	0.108	8.324	0.000
x4	<--	Kehandalan	0.916	0.105	8.704	0.000
x9	<--	Responsif	1			
x8	<--	Responsif	0.961	0.089	10.751	0.000
x7	<--	Responsif	1.014	0.084	12.081	0.000
x12	<--	Jaminan	1			
x11	<--	Jaminan	1.493	0.15	9.918	0.000
x10	<--	Jaminan	1.131	0.125	9.015	0.000
x15	<--	Empati	1			
x14	<--	Empati	1.172	0.091	12.875	0.000
x13	<--	Empati	1.117	0.092	12.196	0.000
x16	<--	Nilai_Pelanggan	1			
x17	<--	Nilai_Pelanggan	0.953	0.096	9.886	0.000
x18	<--	Nilai_Pelanggan	1.096	0.093	11.794	0.000
x19	<--	Nilai_Pelanggan	1.14	0.101	11.258	0.000
x20	<--	Nilai_Pelanggan	1.132	0.095	11.872	0.000
x21	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.998	0.099	10.084	0.000
x22	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.933	0.097	9.657	0.000
x23	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.977	0.107	9.148	0.000
x24	<--	Kepuasan_Pelanggan	1.046	0.1	10.47	0.000
x25	<--	Kepuasan_Pelanggan	1			

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.7 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.5. Menganalisis Apakah Model Dapat Diidentifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.3, ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan diatas.

4.2.6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.2.6.1. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995).

4.2.6.1.1. *Univariate Outliers*

Untuk mengetahui adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair

et.al., 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*.

Tabel 4.8
Descriptive statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	125	-2.42613	2.02432	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	125	-2.10558	1.66207	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	125	-2.28554	1.56032	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	125	-2.74349	1.72682	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	125	-2.63195	1.64069	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	125	-2.57584	1.62912	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	125	-1.87950	1.90981	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	125	-2.38486	1.78448	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	125	-2.53084	1.83268	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	125	-2.64848	1.51206	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	125	-2.17791	1.45887	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	125	-2.68293	1.85782	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	125	-1.90246	1.55117	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	125	-1.83101	1.62186	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	125	-1.95329	1.79480	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	125	-2.67335	2.14970	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	125	-2.08234	1.88151	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	125	-2.48174	2.03286	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	125	-2.38066	1.83610	.0000000	1.0000000
Zscore(x20)	125	-2.45002	1.94295	.0000000	1.0000000
Zscore(x21)	125	-2.69209	1.86415	.0000000	1.0000000
Zscore(x22)	125	-2.79445	1.90775	.0000000	1.0000000
Zscore(x23)	125	-2.57203	1.72287	.0000000	1.0000000
Zscore(x24)	125	-2.73097	1.75233	.0000000	1.0000000
Zscore(x25)	125	-2.58924	1.66139	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	125				

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.8 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*.

4.2.6.1.2. *Multivariate Outliers*

Multivariate outliers perlu dilakukan evaluasi karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate* akan tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al., 1995) yaitu berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 25 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 44,314. Dalam kasus ini mempunyai Mahalanobis distance lebih besar dari 44,314, yaitu responden no 95 (45,523) oleh karena itu, dideteksi adanya outlier *multivariate*.

Tabel 4.9

Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	45.523	0.007	0.599
37	43.674	0.012	0.434
123	39.681	0.031	0.756
18	39.204	0.035	0.644
120	38.524	0.041	0.587
21	38.041	0.046	0.513
29	37.526	0.051	0.464
102	37.121	0.056	0.406
116	36.949	0.058	0.308
35	36.62	0.063	0.259

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis. Karena data tersebut menggambarkan

keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

4.2.6.2. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM, normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	3	10	-0,002	-0,007	-0,078	-0,177
x22	3	10	-0,158	-0,722	-0,079	-0,179
x23	3	10	-0,02	-0,091	-0,699	-1,596
x24	3	10	-0,112	-0,512	-0,505	-1,153
x25	3	10	-0,264	-1,205	-0,416	-0,95
x20	3	10	0,002	0,007	-0,429	-0,979
x19	3	10	0,183	0,834	-0,665	-1,518
x18	3	10	-0,071	-0,323	-0,587	-1,339
x17	4	10	0,385	1,758	-0,542	-1,237
x16	3	10	-0,171	-0,783	-0,154	-0,352
x13	3	10	-0,48	-2,191	-0,609	-1,389
x14	3	10	-0,38	-1,733	-0,808	-1,843
x15	3	10	-0,405	-1,848	-0,497	-1,134
x10	3	10	-0,27	-1,234	-0,557	-1,272
x11	3	10	-0,417	-1,905	-0,55	-1,255
x12	3	10	-0,189	-0,863	-0,221	-0,504
x7	3	10	0,145	0,661	-0,795	-1,815
x8	2	10	0,038	0,174	-0,558	-1,275
x9	2	10	-0,17	-0,774	-0,38	-0,868
x4	3	10	-0,081	-0,368	-0,507	-1,158
x5	3	10	-0,299	-1,364	-0,342	-0,779
x6	3	10	-0,168	-0,768	-0,734	-1,675

x3	3	10	-0,359	-1,641	-0,702	-1,603
x2	3	10	-0,31	-1,417	-0,422	-0,963
x1	3	10	-0,181	-0,825	-0,762	-1,74
Multivariate					12,413	1,889

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang . Uji Normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal

4.2.6.4. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matrik kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Hair et.al.,1995). Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar 2.2192e+003 atau 2.219 dan angka tersebut jauh dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Hair et.al., 1995). Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi

tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, 1995). Adapun standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam lampiran, jadi kesimpulannya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$. Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Standardized Residual Covariance

Standardized Residual Covariances							
	x21	x22	x23	x24	x25	x20	x19
x21	0.000						
x22	0.176	0.000					
x23	-0.580	0.099	0.000				
x24	-0.110	-0.079	0.467	0.000			
x25	0.560	-0.082	-0.195	-0.271	0.000		
x20	0.117	-0.401	0.592	0.511	0.153	0.000	
x19	-0.072	-0.650	0.610	0.919	0.364	0.307	0.000
x18	-0.041	-0.466	0.640	0.261	-0.644	-0.035	-0.423
x17	0.202	-0.406	0.205	0.718	0.168	0.096	0.264
x16	-0.641	-0.696	0.474	-0.084	-0.246	-0.249	0.072
x13	-0.217	-0.666	-0.282	-0.476	-0.011	0.047	0.366
x14	0.233	-0.507	-0.179	-0.057	-0.276	0.120	-0.119
x15	-0.008	-0.673	0.006	0.090	0.528	0.179	-0.042
x10	-0.186	-1.240	-1.127	-0.470	-2.051	-0.197	-0.087
x11	-1.536	-1.424	-0.464	-0.919	-2.057	-0.243	-0.113
x12	-1.045	-1.229	1.065	-0.699	-1.653	-0.199	-0.411
x7	-0.473	-1.288	-0.304	-0.904	-1.805	-0.078	-1.211
x8	-0.211	-0.693	-0.738	-0.142	-1.023	-0.067	-1.397
x9	-0.479	-1.026	-0.463	-0.624	-2.106	-0.102	-0.971
x4	0.805	0.015	-0.927	0.186	0.965	-0.003	0.731
x5	0.286	0.572	0.390	0.878	0.595	-0.497	0.570
x6	0.950	0.331	0.071	1.047	0.994	-0.673	-0.022
x3	-1.088	-1.146	-1.275	-0.903	-2.077	0.077	0.079
x2	-0.533	-0.063	-1.077	-0.640	-0.752	-0.074	-0.219
x1	0.581	-0.081	-1.083	-0.080	-0.805	-0.009	0.002
	x18	x17	x16	x13	x14	x15	x10
x18	0.000						
x17	-0.121	0.000					
x16	0.183	-0.021	0.000				

x13	0.175	-0.462	0.261	0.000			
x14	-0.064	-0.723	0.523	-0.048	0.000		
x15	-0.201	-0.731	-0.058	-0.007	0.063	0.000	
x10	1.025	0.205	0.051	0.015	-0.128	-0.465	0.000
x11	0.841	-0.524	-0.043	0.858	0.173	-0.406	-0.001
x12	0.126	-0.687	0.051	-0.560	-0.303	-0.919	-0.083
x7	1.020	-0.026	0.610	-0.853	0.362	-0.577	0.634
x8	0.258	0.291	0.646	0.430	0.998	0.244	-0.123
x9	0.833	-0.372	0.347	-0.353	0.239	-0.639	-0.055
x4	0.291	0.104	0.016	0.577	0.549	0.953	-0.137

Standardized Residual Covariances							
x5	0.546	-1.043	-0.319	-0.198	0.025	-0.441	0.094
x6	0.280	-0.657	-0.017	-0.448	-0.588	-0.275	0.468
x3	0.377	-0.167	0.359	0.907	0.476	-0.330	0.678
x2	0.226	0.295	-0.522	0.110	-0.529	-1.546	-0.181
x1	0.446	0.276	-0.787	0.873	0.144	-0.722	0.203
	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5
x11	0.000						
x12	0.032	-0.000					
x7	0.105	0.785	-0.000				
x8	-0.535	-0.097	-0.042	-0.000			
x9	-0.344	0.343	-0.048	0.129	-0.000		
x4	-0.542	-0.523	-0.085	-0.655	-0.625	-0.000	
x5	0.621	-0.727	0.308	0.186	0.044	-0.067	-0.000
x6	-0.073	0.860	0.467	-0.069	0.200	-0.008	0.068
x3	0.522	0.745	0.301	0.422	1.063	-0.814	0.041
x2	-0.268	-0.091	0.140	-0.539	-0.313	-0.013	0.164
x1	-0.296	-0.809	-0.466	-0.214	-0.225	-0.228	0.406
	x6	x3	x2	x1			
x6	-0.000						
x3	-0.320	-0.000					
x2	0.384	-0.019	-0.000				
x1	0.304	-0.064	0.076	-0.000			

Sumber : data primer yang diolah, 2007

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran

kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair et.al. , 1995),

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon^2}$$

Keterangan :

- Standard loading didapat dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon^2$ adalah measurement error dari tiap indicator , measurement error dapat diperoleh dari 1- reliabilitas indicator, tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standard loading data :

Berwujud	= 0.863 + 0.828 + 0.823 = 2.514
Kehandalan	= 0.802 + 0.755 + 0.824 = 2.381
Responsif	= 0.879 + 0.802 + 0.874 = 2.555
Jaminan	= 0.879 + 0.802 + 0.874 = 2.555
Empati	= 0.872 + 0.915 + 0.847 = 2.634
Nilai Pelanggan	= 0.836 + 0.764 + 0.858 + 0.833 + 0.861 = 4.152
Kepuasan Pelanggan	= 0.837 + 0.808 + 0.773 + 0.864 + 0.783 = 4.065

Hasil measurement error data :

Berwujud	= 0.255 + 0.314 + 0.323 = 0.897
Kehandalan	= 0.357 + 0.430 + 0.321 = 1.108
Responsif	= 0.227 + 0.357 + 0.236 = 0.820
Jaminan	= 0.227 + 0.357 + 0.236 = 0.820
Empati	= 0.240 + 0.163 + 0.283 = 0.685
Nilai Pelanggan	= 0.301 + 0.416 + 0.264 + 0.306 + 0.259 = 1.546
Kepuasan Pelanggan	= 0.299 + 0.347 + 0.402 + 0.254 + 0.387 = 1.689

Perhitungan reliabilitas data ;

Berwujud	= $(2.514)^2 / ((2.514)^2 + 0.897) = 0.876$
----------	---

Kehandalan	$= (2.381)^2 / ((2.381)^2 + 1.108) = \mathbf{0.837}$
Responsif	$= (2.555)^2 / ((2.555)^2 + 0.820) = \mathbf{0.888}$
Jaminan	$= (2.555)^2 / ((2.555)^2 + 0.820) = \mathbf{0.888}$
Empati	$= (2.634)^2 / ((2.634)^2 + 0.685) = \mathbf{0.910}$
Nilai Pelanggan	$= (4.152)^2 / ((4.152)^2 + 1.546) = \mathbf{0.918}$
Kepuasan Pelanggan	$= (4.065)^2 / ((4.065)^2 + 1.689) = \mathbf{0.907}$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai ≥ 0.70 , dengan demikian penelitian ini dapat diterima

4.3.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh kontrak laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah (Hair, et.al.,1995) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{Std. Loading})^2}{\sum (\text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon^2}$$

Keterangan :

- Standard loading didapat dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ^2 adalah measurement error dari tiap indikator

Hasil square standardized loading data :

Berwujud	$= 0.255^2 + 0.314^2 + 0.323^2 = \mathbf{2.108}$
Kehandalan	$= 0.357^2 + 0.430^2 + 0.321^2 = \mathbf{1.892}$
Responsif	$= 0.227^2 + 0.357^2 + 0.236^2 = \mathbf{2.180}$
Jaminan	$= 0.227^2 + 0.357^2 + 0.236^2 = \mathbf{2.180}$
Empati	$= 0.240^2 + 0.163^2 + 0.283^2 = \mathbf{2.315}$
Nilai Pelanggan	$= 0.301^2 + 0.416^2 + 0.264^2 + 0.306^2 + 0.259^2 = \mathbf{3.454}$
Kepuasan Pelanggan	$= 0.299^2 + 0.347^2 + 0.402^2 + 0.254^2 + 0.387^2 = \mathbf{3.311}$

Perhitungan Variance Extract data ;

Berwujud = $2.108 / (2.108 + 0.892) = \mathbf{0.703}$
 Kehandalan = $1.892 / (1.892 + 1.108) = \mathbf{0.631}$
 Responsif = $2.180 / (2.180 + 0.820) = \mathbf{0.757}$
 Jaminan = $2.180 / (2.180 + 0.820) = \mathbf{0.757}$
 Empati = $2.315 / (2.315 + 0.685) = \mathbf{0.772}$
 Nilai Pelanggan = $3.454 / (3.454 + 1.546) = \mathbf{0.691}$
 Kepuasan Pelanggan = $3.311 / (3.311 + 1.689) = \mathbf{0.662}$
 Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan

yaitu ≥ 0.50 , sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima

Jadi hasil keseluruhan perhitungan uji reliabelitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Berwujud	0.876	0.703
Kehandalan	0.837	0.631
Responsif	0.888	0.757
Jaminan	0.888	0.757
Empati	0.910	0.772
Nilai Pelanggan	0.918	0.691
Kepuasan Pelanggan	0.907	0.662

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Dari hasil perhitungan reliabelitas dan *variance extract* diatas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima (Gambar 4.3), hasil telah memenuhi criteria goodness of fit; chi square= 281,496; probabilitas = 0,161; CMIN/DF = 1,087; GFI =0,854; TLI = 0,987; CFI = 0,989; RMSEA = 0,026.

Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.7 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling Full Model*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.3.1 Pengujian Hipotesis I

Hipotesis 1 : *Semakin berwujud maka akan meingkatkan nilai pelanggan*

Parameter estimasi antara kepuasan kerja terhadap kinerja menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, yaitu untuk nilai CR sebesar 2,282 dan nilai P sebesar 0,023. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis I dapat diterima artinya berwujud berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.3.2 Pengujian Hipotesis II

Hipotesis 2 : *Semakin tinggi kehandalan maka akan meningkatkan nilai pelanggan*

Parameter estimasi antara kehandalan terhadap nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, yaitu untuk nilai CR sebesar 2,922 dan nilai P sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis II dapat diterima artinya kehandalan berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

4.3.3 Pengujian Hipotesis III

Hipotesis 3 : *Semakin tinggi derajat responsif maka akan meningkatkan nilai pelanggan*

Parameter estimasi antara responsif terhadap nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, yaitu untuk nilai CR sebesar 2,346 dan nilai P sebesar 0,019. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05

untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis III dapat diterima artinya responsif berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

4.3.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis 4 : *Semakin tinggi Jaminan maka akan meningkatkan nilai pelanggan*

Parameter estimasi antara jaminan terhadap nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, yaitu untuk nilai CR sebesar 2,042 dan nilai P sebesar 0,041. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis IV dapat diterima artinya jaminan berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

4.3.5. Pengujian Hipotesis V

Hipotesis 5 : *Semakin tinggi empati maka akan meningkatkan nilai pelanggan*

Parameter estimasi antara empati terhadap nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, yaitu untuk nilai CR sebesar 2,332 dan nilai P sebesar 0,020. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis V dapat diterima artinya empati berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

4.3.6. Pengujian Hipotesis VI

Hipotesis 6 : *Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan*

Parameter estimasi antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, yaitu untuk nilai CR sebesar 3,938 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis VI dapat diterima artinya nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.13 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.1
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁	Semakin berwujud maka akan meningkatkan nilai pelanggan	CR = 2,282 P = 0,023	Diterima
H ₂	Semakin tinggi kehandalan maka akan meningkatkan nilai pelanggan	CR = 2,922 P = 0,003	Diterima
H ₃	Semakin tinggi derajat responsif maka akan meningkatkan nilai pelanggan	CR = 2,346 P = 0,019	Diterima
H ₄	Semakin tinggi Jaminan maka akan meningkatkan nilai pelanggan	CR = 2,042 P = 0,041	Diterima
H ₅	Semakin tinggi empati maka akan meningkatkan nilai pelanggan	CR = 2,332 P = 0,020	Diterima
H ₆	Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan	CR = 3,938 P = 0,000	Diterima

	pelanggan		
--	-----------	--	--

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.7)

Sumber : data primer yang diolah, 2007

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Ringkasan Penelitian

Pada Bab 1 tergambar jelas bahwa perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat pelanggan puas, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan dilihat dari profit yang diperoleh.. Perumusan masalah penelitian diidentifikasi pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang di mana, menunjukkan adanya kecenderungan semakin meningkatnya jumlah keluhan pelanggan. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : *Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat sesuai dengan harapan?*

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan maka pada bab II diuraikan telaah pustaka dan dikembangkan 6 (enam) hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pada Bab 3 telah disusun metode penelitian yang mendukung proses pengambilan data dan tehnik analisisnya pada para pasien atau keluarga terdekat pasien pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang, untuk sampel ditentukan 125 responden sedang teknik pengambilan sampel digunakan *Non-Probability Sampling*. Analisis data pada Bab 4 berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 125 responden menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata indeks variabel-variabel penelitian menunjukkan kategori tinggi (skor 70,01 –

100). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *Chi Square*= 281,496; Probabilitas = 0,161; CMIN/DF = 1,087; GFI =0,854; TLI = 0,987; CFI = 0,989; RMSEA = 0,026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Dari hasil pengujian 6 (enam) hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab 4 juga diperoleh hasil yang signifikan dan keenam hipotesis tersebut dapat diterima.

5.2. Kesimpulan

5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis

Kesimpulan hipotesis dapat diketahui pada analisis bab IV dimana enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terbukti, hal ini dapat dilihat dari nilai CR hasil analisis data penelitian lebih besar dari nilai standarnya ($\geq \pm 1,96$) ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa diduga berwujud, kehandalan, responsif, jaminan dan empati berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : “ *Semakin berwujud maka akan meningkatkan nilai pelanggan* “.

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa berwujud berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat

justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Sivadas dan Prewitt, 2000; Gruen et.al.,2000; Thureau et.al.,2001. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator fasilitas ruang perawatan yang bersih (X_1) merupakan indikator yang paling dominan dari berwujud. Hal tersebut bermakna bahwa fasilitas ruang perawatan yang bersih (X_1) merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidaknya pelayanan. Semakin baik fasilitas ruang perawatan yang bersih pada akhirnya menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik.

5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : “ *Semakin tinggi kehandalan maka akan meningkatkan nilai pelanggan*”.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Bhat (2005); Arnett dan Badrinarayanan (2005). Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator kompetensi staf administrasi (X_6) merupakan indikator yang paling dominan dari kehandalan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa adanya kompetensi staf administrasi (X_6), maka akan meningkatkan nilai pelanggan.

5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : “ *Semakin tinggi derajat responsif maka akan meningkatkan nilai pelanggan* “.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa responsif berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh responsif terhadap nilai pelanggan, seperti Jayachandran et.al., (2004). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator kecepatan merespon keluhan pasien (X_7) merupakan indikator yang paling dominan dari nilai pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa kecepatan merespon keluhan pasien (X_7) telah jelas pengaruhnya terhadap nilai pelanggan.

5.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : “ *Semakin tinggi jaminan maka akan meningkatkan nilai pelanggan* “.

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Bhat (2005); Lam et.al.,(2004). Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator

kredibilitas manajemen rumah sakit (X_{10}) merupakan indikator yang paling dominan dari mutu pelayanan. Hal tersebut bermakna bahwa kredibilitas manajemen rumah sakit (X_{10}) merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidaknya terwujudnya nilai pelanggan.

5.2.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : “ *Semakin tinggi empati maka akan meningkatkan nilai pelanggan* “.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Malhotra dan Mukherjee (2004); Lassar et.al., (2000). Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator ketersediaan ruang perawatan kelas III/ekonomi yang nyaman (X_{14}) merupakan indikator yang paling dominan dari empati.

5.2.1.6. Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : “ *Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan* “.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, seperti Pratikno, (2003); Thurau, et.al., (2002). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator nilai perbandingan (X_{20}) merupakan indikator yang paling dominan dari nilai pelanggan.

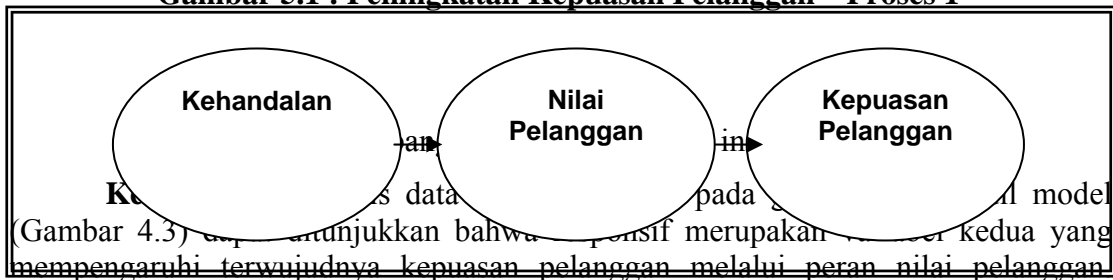
5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat sesuai dengan harapan?*. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 5 (lima) proses dasar untuk meningkatkan minat mereferensikan antara lain, yaitu:

Pertama, kehandalan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa kehandalan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya kepuasan pelanggan melalui peran nilai pelanggan. Pihak manajemen Rumah Sakit Telogorejo Semarang harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kompetensi menjadi sebuah referensi penting bagi para pengguna jasa kesehatan. Pengguna jasa ini akan lebih kritis menilai kompetensi sumber daya yang dimiliki oleh pihak rumah sakit. Konsumen tidak akan berkompromi dengan kesehatan mereka. Konsumen tidak akan menyerahkan

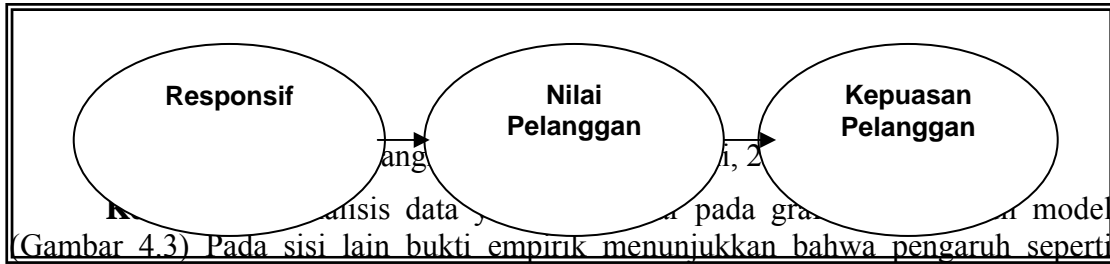
persoalan hidup dan mati mereka pada orang yang bukan ahlinya. Proses pencapaian kepuasan pelanggan tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut :

Gambar 5.1 : Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 1



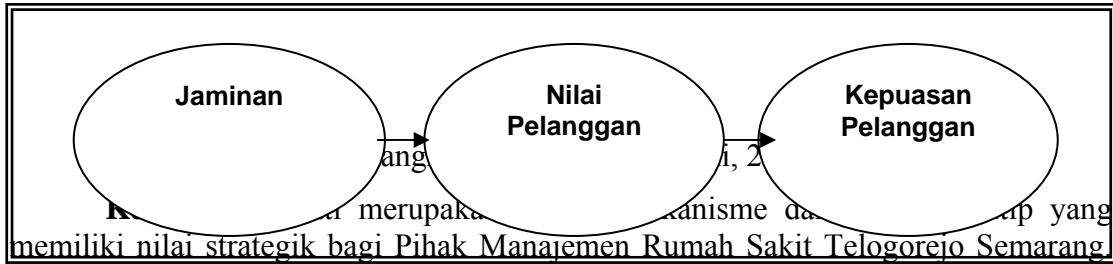
Semakin responsif Pihak Manajemen Rumah Sakit Telogorejo Semarang maka semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Responsif merupakan sebuah langkah penting yang diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen mempergunakan jasa Rumah Sakit Telogorejo Semarang dengan satu tujuan yaitu ingin sehat atau sembuh dari penyakit secepat mungkin. Keterlambatan pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang dalam merespon penyakit dan metode perawatan serta pengobatan akan memperlambat proses penyembuhan pasien. Ini berarti pasien harus menahan rasa sakit yang lebih lama dari yang seharusnya, dikarenakan lambatnya respon pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Tentu saja kondisi ini akan menyebabkan nilai pelanggan Rumah Sakit Telogorejo Semarang akan menurun, sehingga pasien menjadi tidak puas. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.2 proses kedua dalam kepuasan pelanggan.

Gambar 5.2 : Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 2



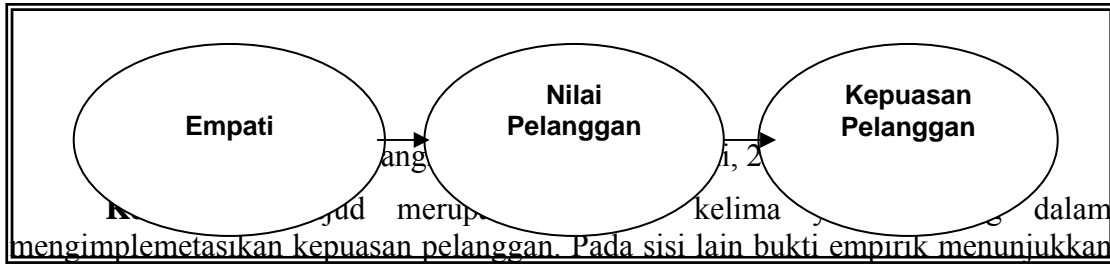
(Gambar 4.3) Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh seperti jaminan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kepuasan pelanggan. Jaminan diharapkan menjadi bahan Pihak Manajemen Rumah Sakit Telogorejo Semarang untuk membentuk kepuasan pelanggan. Adanya jaminan membuat konsumen lebih menyakini bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang terbaik dan kesembuhan sesuai dengan harapan mereka. Ketika jaminan ini mampu dibangun dan diperkuat oleh Rumah Sakit Telogorejo Semarang, maka keluhan akan nilai pelanggan seperti biaya akan menurun seiring konsep “ada harga ada kualitas, semakin tinggi harga, maka semakin tinggi kualitas “. Hal ini akan menumbuhkan nilai pengorbanan (biaya) menjadi tidak berarti dibandingkan nilai kesembuhan dan kesehatan yang dapat diberikan atau diwujudkan oleh pihak Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.3 proses ketiga dalam kepuasan pelanggan.

Gambar 5.3 : Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 3



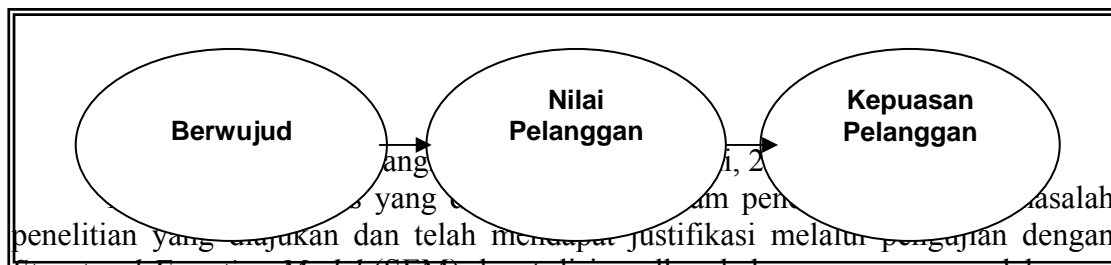
Empati merupakan elemen penting bagi perusahaan dan menjadi prioritas sebagai sarana meningkatkan kepuasan pelanggan. Empati secara positif berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan. Bagi industri jasa, empati merupakan sebuah pemikiran dasar yang harus dimiliki oleh Pihak Manajemen Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Empati merupakan sebuah ikatan penting secara emosional yang timbul dalam pikiran pasien atas Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Empati terkadang menjadi sebuah penentu utama pasien dalam mempertimbangkan pilihan rumah sakit, sebelum menentukan pilihan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Dan sering kali para pasien sadar betul bahwa Rumah Sakit Telogorejo Semarang menetapkan tarif perawatan yang relatif mahal. Namun karena pertimbangan emosional (empati) inilah yang menjadi acuan dasar dalam menentukan pilihan jasa kesehatan. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.4 proses keempat dalam kepuasan pelanggan.

Gambar 5.4 : Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 4



mengimplemetasikan kepuasan pelanggan. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh berwujud terhadap nilai pelanggan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kepuasan pelanggan. Ketersediaan fasilitas fisik seperti bangunan yang megah yang dilengkapi dengan restoran dan pertokohan menjadi daya tarik yang bernilai pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Bagi pasien dan keluarga pasien akan merasa lebih nyaman dengan kemudahan untuk memperoleh kebutuhan pasien dan keluarga seperti makanan, buku, jasa perbankan dan lain-lain dalam lingkungan Rumah Sakit Telogorejo Semarang. Oleh karena itu, Hal ini diperkuat bukti empirik dan lebih lanjut berwujud yang dibangun Pihak Manajemen Rumah Sakit Telogorejo Semarang akan pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.4 proses keempat dalam kepuasan pelanggan.

Gambar 5.5 : Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 5



penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model (SEM)* dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat sesuai dengan harapan?* paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 5 (lima) proses dasar

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian ini. Implikasi teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini bermaksud memperkuat dukungan atas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada studi ini. Beberapa dukungan diberikan secara khusus pada studi

1. Implikasi teoritis yang dikembangkan atas dimensionalisasi tangibility memberikan dukungan dan memperkuat pada riset Lassar et.al., (2000) yaitu memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, dimana permodelan yang mereka rumuskan memberikan justifikasi penting akan pengukuran SERVQUAL. Permodelan yang mereka rumuskan menunjukkan bahwa

SERVQUAL dengan membagi lebih rinci atas pengukuran kualitas fungsional dan tehnikal merupakan awal sebuah pengukuran akan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2. Penelitian ini menghasilkan dukungan teoritis pada pengukuran kehandalan pada riset Donovan et.al., (2004). Studi menghasilkan dukungan teoritis dan pengukuran responsif pada riset Donovan et.al., (2004). Dimana tujuan penelitian mereka adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan sebagai wujud dari SERVQUAL
3. Kemudian pada penelitian ini menggaris bawahi menghasilkan dukungan teoritis atas pengukuran jaminan pada riset Bhat (2005) yang secara tegas menyarankan pada pihak manajemen yang bergerak pada industri jasa bahwa, andai saja pihak manajemen mau berupaya mencari informasi tentang apa yang menjadi harapan pelanggan mereka khususnya atas SERQUAL, maka dapat dipastikan kinerja perusahaan secara jangka panjang akan meningkat secara signifikan.
4. Penelitian ini menghasilkan dukungan teoritis empati pada Szymanski dan Henard (2000) merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan yaitu merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan di dalam value yang diterima pelanggan.

5. Penelitian ini mendukung pengukuran nilai pelanggan merujuk pada riset Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dibentuk dari orientasi pelanggan yang dipahami oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai elemen lain yang dipengaruhi oleh minat nilai pelanggan dan aktivitas strategi pemasaran. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin kepuasan pelanggan.
6. Penelitian ini mengembangkan dukungan atas pengukuran kepuasan pelanggan pada riset empirik pada Sivadas dan Prewitt (2000); Wang et.al., (2004) di mana beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini mendukung adanya keinginan studi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan

5.3.2. Implikasi Manajerial

Melihat nilai *estimate* dari *regression weights* hasil pengolahan Amos pada model penuh (*full model*) (lihat Tabel 4.7) maka pihak manajemen atau pengelola Rumah Sakit Telogorejo Semarang dapat mengambil beberapa tindakan sebagai berikut ;

1. Hal pertama yang paling penting untuk ditingkatkan adalah kehandalan pihak Rumah Sakit dalam pelayanannya kepada pasien, karena kehandalan mempunyai pengaruh (estimasi) sebesar 2,282 terhadap nilai pelanggan dengan tingkat signifikansi yang baik. Guna meningkatkan kehandalan pelayanan Rumah Sakit maka yang harus senantiasa ditingkatkan, yaitu
 - Kompetensi staf administrasi (X_6), khususnya pada ruang perawatan inap kelas III seperti 1). meningkatkan kemampuan staf dalam mengoperasikan komputer, seperti mengakses dan menginput data secara cepat. 2). Pihak manajemen rumah sakit menetapkan standar waktu pelayanan, sehingga waktu tunggu dan antrian dapat diperpendek.
 - Kompetensi para dokter ahli (X_4), seperti menyekolahkan (beasiswa) para dokter tetap rumah sakit untuk meningkatkan keahlian mereka.
 - Kompetensi para perawat (X_5) khususnya pada ruang perawatan inap kelas III seperti menyusun sebuah klasifikasi / persyaratan khusus bagi perawat sebelum bertugas seperti pengalaman, kemampuan bersosial (sikap dan cara berkomunikasi dengan pasien) dan kemampuan tehnikal (penyakit dan metode penanganan yang benar)
2. Hal kedua yang perlu dilakukan oleh pihak Rumah Sakit adalah meningkatkan jaminan pelayanan terhadap para pasiennya. Konstruk jaminan ini mempengaruhi nilai pelanggan (estimasi) sebesar 0,204 dengan signifikansi

baik. Untuk dapat meningkatkan jaminan pelayanan kepada para pasien, pengelola Rumah Sakit harus selalu berupaya

- Kredibilitas manajemen rumah sakit (X_{11}), seperti
 - 1). Mengembangkan sistem informasi biaya yang dapat diakses secara On Line pada tempat-tempat strategis dilingkungan rumah sakit.
 - 2). Membangun kepercayaan dengan pasien yaitu adanya transparansi biaya dan kebijakan pengobatan yang berorientasi pelanggan, khususnya pada ruang perawatan inap kelas III.
- Kredibilitas tenaga medis (X_{10}), seperti adanya peraturan yang mengatur sanksi tegas bagi para tenaga medis yang lalai dalam menjalankan profesinya. Hal ini penting seiring dengan banyaknya kasus-kasus malpraktek yang dilakukan oleh para tenaga medis.
- Keamanan lingkungan rumah sakit (X_{12}) seperti memasang alat pendeteksi logam pada setiap pintu masuk pengunjung dan pasien.

3. Daya tanggap Rumah Sakit dalam melayani pasien di perbaiki atau ditingkatkan. Daya tanggap responsif Rumah Sakit dalam melayani pasien berpengaruh sebesar 0,172 terhadap nilai pelanggan, dengan tingkat signifikansi baik. Usaha untuk memperbaiki atau meningkatkan daya tanggap Rumah Sakit dapat dilakukan melalui.

- Kecepatan merespon keluhan pasien (X_7), khususnya pada ruang perawatan inap kelas III seperti 1). ketersediaan dokter jaga di masing-masing ruang perawatan sehingga respon terhadap keluhan

sakit dapat dtangani secara cepat langsung oleh ahli, di mana sejauh ini hanya ditangani oleh perawat saja. 2). Mendisiplikan waktu kunjungan medis baik perawat maupun dokter, hal ini menjadi penting mana kala menunggu keputusan dokter untuk dapat pulang karena telah sembuh, atau meminta resep obat atas keluhan sakit pasien.

- Memberikan informasi kesehatan pasien secara berkala (X_9), khususnya pada ruang perawatan inap kelas III, seperti pihak tenaga medis hendaknya lebih aktif tidak hanya menanyakan keluhan pasien, namun juga aktif memberikan informasi positif atas perkembangan kesehatan pasien, sehingga pasien secara psikologis termotivasi untuk sembuh.
- Kecepatan penanganan pasien baru (X_8) seperti menambah jumlah dokter jaga pada unit penerimaan pasien baru seperti Unit Gawat Darurat (UGD), sehingga waktu tunggu dapat diperpendek.

4. Fasilitas, peralatan maupun keadaan fisik Rumah Sakit perlu untuk ditingkatkan kondisinya. Dan aset berwujud ini mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan (estimasi) sebesar 0,171 dengan signifikansi baik. Secara lebih spesifik untuk memperbaiki kondisi aset berwujud Rumah Sakit dapat dilakukan melalui

- Fasilitas ruang perawatan yang bersih (X_1), khususnya pada ruang perawatan inap kelas III seperti 1). Meningkatkan jumlah dan

kebersihan kamar mandi baik umum dan untuk pasien 2).

Memperbaiki cat pada dinding rumah sakit yang terlihat kusam.

- Fasilitas parkir yang memadai (X_4), seperti menambah luas dan memasang pelindung (atap) pada parkir sepeda motor serta menyediakan tempat penitipan helm.
- Fasilitas peralatan kesehatan yang modern (X_3) seperti menambah peralatan untuk perawatan penyakit kanker, paru-paru (misal flue burung) dan ginjal serta yang lain-lain

5. Hal berikutnya yang perlu dilakukan oleh Rumah Sakit adalah meningkatkan empati. Konstruk ini mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 0,154 dengan signifikansi baik. Empati ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki pelayanan yaitu,

- Ketersediaan ruang perawatan kelas III / ekonomi yang nyaman (X_{14}), seperti 1). Meningkatkan jumlah kamar untuk pasien kelas III 2). Memasang pendingin (AC) pada ruang rawat inap dewasa seperti pada ruang rawat anak kelas III.
- Sistem pembayaran (X_{13}), khususnya pada ruang perawatan inap kelas III seperti 1). Adanya kebijakan pembayaran bagi pasien kategori tidak mampu dengan cara mencicil atau mengangsur biaya perawatan setelah pasien dinyatakan sembuh dan telah pulang ke rumahnya 2). Meneruskan kebijakan yang pernah dilakukan pihak

rumah sakit dalam Program Realita Show yang ditayangkan stasiun tv SCTV yaitu “lunas”.

- Ketersediaan obat-obat generik (X_3) khususnya pada ruang perawatan inap kelas III, menganjurkan para tenaga medis memberikan obat-obat generik pada pasien, terutama terhadap penyakit yang telah ada obat generiknya

6. Nilai pelanggan juga perlu ditingkatkan oleh pihak manajemen Rumah Sakit. Karena nilai pelanggan ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau lebih tepatnya kepuasan pasien Rumah Sakit akan pelayanan kesehatan yang telah diterimanya. Nilai pelanggan ini berpengaruh sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi baik. Rumah Sakit dapat meningkatkan harapan akan nilai khususnya pada ruang perawatan inap kelas III seperti

- Nilai perbandingan (X_{20}), seperti memberikan pelayanan (berwujud) yang lebih baik di bandingkan rumah sakit lain yang ada Di Semarang seperti rumah sakit dr Kariadi dapat dilihat dari kondisi fisik dan tingkat kebersihan ruang perawatan.
- Nilai emosional (X_{18}), seperti memberikan pelayanan (empati) yang memuaskan misalnya saat berinteraksi dengan pasien, para tenaga medis mampu menciptakan kondisi kondusif sehingga baik pasien dan keluarga pasien dapat bersikap lebih tenang, misal kebijakan pakaian seragam (*uniform*) dinas, khusus ruang perawatan inap anak

dibedakan dengan ruang rawat inap dewasa (untuk menghindari traumatis pada anak)

- Nilai fungsional (X_{16}), seperti kelengkapan pendukung seperti restoran, pertokoan dan perbankan di dalam lingkungan rumah sakit, bahkan di luar lingkungan rumah sakit yang dekat dengan pusat Kota Semarang memberikan manfaat lain bagi pasien dan keluarga pasien, misal dapat memanfaatkan untuk rekreasi atau sekedar jalan-jalan
- Nilai Pengorbanan (X_{19}) seperti kemudahan untuk menjadi pasien atau mendapat fasilitas pengobatan dengan cara mempermudah birokrasi dan persyaratan, terlebih bagi mereka (pasien) yang mempergunakan jasa asuransi kesehatan
- Nilai ekonomis (X_{17}), seperti adanya upaya peningkatan pelayanan yang sebanding dengan biaya perawatan, misal kebijakan pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat sehingga pasien lebih cepat sembuh

5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kepuasan pelanggan, dimana pada berdasarkan hasil pengamatan pada gambar

pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,15 (15 persen) atau dengan kata lain variabel nilai pelanggan hanya mampu menjelaskan 15 % variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan. Seharusnya untuk nilai koefisien determinasi yang ideal (diharapkan) adalah dapat > 0,50 (50 persen) atau dengan kata lain diharapkan mampu menjelaskan > 50% variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian yaitu para pasien dan keluarga pengguna jasa Rumah Sakit Telogorejo Semarang.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan, misalkan variabel-variabel kompetensi sosial dan kompetensi tehnikal pada tenaga medis (Thurau 2004), serta pengetahuan perusahaan pada pasar (Lapierre 2000).

2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Hawari, Mohammed (2005), “ The effect of automated service quality on bank financial performance and the mediating role of customer retention “ , **Journal of Financial Service Marketing**, Vol.10, p.228-243
- Arnett, Dennis B., and., Vishag Badrianarayanan., (2005), ” Enhacing customer-needs-driven CRM strategies; core selling teams, knowledge management competence and relationships marketing competence, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. XXV, No. 4, p.329-343
- Bahla, Kamilla., and., Jacques Nantel., (2000)” A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of bank”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No. 2, p.84-91
- Bebko, Charlene Pleger, (2000), “Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality”, **Journal of Services Marketing**, Vol.14, No.1, p.9-26
- Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., (1998), “ Trust, ethics and relationships satisfaction ‘ , **International Journal of Bank Marketing**, 16/4, p.170-175
- Bhat, Mushtaq A (2005), “ Service quality perceptions in banks: comparative analysis “ **The Journal of Business Prespective**, Vol.9, p.11-20
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), “Service quality and satisfaction – the moderating role of value”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34(11/12), p: 1338-1352

- Carman, James M. (2000), " Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions ", **Journal of Service Marketing**, Vol. 14, No.2, p.337-352
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd., and., Dayle I. Thorpe (2000), " A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study ", **Journal of Retailing**, Vol.76, p.139-173
- Donovan, D. Todd., Tom J. Brown., and., John C. Mowen (2004), " Internal benefit of service-worker customer orientation: job satisfaction, Commitment, and organizational citizenship behaviors", **Journal of Marketing**, Vol.68, p.128-146
- Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan (2004)," Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya ", **Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi**, Vol. 4, p.190-204
- Evans, George (2002), " Measuring and managing customer value ", **Work Study**, Vol. 51, p.134-139
- Ferdinand, Augusty, (2006), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- , (2006), "**Metode Penelitian Manajemen**", Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Grapentine, Terry (1999), "The history and future of service quality assessment" , **Journal Marketing Research**, 5-19
- Gronroos, Christian (2004), " The relationship marketing process: communication interaction, dialogue, value " **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, p.99-113
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremier., and., Mary Jo Bitner (1998), " relational benefits in services industries: the customer's perspective " , **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 26, p.101-114

- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, "**Multivariate Data Analysis with Reading**", Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Jayachandran, Satish., Kelly Hewett., and., Peter Kufman (2004), " Customer response capability in sense and respond era: the role of customer knowledge process ", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 32, p.219-233
- Lam, Shun Yin., Venkatesh Shankar., M. Krishna Erramilli., and., Bvsan Murthy (2004)," Customer value, satisfaction loyalty, and switching costs; an illustration from a business-to business service context ", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.32, p.293-311
- Lassar, Walfried M., Chris Manolis., and, Robert D. Winsor. (2000), "Service quality perspective and satisfaction in private banking ", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18,p.244-271
- Lapierre, Jozee., (2000), " Customer-perceived value in industrial contexts ", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol.15, p.122-140
- Lee, Haksik., Yongki Lee., and, Dongkeun Yoo (2000), "The determinates of perceived service quality and its relationship with satisfaction" **Journal of Services Marketing**, Vol.14 No.3, p. 217-231
- Lee, Jonathan., janhyuk Lee., and., Lawrence Feik (2001)," The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in france", **Journal of Services Marketing**, Vol.15, No. 1,p.35-48.
- Malhotra, Neeru., and., Avinandan Mukherjee (2004), " The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact employees in banking call centres ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, p.162-174
- McDougall, Gordon H.G., and., Terrence Levesque.,(2000),"Customer satisfaction with service; putting perceived value in the equation", **Journal of Service Marketing**, Vol.14, p.392-410
- Mauntinho, Luiz., and., Anne Smith (2000), "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and

automated banking ”, **International Journal of Bank marketing**, 18/2, p. 123-134

Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo “ **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen** ”, Edisi Pertama ,BPFE,1999, Yogyakarta

Pfeifer, Phillip E., and Paul W. Farris (2004), “ The elasticity of customer value to retention; the duration of a customer relationship “, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18, p.20-31

Robledo, Marco Antonio (2001)”Measuring and managing service quality: integrating customer expectations”, **Managing Service Quality**, Vol. 11, p.22-31

Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty., Beverly K. Brockman., and, Tammy Neal Crutchfield (2003), “ Consumer comfort in service relationships; measurement and importance”, **Journal of Service Research**, Vol.5, p.316-332

Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt., (2000),”an examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.28,p.73-82

Szymansky, David M., and., David H. Henard (2000), “Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 29 (1), p.16-35

Taylor, Steven A, (2001), “ Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry : relating service quality, customer satisfaction, and customer trust” **Journal of Insurance Issues**, Vol.24, p.30-57

Thurau, Thorsten Henni (2004), “Customer orientation of service employees”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15 (5), p.460-478

-----., Kevin P. Gwinner., Dwayne D. Gremier (2002), “Understanding relationship marketing out come; an integration of benefits and relationship quality “,**Journal of Service Research**, Vol.4, No. 3 p. 230-247

- , and., Alexander Klee (1997), “ the impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and development “, **Psychology & Marketing**, Vol. 14, p.737-764
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown., and, Murali Chandrashekar., (1998),” Customer Evaluations of service complaint experience: implications for relationship marketing”, **Journal Of Marketing**, 62, p. 60-76
- Wang, Yonggui., Hing Po lo, Renyong Chi., and Yongheng Yang (2004), “ An integrated frame work for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China “, **Managing Service Quality**, Vol.14,p.169-182
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L., Berry., and, A. Parasuraman., (1996), “ The Behavioral consequences of service quality “, **Journal of Marketing**, Vol. 60, p.31-46

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara
Di Semarang

Bersama ini Saya :

Nama : Reni, SE

Nim : C4A006062

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara sudi mengisi kuesioner ini. Data dari kuesioner ini tidak akan dipublikasikan secara umum, sehingga terjamin kerahasiannya. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Reni, SE

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomer (diisi oleh petugas) :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :/Tahun
4. Pengalaman Penggunaan Jasa Rumah Sakit Telogorejo :/Kali
5. Kelas perawatan Inap yang di pilih (VIP, I, II, III) :

PETUNJUK

Petunjuk jawaban semua pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian sejauhmana pernyataan tersebut sesuai dengan realita sangat dengan memberikan tanda pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana nilai 10 menunjukkan “sangat sesuai atau setuju” dan nilai 1 diartikan sebagai “sangat tidak sesuai atau sangat tidak setuju”.

Contoh :

- **Pihak manajemen selalu menerapkan kebijakan yang mendukung kaulitas pelayanan.**

							✓		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DAFTAR PERNYATAAN
Kualitas Pelayanan (SERVOQUAL)

Berwujud

- 1. Fasilitas ruang perawatan dan pengobatan bersih dan nyaman

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan gambar kebersihan dan kenyamanan ruang perawatan?

.....

.....

- 2. Fasilitas parkir yang dimiliki oleh rumah sakit telah memadai

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan gambar fasilitas parkir di rumah sakit?

.....

.....

- 3. Fasilitas peralatan dan kelengkapan kesehatan yang dimiliki dan dipergunakan oleh pihak rumah sakit telah modern dan lengkap

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contoh bentuk peralatan kesehatan yang modern ?

.....

.....

Kehandalan

- 4. Selama menjalani perawatan, kemampuan dan pengetahuan para dokter terlihat sangat menguasai bidangnya

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan gambaran profesionalisme para dokter?

.....

.....

- 5. Selama menjalani perawatan, para perawat sangat terampil membantu dan merawat saya hingga sembuh

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contohnya?

.....

.....

- 6. Selama menjalani perawatan, para staf administrasi sangat terampil membantu dan memberikan informasi akan perhitungan atau rincian biaya yang telah dikeluarkan

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contohnya?

.....
.....

Responsif

- 7. Selama menjalani perawatan, tenaga medis Rumah Sakit Telogorejo cepat memberikan solusi atas masalah saya

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan contohnya?

.....
.....
.....

- 8. Pihak rumah sakit dengan tenaga medisnya sangat cekatan dan cepat menangani saya saat masuk rumah sakit untuk berobat

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Berapa lama waktu tunggu anda?

.....
.....

- 9. Selama menjalani perawatan, tenaga medis Rumah Sakit Telogorejo selalu memberikan informasi perkembangan kesehatan saya secara berkala kepada saya atau keluarga saya

- Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan berapa kali anda mendapatkan informasi?

.....
.....
.....

Jaminan

- 10. Saya menyakini reputasi dan pengalaman para tenaga medis (dokter dan perawat) pihak rumah sakit

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 10 |

Gambarkan reputasi dan pengalaman yang mereka miliki?

.....
.....

- 11. Saya menyakini keprofesionalitas pihak manajemen rumah sakit

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 10 |

Sebutkan contohnya?

.....
.....
.....

- 12. saya meyakini bahwa lingkungan rumah sakit di mana saya berobat adalah tempat atau lokasi yang aman

- | | |
|---|---------------|
| Sangat tidak setuju | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Sebutkan contohnya?

.....

.....

.....

Empati

- 13. Selama menjalani perawatan, pihak rumah sakit telah memberikan kemudahan dalam membayar biaya pengobatan

- | | |
|---|---------------|
| Sangat tidak setuju | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Sebutkan kemudahan pembayaran yang anda rasakan?

.....

.....

- 14. Ruang kelas III yang dimiliki atau disediakan rumah sakit telah sesuai dengan harapan saya

- | | |
|---|---------------|
| Sangat tidak setuju | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Gambarkan kondisi ruang kelas III di rumah sakit?

.....

.....

.....

- 15. Pihak rumah sakit khususnya para tenaga medis (dokter) dapat memberikan resep obat-obatan generik sesuai permintaan saya

- | | |
|---|---------------|
| Sangat tidak setuju | Sangat setuju |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Sebutkan contohnya?

.....

.....

.....

Nilai Pelanggan

- 16. Selama menjalani perawatan, kondisi kesehatan saya menunjukkan tanda-tanda pemulihan (kesembuhan).

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contoh?

.....

- 17. Selama menjalani perawatan, saya merasakan nilai manfaat kesehatan jauh lebih besar dibandingkan biaya pengobatan yang harus saya bayar.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Sebutkan contoh 1 ? 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

- 18. Selama menjalani perawatan, saya merasakan secara mental atau psikologis relatif lebih baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contohnya ?

.....

- 19. Selama ini, Rumah Sakit Telogorejo telah banyak memberikan kebijakan kesehatan dan administrasi yang sangat membantu saya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contohnya ?

.....

- 20. Selama ini berdasarkan pengalaman saya, kinerja pelayanan Rumah Sakit Telogorejo secara keseluruhan lebih baik dari rumah sakit lain di Kota Semarang

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan contohnya ?

.....
.....

Kepuasan Pelanggan

- 21. Saya puas dengan kemudahan dan cepatnya prosedur serta proses mendapatkan jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Telogorejo

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan contohnya ?

.....
.....

- 22. Saya puas dengan besaran biaya administrasi selama masa perawatan di Rumah Sakit Telogorejo

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan contohnya ?

.....
.....

- 23. Saya puas dengan keragaman jasa kesehatan yang ditawarkan di Rumah Sakit Telogorejo

•

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan contohnya?

.....
.....

- 24. Saya senang dengan keramahan dan kesopanan para tenaga medis Rumah Sakit Telogorejo

•

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan contohnya?

.....
.....

- 25. Saya puas dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh Rumah Sakit Telogorejo

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan contohnya?

.....
.....

Terima Kasih atas Kerjasama Anda