

## PENGARUH STRATEGI PERCEIVED VALUE DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH SAKIT UNIVERSITAS HASANUDDIN KOTA MAKASSAR

<sup>1</sup>Nursapriani, <sup>2</sup>Muh. Abduh Anwar, <sup>3</sup>Andi Ilham Muchtar  
Fakultas Teknologi Kesehatan Universitas Megarezky  
[april mop85@gmail.com](mailto:april mop85@gmail.com)  
[muhabduhanwar@umsrappang.ac.id](mailto:muhabduhanwar@umsrappang.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh strategi perceived value dengan indikator nilai fungsional (installation, service quality, price, dan professionalism), nilai emosional (novelty, control, hedonics), dan nilai sosial (prestise) dalam membentuk loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin kota Makassar. Penelitian ini bersifat deskriptif eksplanatori dengan rancangan cross sectional study. Responden yang diambil sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan analisis statistic deskriptif, yakni menghitung rata – rata, persentase, dan tabel frekuensi dan statistic inferensial melalui chi square dan analisis multivariate melalui analisis regresi logistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggantetapi tidak signifikan ( $p = 0,023$ ,  $\exp (B) = 3,179$ ), nilai emosional berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggandan signifikan ( $p = 0,002$ ,  $\exp (B) = 33,250$ ), dan nilai sosial berpengaruh dalam membentuk loyalitas dan sangat signifikan ( $p = 0,000$ ,  $\exp (B) = 40,969$ ). Variabel nilai sosial adalah variable yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar.

Kata Kunci: perceived value, nilai fungsional, nilai emosional, nilai social, loyalitas pasien

### Abstract

*The research aimed to analyze the perceived value of strategy effect with the functional value indicators (installation, service quality, price, and professionalism), emotional value (novelty, control, hedonics), and social value (prestige) in establishing the customer loyalty in Hasanuddin University Hospital, Makassar City. This was an explanatory descriptive research with cross sectional study design. Responden taken were as many as 100 people. Data were collected by an observation, questionnaire, and documentation. The data were analysed by descriptive statistics analysis namely by calculating the mean, percentage, frequency table, inferential statistics the through the chi-square, and multivariate analysis through the logistic regression analysis. The research result indicate that the functional values have the effect in establishing the customers' loyalty, however, they are not significant of the customer loyalty but low significant ( $p = 0.023$ ,  $\exp (B) = 3.179$ ), emotional values have the effect in establishing the customers' loyalty and they are significant ( $p = 0.002$ ,  $\exp (B) = 33.250$ ), and social values have the effect in establishing the customers' loyalty and it is very significant ( $p = 0.000$ ,  $\exp (B) = 40.969$ ). the social value variable is the most influential variable in establishing the longstay customers' loyalty in the Teaching Hospital of Hasanuddin University, Makassar City.*

*Keywords: perceived value, functional value, emotional value, social value, customers' loyalty*

## A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia perumahsakit, menuntut rumah sakit untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas. Karena manusia saat ini lebih moderen, terdidik, dan berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana yang didukung dengan kemajuan teknologi dan informasi berbasis internet untuk memverifikasi dan mencari alternatif yang lebih unggul dari setiap rumah sakit yang ada. Manusia sebagai konsumen utama merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2008: 190).

Manajemen Kesehatan penting bagi Rumah Sakit untuk terus meningkatkan kemampuan memberikan pelayanan yang bermutu pada masyarakat. Namun demikian, harus diakui bahwa upaya memberikan pelayanan yang bermutu masih perlu mendapat perhatian. Salah satu indikator tentang perlunya memperhatikan pelayanan kesehatan dapat dilihat dari tingkat pemanfaatan fasilitas kesehatan Rumah Sakit. Hingga saat ini, tingkat pemanfaatan fasilitas rumah sakit di Indonesia nampaknya masih belum optimal. Pemanfaatan fasilitas Rumah Sakit dapat dilihat melalui jumlah kunjungan pasien lama dan pasien baru, BOR (*Bed Occupancy Rate*) atau persentase yang menunjukkan rata – rata tempat tidur yang dipakai setiap harinya. Pemanfaatan fasilitas rumah sakit di Indonesia masih berada di bawah standar yang seharusnya dicapai.

Rumah Sakit Universitas Hasanuddin merupakan rumah sakit yang nantinya ditujukan untuk menjadi rumah sakit pendidikan yang saat ini melayani pelanggan yakni pasien melalui pelayanan rawat jalan, rawat inap, serta pelayanan penunjang. Jumlah kunjungan di unit rawat inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin semakin meningkat pada setiap triwulannya. Triwulan I 1367 pasien, triwulan II 1491, triwulan III 1383 pasien. (Rekam medis RSUH, 2014). Namun terdapat keluhan atau komplain atas pelayanan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin mencakup ketersediaan kamar rawat inap 16 keluhan, pelayanan medik 13 keluhan, Dokter 13 keluhan, pelayanan

penunjang 13 keluhan, farmasi 11 keluhan, fasilitas ruangan 10 keluhan, hospital safety 6 keluhan, dan kurir 4 keluhan.

Menghadapi persaingan dan tuntutan pelayanan bagi pelanggan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin terus berusaha untuk dapat meningkatkan pelayanan guna memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggannya salah satunya dengan melaksanakan pelayanan kesehatan sesuai dengan standar akreditasi JCI (Joint Commission International) dari Amerika Serikat. Salah satu penilaian kepuasan adalah pemanfaatan kembali fasilitas rumah sakit. Pemanfaatan fasilitas rumah sakit dapat kita nilai dari BOR (Bed Occupancy Rate) atau persentase rata - rata tempat tidur yang dipakai setiap harinya. Nilai ideal BOR yang harus di capai oleh sebuah rumah sakit adalah 70 - 85% (Depkes RI, 2005). Walaupun Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar belum menunjukkan kinerja yang menggembirakan mengenai BOR (Bed Occupancy Rate) atau angka penggunaan tempat tidur hanya rata-rata 48,36% dalam empat tahun terakhir. Namun, jumlah BOR di ruang rawat inap selama empat tahun terakhir mengalami peningkatan yakni 28,5% pada tahun 2011, meningkat 67,62% pada tahun 2014, dan menurun 62,99% pada tahun 2015.

Menghubungkan kondisi rumah sakit UNHAS dengan melihat meningkatnya jumlah kunjungan rawat inap dari tahun 2012 hingga 2015 khususnya di tahun 2014 yang menimbulkan adanya keluhan karena ketidakpuasan terhadap pelayanan rumah sakit dapat menimbulkan peningkatan pemanfaatan tempat tidur bila dilihat dari nilai BOR dari tahun 2011 sampai dengan 2015 merupakan suatu prestasi bagi rumah sakit, peningkatan jumlah kunjungan rawat inap menyebabkan adanya keluhan mengenai sulitnya mendapatkan kamar khususnya di kelas 1 dan 2 yang menyebabkan banyak pelanggan yang terpaksa harus menunggu antrian untuk bisa mendapatkan kamar, peningkatan jumlah kunjungan, berarti beban kerja petugas kesehatan terutama dokter dan perawat juga meningkat. Sementara semua pelanggan memiliki keluhan yang berbeda – beda, dan setiap pelanggan pasti mengharapkan pengobatan yang paripurna dari petugas kesehatan, serta faktor pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadi faktor yang berkaitan loyalitas

pelanggan. Faktor ini biasanya berkaitan dengan konsistensi visit DPJ, keberadaan dokter jaga selama 24 jam, respon time dokter ketika pelanggan memiliki keluhan, diagnosa dokter yang jelas, cepat, dan tepat, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi perceived value dalam membentuk loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin pada bulan September sampai Desember tahun 2014. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yaitu pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin pada saat penelitian. Sampel adalah pasien rawat inap yang dijumpai di lokasi penelitian yakni sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel Convenience Sampling.

Penelitian ini menggunakan rancangan Cross Sectional Study. Pengumpulan data diperoleh dengan dua cara, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder berupa profil rumah sakit, jumlah kunjungan, survey kepuasan, data komplain pelanggan dan data lain yang terkait dengan penelitian ini. Data diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS di komputer dengan melakukan analisis univariat dan analisis pengaruh dilakukan terhadap tiap variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan uji regresi logistik dan disajikan dalam bentuk tabel dan narasi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu 65%. Proporsi umur responden bahwa kelompok usia responden yang paling banyak adalah kelompok usia 51 tahun ke atas yakni sebesar 40%. Proporsi jenis pekerjaan terbesar adalah PNS sebesar 53%. Distribusi mengenai penanggung pasien adalah paling banyak BPJS sebesar 68%. Paling banyak responden memiliki jarak rumah dengan rumah sakit adalah < 5KM yakni sebesar 76%.

### Analisis Univariat

Installation dalam penelitian ini adalah penilaian pasien terhadap lokasi, kebersihan,

kerapihan, dan waktu tunggu, ketepatan dan kecepatan pelayanan yang dirasakan oleh pasien berdasarkan pertanyaan pada kuesioner. Tabel 2 menunjukkan hasil penilaian terhadap variabel penelitian, sebagai berikut: Dari 100 responden, 74% menyatakan installation baik, dan 26% kurang baik.

Service quality dalam penelitian ini adalah penilaian pasien terhadap konsistensi pelayanan, penampilan dan kerapihan, pengetahuan, interaksi, serta ketepatan waktu petugas saat melayani pelanggan. Dari 100 responden, 70% menyatakan service quality baik, dan 30% kurang baik. Dari 100 responden, 85% menyatakan price baik, dan 15% kurang baik. Price dalam penelitian ini adalah penilaian terhadap kesesuaian harga dibandingkan sarana dan fasilitas yang didapatkan, kesesuaian harga dibandingkan dengan pelayanan kesehatan yang didapatkan, kesesuaian harga dibandingkan dengan yang dibayarkan oleh pasien, dan kesesuaian harga obat – obatan di apotik.

Profesionalism dalam penelitian ini adalah penilaian terhadap petugas dari segi kecakapan dalam melayani, pengetahuan petugas mengenai penyakit pasien, sugesti yang diberikan kepada pasien, dan pemberian informasi mengenai penyakit pasien. Dari 100 responden, 73% menyatakan profesionalism baik, dan 27% kurang baik. Novelty adalah penilaian terhadap persepsi pelanggan tentang apakah rumah sakit mampu membuat pelanggan merasakan sesuatu yang baru dan berbeda, dan menciptakan kesan bagi pelanggan. Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 93% menyatakan novelty baik, dan 7% kurang baik.

Control adalah penilaian perasaan aman, kerja sama, kesempatan berinteraksi dan komunikasi dengan petugas, serta keterlibatan dalam proses layanan. Selanjutnya, dari 100 responden, 94 % menyatakan control baik, dan 6% kurang baik. Hedonics dalam penelitian ini adalah penilaian pelanggan tentang perhatian RS, kondisi yang menyenangkan, hiburan, fantasi, ataupun merasa nyaman dalam proses pelayanan. Hasil penilaian terhadap hedonics adalah dari 100 responden, 88% menyatakan baik, dan 12% kurang baik.

Prestise adalah pandangan pelanggan tentang kemampuan rumah sakit untuk mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya dalam meningkatkan konsep

sosial diri atau memaksimalkan dampak dari pandangan publik terhadap yang bersangkutan. Dari 100 responden, 73% menyatakan prestise baik, dan 27% kurang baik. Loyalitas responden terhadap Rumah Sakit Unhas sangat baik. Dari 100 responden, 77% memiliki loyalitas yang cukup tinggi, dan 23% sangat rendah. Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku pasien untuk memanfaatkan kembali fasilitas di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Loyal kepada Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, menjadi pilihan utama pasien apabila di masa yang akan datang jika membutuhkan pelayanan kesehatan, dan bersedia merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan keluarga tentang pelayanan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin berdasarkan nilai yang didapat dari pelayanan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin meliputi nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **Analisis Bivariat**

Pengaruh variabel dependen (minat memanfaatkan kembali) dengan variabel independent (strategi perceived value) dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut. Berdasarkan analisis secara parsial, Installation berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ). Service quality berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ). Price berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Professionalism berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,002$  ( $p < 0,05$ ). Novelty tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,001$  ( $p > 0,05$ ). Control tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,002$  ( $p < 0,05$ ). Hedonics berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,040$  ( $p < 0,05$ ). Prestise berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali dengan nilai  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ). Secara bersama-sama, kedelapan variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. dengan nilai  $F = 18,883$ , dan diperoleh nilai  $R^2 = 63,7\%$ .

Hasil uji statistik regresi logistik didapatkan variabel yang paling berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan adalah nilai sosial dengan nilai  $p = 0,000$ , (Exp

B) 40,969 (40,97%) jika dibandingkan dengan variabel lain. Akan tetapi, nilai emosional juga turut berpengaruh dengan terbentuknya loyalitas pelanggan rawat inap di rumah sakit UNHAS yakni nilai  $p = 0,002$ , (Exp B) = 33,250 (33,25%). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai sig variable nilai fungsional adalah nilai  $p = 0,023$  (masih berada  $> 0,05$ ) dengan nilai (Exp B) = 3,179 artinya nilai fungsional tetap berhubungan tetapi signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial secara bersama - sama turut berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan di rumah sakit Unhas Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 74% menyatakan bahwa installation Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, dan 26% menyatakan kurang baik. Sebagian besar responden terkesan dengan kebersihan dan kerapihan bangunan rumah sakit. Meskipun berdasarkan hasil observasi selama penelitian, sebagian besar responden berasal dari luar kota Makassar. Akan tetapi responden tersebut setuju bahwa Rumah Sakit Universitas Hasanuddin berada di lokasi yang strategis. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara installation dengan minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Jika dibandingkan dengan teori sebelumnya, maka hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Hossain (2006) yang menyatakan bahwa kesan pertama terhadap fasilitas fisik yang diperoleh dari apa yang nampak oleh konsumen seperti kondisi ruangan, alat, desain interior dan eksteriornya dapat mempengaruhi seseorang untuk datang kembali ke tempat tersebut. Hal yang paling penting adalah kebersihan, sebagaimana temuan Cengiz & Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa Instalasi merupakan faktor penting yang menentukan strategi perceived value.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 70 % menyatakan bahwa service quality rumah sakit Universitas Hasanuddin baik dan 30% menyatakan kurang baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa service quality berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Wijono dalam Yauri (2011) menyatakan bahwa sikap petugas yang berkaitan dengan interaksi antara petugas dan pasien

memegang peranan penting dalam menciptakan penilaian yang baik tentang mutu pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Zeithaml dalam Yauri (2011) yang menyatakan bahwa pelayanan bermutu yang diberikan oleh provider akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan selanjutnya akan menjadi loyal (consumer retention). Cengiz & Kirkbir (2007) juga menemukan bahwa faktor yang paling penting untuk memengaruhi perceived value adalah kualitas layanan, terutama dokter. Selain itu, pelanggan di rumah sakit pada umumnya adalah pasien dalam keadaan putus asa sehingga staf rumah sakit harus sopan, hormat, ramah, dan humanis. Pelayanan harus disampaikan dengan hati-hati dan prosesnya harus dirancang untuk dapat menjadi pelayanan yang efektif, berpusat pada pasien, efisien, yang melayani kebutuhan-kebutuhan pasien (Committee on Quality of Health Care in America, 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 85% menyatakan bahwa Price di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 15% menyatakan kurang baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yauri (2011) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi seseorang untuk memanfaatkan ruang rawat inap di RSUD Majene tahun 2011. Olaru et.al (2008) menyatakan bahwa dibandingkan pengorbanan (sacrifice) yang lain, yakni waktu dan energi, harga merupakan determinan utama dari nilai (value). Olaru et.al menemukan bahwa harga (monetary sacrifice) berdampak pada minat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 73% menyatakan bahwa Profesionalism di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, sedangkan 27% menyatakan kurang baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa Profesionalism berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hal ini sejalan dengan pendapat Robert dan Prevost dalam Azwar (2007) yang menyatakan bahwa bagi pemakai jasa pelayanan kesehatan, pemanfaatan pelayanan lebih terkait dengan

profesionalisme petugas dalam menghadapi pasien. Cengiz dan Kirkbir (2007) juga menemukan bahwa professionalism adalah faktor terkuat setelah service quality dalam menanamkan nilai pada pasien. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nurjanna (2010) yang menemukan bahwa profesionalisme dokter dan perawat berpengaruh pada pemanfaatan pelayanan Rumah Sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 93% menyatakan bahwa Novelty di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, dan 7% menyatakan tidak baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa Novelty berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hal ini sejalan dengan temuan Cengiz & Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa Novelty merupakan prediktor kuat dari value yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk memanfaatkan sebuah rumah sakit. Salah satu alasan yang dapat mendukung bahwa novelty bukan menjadi pertimbangan utama dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan adalah bahwa seseorang menggunakan pelayanan kesehatan karena kebutuhan untuk sembuh, sehingga pemikiran akan apakah rumah sakit tersebut dapat memberikan suasana yang berbeda dari rumah sakit lain atau membosankan tidaknya suatu rumah sakit menjadi hal yang dipikirkan kemudian, bahkan bisa saja tidak terpikirkan sama sekali. Sebagaimana yang dinyatakan Robert dan Prevost dalam Azwar (2007) bahwa pemanfaatan layanan kesehatan lebih terkait dengan profesionalisme pemberi pelayanan. Meskipun Sweeney & Soutar (2001) menemukan bahwa emotional value sangat berperan dalam keinginan seseorang untuk membeli kembali, akan tetapi hal yang dianggap penting dalam hal emosi konsumen adalah perasaan senang dan rileks. Pertimbangan akan kebaruan (novelty) tidak menjadi bahasan penting dalam penelitian Sweeney dan Soutar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 94% menyatakan bahwa Control di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, dan 6% menyatakan kurang baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa Control berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit

Universitas Hasanuddin. Hal ini sejalan dengan pendapat Cengiz & Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa Control merupakan pembentuk dari nilai yang dirasakan pasien yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk memanfaatkan kembali sebuah rumah sakit. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Lizami dalam Trimurthy (2008) yang menyatakan bahwa komunikasi antara pasien dan petugas serta keterlibatan dalam proses pelayanan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan minat pemanfaatan kembali suatu pelayanan kesehatan. Juga tidak sejalan dengan pendapat Spake. dkk (2003) yang menemukan bahwa konsumen menjadikan rasa aman untuk menjadi bahan pertimbangan pemanfaatannya di masa yang akan datang. Pasien harus memiliki akses tidak terbatas terhadap informasi medis mereka sendiri, sehingga harus terjadi komunikasi efektif antara dokter dan pasien dalam berbagi informasi. Dengan demikian akan terjadi transparansi dan lebih menjamin keamanan pasien (Committee on Quality of Health Care in America, 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 88% penilaian terhadap Hedonics di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, dan 12% menyatakan kurang baik. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa Hedonics berpengaruh signifikan terhadap minat memanfaatkan kembali Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Temuan ini mendukung pendapat Porter (2010) yang menyatakan bahwa dalam pelayanan kesehatan, nilai (value) yang dianggap penting oleh konsumen bukan hanya biaya (cost). Konsumen akan mempertimbangkan emosionalnya, termasuk didalamnya adalah perasaan senang yang dirasakan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Cengiz & Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa hedonics bukan predictor dari value yang berpengaruh terhadap minat pemanfaatan suatu rumah sakit. Namun hal ini sesuai dengan temuan Sweeney & Soutar (2001) yang menyimpulkan bahwa emotional value, dalam hal ini perasaan senang dan rileks, sangat berperan dalam menghasilkan keinginan dan kesediaan untuk membeli/memanfaatkan kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pasien/keluarga pasien yang menjadi responden, 73% penilaian terhadap Social

value di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin baik, 27% kurang baik. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menganggap bahwa menggunakan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin tidak membantu untuk meningkatkan penilaian orang lain tentang mereka.

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa prestise paing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hal ini mendukung pendapat Lupiyoadi dalam Nurlaela (2009) yang menyatakan bahwa ada empat hal perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, yakni kualitas produk, harga, emosional, serta konsep sosial konsumen. Dari segi konsep sosial dijelaskan bahwa konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merk tertentu. Keputusan untuk terus menggunakan suatu produk bukan berasal dari kualitas dari produk tetapi nilai sosial (self esteem) yang membuat seseorang puas terhadap merk tertentu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Subanegara dalam Nurjanna (2010) yang mengemukakan bahwa pada pasien, selain mengharapkan pelayanan bermutu dan menyenangkan, mereka mengharapkan sesuatu yang lain dan berbeda yang bisa meninggalkan kesan tertentu bagi dirinya dan orang lain. Kondisi ini dapat menyebabkan biaya tidak lagi diperhitungkan. Penelitian Cengiz & Kirkbir (2007), menemukan bahwa social value merupakan pembentuk nilai, yang berdampak pada keinginan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan.

#### **D. KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh strategi perceived value dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, dapat disimpulkan bahwa Functional Value (nilai fungsional) terdiri dari variable installation, service quality, dan professionalism berpengaruh dan signifikan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Emotional Value (nilai emosional) yang terdiri dari novelty, control, dan hedonics secara bersama – sama memberikan pengaruh erat dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan di RS UNHAS Makassar provinsi Sulawesi Selatan. Social Value (nilai

emosional) yang dinilai dari prestige memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan di RS UNHAS Makassar provinsi Sulawesi Selatan. Untuk meningkatkan nilai service quality, maka hal yang sebaiknya diperhatikan adalah ketepatan waktu pelayanan dan sikap sopan dan hormat petugas. Untuk meningkatkan nilai price maka informasi tentang tarif sebaiknya lebih jelas, dan juga kejelasan antara biaya yang ditanggung oleh asuransi dengan biaya yang harus ditanggung pasien. Untuk meningkatkan nilai professionalism, perlu memperhatikan kesediaan petugas kesehatan untuk lebih banyak memberikan nasihat yang dapat menyemangati pasien dalam upaya penyembuhannya. Untuk meningkatkan nilai Hedonics, hendaknya lebih memikirkan hal-hal yang dapat menciptakan kondisi yang tidak membuat pasien merasa tertekan. Untuk meningkatkan nilai prestise, maka rumah sakit dapat terus untuk menciptakan kesan mewah dengan biaya yang terjangkau.

#### E. REFERENSI

- A., I. P. (2010). *Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender*. Purworejo: Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- A., W. (2013). *Gambaran Persepsi Pasien Dalam Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar*. *Jurnal Bagian Manajemen Rumah Sakit. Fakultas Kesehatan Masyarakat*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Azwar, A. (2007). *Pengantar Adminstrasi Kesehatan*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Chan, K. W. (2011). *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Cooper, D. &. (2006). *Business Research Methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hartono, B. (2010). *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, S. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Industri Rumah Sakit Di Kota Makassar). *Jurnal aplikasi manajemen*, VOL. 8 No. 1.
- Kotler, d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. &. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Murniati, A. (2011). *Pengaruh Evaluasi Pasien Yang Dilihat Dari Atribut Pelayanan Rawat Jalan RS "XYZ" Terhadap Kesediaan Untuk Kunjungan Kembali Dan Merekomendasikan*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nurlaela. (2009). *Analisis faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Tobelo Kabupaten Halmahera Utara*. Tesis. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Olaru.D, e. a. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing* . Volume 23 Nomor 8.
- Puspitaningrum, M. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- RI, D. (2009). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Depertemen Republik Indonesia.
- Riamas P.O., P. A. (2013). *Pengaruh Perceived Value Pasien Rawatt Inap Terhadap Minat Memanfaatkan Kembali Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013*.
- W., R. W. (2007). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage.

*Journal of the Academy of Marketing  
Science, Volume 25 Nomor 2.*

Yauri, Y. (2011). *Pengaruh Bauran  
Pemasaran terhadap Keputusan Pasien  
Memanfaatkan Ruang Rawat Inap di  
RSUD Majene Kabupaten Majene Tahun  
2011. Skripsi.* Makassar: Universitas  
Hasanuddin.