

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI  
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN  
PASIEN (SUATU SURVEI PADA PASIEN IGD DI RS DUSTIRA  
CIMAHI)**

**JURNAL TESIS**

**Oleh  
REVIRA ANGGRAINI  
NPM: 218020084**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCASARJANA MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
2022**

## **ABSTRAK**

Anggraini, Revira. 2022. RS Dustira mengalami permasalahan mengenai penurunan jumlah kunjungan pasien ke IGD RS Dustira. Beberapa indikasi yang menyebabkan penurunan kunjungan pelanggan adalah mengenai kualitas pelayanan, fasilitas fisik yang kurang menunjang, disertai dengan harga yang dirasakan mahal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap kepercayaan pasien. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada 78 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien adalah sebesar 83,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui nilai pelanggan adalah 74,9%. Dapat dikatakan kualitas pelayanan mempunyai efek langsung yang lebih kuat terhadap kepercayaan pasien dibandingkan melalui nilai pelanggan. Namun, jika dibandingkan dengan pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien, maka kontribusi nilai pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah hendaknya diterapkan pengawas yang menghitung waktu pelayanan, lebih rajin senyum kepada pasien, dan pada penelitian selanjutnya, hendaknya dapat mempertimbangkan penilaian pasien terhadap aksesibilitas RS Dustira.

Kata Kunci: kepercayaan pasien, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Anggraini, Revira. 2022. RS Dustira faced problem regarding a decreased in number of patient visits rate to the emergency room of RS Dustira. Some signs that this is happening such as poor service quality, bad physical facilities, and costly. The purpose of this study is aim to testing the influence of service quality on customer value and its impact on patient's trust. The data was gathered by distributing questionnaires to 78 of respondents by applying purposive sampling method. The results of this study showed service quality infleues customer value, customer value influences patient's trust, and service quality does influence patient's trust. The direct impact of service quality on patient is 83,5%, while the indirect effect through customer value as much as 74,9%. It well said that service quality has a stronger direct effect on patient's trust than via customer value. However, when it compared to direct effect of customer value on patient's trust, customer value has a stronger effect than service quality. Recommendations that should applied are supervisor should watch service time, smile more diligently at patients, and for future studies should considering customer's assessment on RS Dustira's accessibility.*

*Keywords: customer value, patient's trust, and service quality.*

## I. PENDAHULUAN

Rumah sakit terkait dengan kepentingan pasien sehingga pemerintah perlu mengeluarkan UU untuk menjamin perlindungan terhadap pasien. Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2021 tentang Rumah Sakit. Penilaian terhadap pelayanan paripurna tersebut tentu harus berdasarkan sudut pandang pasien sebagai pihak yang mengonsumsi jasa dari rumah sakit. Hal itu disebut sebagai *customer-driven*. Fokus terhadap kepentingan pasien menjadi kepuasan dan loyalitas pasien.

Kepuasan adalah perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual suatu produk, sedangkan loyalitas adalah perilaku setelah membandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Pasien mendapatkan kepuasan tentu harus melakukan pengorbanan seperti memberikan sejumlah pembayaran, pengorbanan waktu, dan tenaga. Jika pasien merasa manfaat yang diterima lebih tinggi daripada pengorbanan yang dilakukan, maka dapat meningkatkan kepuasan pasien. Perbandingan manfaat yang lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan mengindikasikan adanya nilai pelanggan yang tinggi (Surydana, 2017). Berdasarkan penelitian dari JP Morgan tahun 2017 tingkat kepuasan dan loyalitas pasien di industri kesehatan lebih rendah dibandingkan dengan industri perhotelan, perbankan, retail, *customer electronic, wireless*, dan asuransi kesehatan.

Saat ini, RS Dustira mengalami permasalahan mengenai kepuasan pasiennya. Indikasi masih belum tingginya tingkat kepuasan di RS Dustira dapat dilihat dari jumlah pasien di IGD RS Dustira yang mengalami penurunan hingga tahun 2018 dan diduga pasien beralih kepada rumah sakit lain jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh JP Morgan.

Salah satu bagian penting pada RS Dustira adalah IGD (Instalasi Gawat Darurat). Beberapa alasan yang mendasari dilakukannya penelitian di IGD Dustira dibandingkan pada rawat jalan, rawat inap, kanker terpadu, ibu dan anak terpadu, rawat inap intensif terpadu dan bedah sentral serta anastesi, yaitu a) terjadi penurunan jumlah kunjungan ke IGD RS Dustira, b) IGD adalah tempat pertama yang dituju oleh pasien saat pertama kali datang ke rumah sakit, terlepas dari segala penyakitnya. Kemudian dari IGD akan dirujuk ke pelayanan kesehatan lain sesuai dengan pertimbangan dokter, c) layanan IGD adalah 24 jam. Mengingat ketiga poin tersebut, maka dapat terlihat bahwa IGD berperan sentral dalam layanan kesehatan di rumah sakit. Oleh karena itu, kepercayaan pasien terhadap rumah sakit dan berbagai pelayanannya dibentuk dan diawali di IGD.

Hasil survei awal yang dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa hal yang dapat diduga menjadi penyebab permasalahan penurunan tingkat kunjungan pasien seperti penanganan

terhadap pasien BPJS yang lebih lama, fasilitas WC kurang baik, bed pasien kurang banyak sehingga ditemukan juga keluhan pasien terhadap penuhnya kamar dan sebagian diantaranya direkomendasikan kepada fasilitas kamar utama yang harganya relatif mahal, kursi tunggu tidak terlalu begitu nyaman untuk menunggu kerabat pasien yang menunggu, serta RS Dustira adalah salah satu tempat belajar (kerja lapangan) untuk para *coass* sehingga pasien terkadang merasa kurang nyaman ditanya berulang kali terkait keluhan oleh dokter dan *coass* serta merasa dianggap percobaan praktik oleh calon tenaga muda. Selain itu, terdapat kasus juga dimana perawat salah dalam memberikan nutrisi kepada pasien dengan sesuai seperti memberikan minuman atau makanan mengandung gula kepada pasien dengan penyakit kanker dan lain sebagainya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di IGD RS Dustira menurut pasien.
2. Bagaimana nilai pelanggan di IGD RS Dustira menurut pasien.
3. Bagaimana kepercayaan pasien IGD RS Dustira.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di IGD RS Dustira.

5. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui:

1. Penilaian pasien tentang kualitas pelayanan di IGD RS Dustira.
2. Nilai pelanggan di IGD RS Dustira.
3. Kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di IGD RS Dustira.
5. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut Zeithaml (1988: 3) adalah “*superiority or excellence*”. Sedangkan pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2017: 644) didefinisikan sebagai “*listen to what customers want and then commit resources to deliver precisely that*”.

Salah satu dimensi atau alat ukur mengenai variabel kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan di banyak penelitian adalah konseptual dari Parasuraman, dkk. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk pada tahun 1985 terdiri dari 10 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding customer*, dan *tangible* yang lalu pada tahun 1988 disederhanakan menjadi 5, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Hamari, Hanner, dan Koivisto, 2017: 1450). *Tangible* berbicara mengenai segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. *Reliability* berkaitan dengan tingkat kemungkinan kegagalan produk dalam menyajikan jasa sesuai dengan tingkat waktu tertentu. *Responsiveness* berbicara tentang keinginan untuk melayani pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. *Assurances* adalah pengetahuan, kemampuan karyawan, sikap yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan rasa percaya diri karyawan dalam menjelaskan produk kepada pelanggan. Terakhir, *empathy* adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan sebagai “*the customer overall assessment of the utility of a product based on*

*perceptions of what is received and what is given*” (Zeithaml, 1988: 14). Sejalan dengan hal tersebut menurut Krisnanto & Yulianthini (2021: 76) menyebutkan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan apa yang pelanggan bayar untuk mendapatkan atau mengonsumsi barang itu sehingga nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan penilaian terhadap atribut produk dan beberapa konsekuensi yang muncul dari penggunaan produk. Butler (2016: 28) mengklasifikasikan indikator nilai pelanggan menjadi tiga bagian yaitu *quality value*, yaitu bagaimana produk tersebut dibuat dan refleksi citranya di mata pelanggan. *Emotional value* menggambarkan bagaimana perasaan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian nilai pelanggan juga berbicara mengenai *monetary value* yang mengandung arti ongkos yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat. Ukuran lainnya adalah *behavioral value* dan *reputational value*. *Behavioral value* adalah waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, sedangkan *reputational value* adalah tingkat prestise yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.

### **Kepercayaan Pasien**

Menurut Usman (2017: 23) kepercayaan pelanggan adalah “*the willingness to depend on company*” yang artinya adalah

derajat tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk. Nirwana (2016: 15), mendefinisikan kepercayaan sebagai *“perception of the reliability of a consumer standpoint which is based on experience as well as the sequence of transactions or interactions were characterized by the fulfillment of expectations of the performance of the product/service that is satisfaction oriented”*. Menurut Chinomona (2016: 4) kepercayaan pasien adalah *“the extent to which a consumer believes that a certain brand he or she has confidence in satisfies his or her desire”*. Penelitian yang dilakukan oleh Laura (2016: 160) menggunakan dua dimensi untuk melakukan pengukuran terhadap kepercayaan pasien yaitu penilaian terhadap kompetensi perusahaan dan penilaian terhadap keadilan dan kejujuran perusahaan tersebut.

#### **Kepercayaan Pasien Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang optimal, dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan penilaian bahwa manfaat yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Usman (2017); Laura (2016) dan Surydana (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di IGD RS Dustira

#### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pasien**

Penelitian yang dilakukan oleh Laura (2016) menyebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Begitu juga dengan hasil penelitian Wijaya, Surachman, & Mugiono (2020) menyebutkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

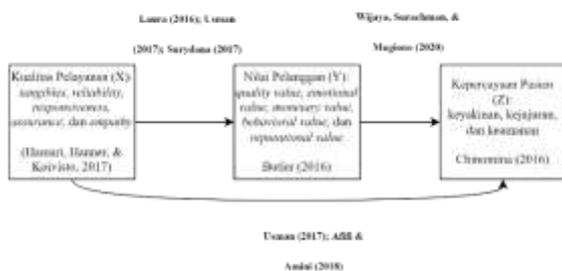
H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien di IGD RS Dustira

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pasien**

Penelitian yang dilakukan oleh Usman (2017) menyebutkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Begitu juga dengan hasil penelitian Afifi dan Amini (2018) menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien di IGD.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 78 responden dengan kriteria pasien tidak menolak mengisi kuesioner, tidak berstatus sebagai pasien darurat, tidak mengidap penyakit berat sehingga tetap mampu mengisi kuesioner, dan tetap masih mau mengisi namun meminta bantu walinya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Adapun item pertanyaan pada kuesioner yang diujikan adalah:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

| Variabel dan Konsep  | Ukuran   |
|--|--|
| Kualitas pelayanan (X): <i>listen to what customers want and then commit resources to deliver precisely that</i> (Kotler & Armstrong, 2017: 644) | Kelengkapan fasilitas fisik IGD RS Dustira                     |
|  | Kerapihan penampilan perawat IGD RS Dustira                    |
|  | Tingkat kehandalan dalam melakukan tindakan medis              |
|  | Tingkat konsistensi dalam memberikan <i>informed consent</i> . |
|  | Kecepatan tenaga medis dalam melayani pasien                   |
|  | Tingkat kesalahan dalam melakukan tindakan medis               |

| Variabel dan Konsep   | Ukuran  |
|---|---|
|   | Tingkat pengetahuan petugas medis   |
|   | Tingkat keterampilan petugas medis  |
|   | Kemampuan petugas medis dalam menyampaikan diagnosis yang mampu meyakinkan pasien |
|   | Tingkat kesopanan petugas medis dalam membangun komunikasi                        |
|   | Tingkat kemampuan petugas medis dalam memahami kebutuhan pasien                   |
|   |   |
| Nilai pelanggan (Y): Perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan apa yang pelanggan bayar untuk mendapatkan atau mengonsumsi barang itu sehingga nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan penilaian terhadap atribut produk dan beberapa konsekuensi yang muncul dari penggunaan produk (Krisnanto & Yulianthini, 2021: 76) | Penilaian baik atau tidaknya SOP di IGD RS Dustira                                |
|   | Penilaian pasien terhadap citra IGD RS Dustira                                    |
|   | Tingkat kepuasan pasien menggunakan jasa IGD RS Dustira                           |
|   | Tingkat keinginan complain atas jasa yang digunakan                               |
|   | Tingkat kesesuaian antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan                   |
|   | Penilaian harga di IGD RS Dustira dengan rumah sakit lain                         |
|   | Kesesuaian antara manfaat dengan waktu yang dikorbankan                           |
|   | Kesesuaian usaha dengan waktu yang dikorbankan                                    |
|   | Tingkat kebanggaan pasien menggunakan IGD RS Dustira                              |
|   | Tingkat penilaian prestise IGD RS Dustira di masyarakat                           |
| Kepercayaan pasien (Z):   | Tingkat kepercayaan pasien terhadap kompetensi RS                                 |

| Variabel dan Konsep   | Ukuran  |
|---|---|
| Keinginan konsumen bergantung terhadap kompetensi dan kehandalan pemberi jasa sedangkan emosional ( <i>emotional trust</i> ) adalah kepercayaan yang bersifat <i>feeling</i> (Tumewu, Pangemanan, & Tumewu, 2017: 553). | Dustira berdasarkan pengalaman  |
|   | Tingkat kepercayaan pasien terhadap kompetensi RS Dustira berdasarkan pendapat orang lain |
|   | Kepercayaan pasien terhadap tingkat keadilan terhadap pasien                              |
|   | Kepercayaan pasien terhadap kejujuran rumah sakit dalam memberikan tindakan medis         |

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL PENELITIAN Analisis Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pasien sudah absah dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur atau sudah valid karena mempunyai nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel sebesar 0,223. Selain itu, seluruh butir pernyataan pada seluruh variabel juga sudah reliable karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $>$   $r$ -tabel nya sebesar 0,223.

#### Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menunjukkan tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian. Berikut adalah hasil analisis verifikatif dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Model Analisis Jalur Pertama**

| Model Pertama                         | R Square | Koefisien Jalur | Sign  |
|---------------------------------------|----------|-----------------|-------|
| Kualitas Pelayanan -> Nilai Pelanggan | 73%      | 85,7%           | 0,000 |
| é                                     |          | 14,3%           |       |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap variabel nilai pelanggan adalah 85,7%, sedangkan koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 73%. Secara statistik, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan karena nilai signifikansinya  $<$  0,05.

**Tabel 3. Model Analisis Jalur Kedua**

| Model Kedua                              | R     | R Square | Koef Jalur | Sign  |
|--|-------|----------|------------|-------|
| Kualitas Pelayanan <-> Nilai Pelanggan   | 85,7% | 27,1%    |            |       |
| Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Pasien |       |          | 32,4%      | 0,002 |
| Nilai Pelanggan -> Kepercayaan Pasien    |       | 52,1%    | 59,6%      | 0,000 |
| é  |       |          | 8%         |       |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien adalah 32,4% dan koefisien jalur nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien adalah sebesar 59,6%. Koefisien determinasi

kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien sebesar 32,4% dan koefisien determinasi nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien adalah sebesar 59,6%. Secara statistik, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kualitas pelayanan yang optimal, dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan penilaian bahwa manfaat yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Usman (2017); Laura (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan aspek manfaat yang akan diterima oleh pasien. Jika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan oleh pasien, maka nilai pelanggan akan semakin meningkat sebagaimana penelitian Surydana (2017).

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pasien**

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dapat diketahui  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, nilai pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Hasil ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Laura (2016) yang menyebutkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Begitu juga dengan hasil penelitian Wijaya, Surachman, & Mugiono (2020) menyebutkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh oleh Wijaya, Surachman, & Mugiono (2020).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pasien**

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa  $H_3$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien adalah sebesar 83,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui nilai pelanggan adalah 74,9%. Dapat dikatakan kualitas pelayanan mempunyai efek langsung yang lebih kuat terhadap kepercayaan pasien dibandingkan melalui nilai pelanggan. Namun, jika dibandingkan dengan pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien, maka kontribusi nilai pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hasil pada penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh Usman (2017) yang menyebutkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Begitu juga Afifi dan Amini (2018) menyatakan nilai pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.

#### **IV. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

##### **Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan di IGD RS Dustira belum optimal dan tidak memberikan keunggulan kompetitif, terutama terutama pada aspek kecepatan dalam pemberian pelayanan, kemampuan tenaga medis dalam memberikan diagnosis dan komunikasi yang kurang baik dengan pasien.
2. Nilai pelanggan di IGD RS Dustira belum optimal dan tidak memberikan keunggulan kompetitif yaitu mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pasien untuk memperoleh pelayanan.
3. Kepercayaan pasien terhadap IGD RS Dustira tidak terlalu tinggi, terutama terhadap keadilan pelayanan yang diberikan kepada semua pasien.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di IGD RS Dustira.
5. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien di IGD RS Dustira.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

##### **Rekomendasi**

1. Pada aspek kualitas pelayanan, hal yang dapat diterapkan hendaknya diterapkan pengawas yang menghitung waktu pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis dan lebih rajin senyum dalam melayani pasien.
2. Pada aspek nilai pelanggan, hal hendaknya diterapkan pengawas yang menghitung waktu pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis dan lebih rajin senyum dalam melayani pasien.
3. Pada penelitian selanjutnya, hendaknya dapat mempertimbangkan penilaian pasien terhadap aksesibilitas RS Dustira.

##### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifi, & Amini. (2018). Factors Affecting Relationship Marketing in Creating Customer Loyalty in The Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, X(2), 91-108.
- Butler, J. E. (2016). Predicting loyalty in clubs through motivation, perceived value, satisfaction, and place attachment. *IOWA State University Digital Journal*, 1-101.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng

- Province of South Afrika. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1-28.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37, 14491-459.
- J.P Morgan. (2017). *Building Brand and Patient Loyalty*. Retrieved Februari 28, 2018.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanggan.
- Krisnanto, & Yulianthini. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 75-80.
- Laura, Netty. "The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable." *Binus Business Review* 7, no. 2 (2016): 157-162.
- Nirwana. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alfa Pustaka, 2016.
- Surydana, L. (2017). Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 187-192.
- Tumewu, Pangemanan, & Tumewu. (2017). The Effect of Customer Trust, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty of Airlines Ticketing Service. *Jurnal EMBA*, 5(2), 552-563.
- Usman. (2017). Hospital Image as a Moderating Variable on The Effect of Hospital Service Quality on The Customer Perceived Value, Customer Trust and Customer Loyalty in Hospital Services. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(4), 22-32. doi:10.15604/ejbm.2017.05.04.003.
- Wijaya, Surachman, & Mugiono. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *JMK*, 22(1), 45-56. doi:10.9744/jmk.22.1.45-56
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.