

**ARTIKEL**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS**  
**PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA**  
**IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN**  
**(Studi Kasus Pasien Rawat Jalan BPJS dan**  
**Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung)**

---

**ANITA SEKAR WULANSARI**  
**NPM : 208.020.071**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS PASUNDAN**  
**BANDUNG**  
**2023**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada kepercayaan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Rumah Sakit Al Islam Bandung dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan khususnya di Unit Rawat Jalan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling* dengan jumlah responden 100 pasien. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2023. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung tentang bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pasien relatif kurang baik. Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan serta kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Kepercayaan Pasien

## **ABSTRACT**

*Patient trust in the hospital is very important, trust is the main capital in realizing the vision, mission and goals of the hospital. Patients who trust and believe in the hospital will entrust all treatment or prevention needs for the disease they are suffering from. This study aims to analyze and determine the effect of service marketing mix and service quality on patient satisfaction and its implications for the trust of BPJS and Non BPJS outpatient patients at Al Islam Hospital Bandung. The results of this study are expected to be input for Al Islam Bandung Hospital in providing health services, especially in the Outpatient Unit. The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used was interviews using a questionnaire accompanied by observation and literature techniques, the sampling technique used consecutive sampling with a total of 100 patients as respondents. Field data collection will be carried out in 2023. The data analysis technique uses Path Analysis. The results showed that in general the perceptions of patients at Outpatient Hospital Al Islam Bandung regarding service marketing mix, service quality, patient satisfaction and trust were relatively unfavorable. Service marketing mix and service quality have an effect on patient satisfaction both partially and simultaneously and satisfaction has an effect on patient trust in Outpatient Al Islam Hospital Bandung.*

*Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Trust*

## I. PENDAHULUAN

Pembangunan pelayanan rumah sakit dan ketatnya persaingan jasa rumah sakit saat menjadikan masyarakat sebagai sasaran pelayanan yang perlu mendapatkan perhatian. Kepercayaan masyarakat akan jasa rumah sakit menjadi salah satu variabel yang menentukan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Kepercayaan pasien terhadap Rumah sakit sangat penting sekali, kepercayaan merupakan modal utama dalam mewujudkan visi, misi dan tujuan rumah sakit. Pasien yang percaya dan yakin kepada rumah sakit akan mempercayakan seluruh keperluan pengobatan ataupun pencegahan untuk penyakit yang dia derita. Ketika pasien sudah mempercayakan seluruh keperluan pengobatannya kepada satu rumah sakit maka akan menjadi sebuah keuntungan untuk rumah sakit.

Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit terutama bagian yang menangani pemasaran rumah sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien di poliklinik rawat jalan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dari poliklinik yang nantinya akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan rumah sakit, apabila jumlah kunjungan pasien berkurang dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Persaingan rumah sakit semakin ketat sehingga menuntut manajemen rumah sakit untuk dapat mengelola pelayanan rumah sakit yang berorientasi kepada pasien. Oleh karena itu manajemen rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran jasa dengan tepat dengan memperhatikan masukan dan harapan dari pasien. Dari sudut pandang pasien bauran pemasaran jasa merupakan salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Bauran pemasaran jasa diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka *emage* pasien (*corporate emage*) terhadap rumah sakitpun akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer Satisfaction*) yang berlanjut pada pembentukan kepercayaan pasien (*customer trust*).

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, digunakan sebagai acuan untuk memperdalam tentang gambaran penelitian ini. Pada penelitian Susanto (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Kemudian pada penelitian Maria Ulfa, dkk. (2013). "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember" hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pasien. Untuk itu peneliti ingin mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa,

kualitas pelayanan hubungannya dengan kepuasan pasien dan kepercayaan pasien untuk mengetahui puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan, bila tidak puas secepatnya untuk mengetahui penyebabnya dan membuat perbaikan untuk mengeliminasi ketidakpuasan tersebut. Judul penelitian yang diajukan adalah : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Kepercayaan.”**

### **Identifikasi dan Rumusan Masalah**

#### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan baik BPJS dan Non BPJS mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dan tidak memenuhi target kunjungan
2. Hasil survei pendahuluan pada aspek bauran pemasaran pada pasien non BPJS didapatkan hasil dalam kategori cukup baik pada dimensi produk.
3. Hasil survei pendahuluan pada aspek bauran pemasaran pada pasien non BPJS didapatkan hasil dalam kategori cukup baik pada dimensi harga.
4. Hasil survei pendahuluan pada aspek bauran pemasaran pada pasien non BPJS didapatkan hasil dalam kategori cukup baik pada dimensi promosi.
5. Hasil survei pendahuluan pada aspek bauran pemasaran pada pasien non BPJS didapatkan hasil dalam kategori cukup baik pada dimensi proses.
6. Hasil survei pendahuluan kualitas pelayanan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Al Islam Bandung menunjukkan hasil perbedaan yang signifikan, pada pasien non BPJS terdapat dimensi yang memiliki persentase dalam kategori cukup baik yaitu pada dimensi *reliability*.
7. Hasil survei pendahuluan kualitas pelayanan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Al Islam Bandung pada dimensi *responsiveness* menunjukkan hasil bahwa dimensi tersebut memiliki kategori cukup baik.
8. Adapun pada dimensi *assurance* hasil survei menunjukkan bahwa dimensi tersebut dalam kategori cukup baik.
9. Hasil survei pendahuluan pada aspek kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Al Islam Bandung pada pasien rawat jalan non BPJS didapatkan hasil, bahwa dimensi kualitas produk dalam kategori cukup puas.
10. Selain itu pada dimensi harga pada aspek kepuasan pasien non BPJS di Rumah Sakit Al Islam juga dalam kategori cukup puas.
11. Demikian pula pada dimensi persepsi pelanggan dalam aspek kepuasan pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Al Islam mendapatkan kategori cukup puas.
12. Hasil survei pendahuluan mengenai kepercayaan pasien menunjukkan bahwa pada 3 aspek yang ada terutama pada pasien Non BPJS didapatkan rata – rata Cukup Percaya dengan nilai persentase sebesar 72%.
13. Dari 4 aspek yang dinilai pada survei pendahuluan yaitu bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien menunjukkan hasil bahwa pada pasien rawat jalan Non BPJS memiliki perbedaan yang

signifikan dibandingkan dengan pasien rawat jalan dengan BPJS, dengan nilai lebih buruk.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan tentang bauran pemasaran jasa menurut pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung
2. Bagaimana tanggapan tentang kualitas pelayanan Rumah Sakit Al Islam Bandung menurut pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS
3. Bagaimana kepuasan pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung
4. Bagaimana Kepercayaan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS terhadap Rumah Sakit Al Islam Bandung
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS terhadap Kepercayaan di Rumah Sakit Al Islam Bandung

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan tentang bauran pemasaran jasa menurut pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung
2. Tanggapan tentang kualitas pelayanan Rumah Sakit Al Islam Bandung menurut pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS
3. Kepuasan pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung
4. Kepercayaan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPKS terhadap Rumah Sakit Al Islam Bandung
5. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung
6. Pengaruh kepuasan pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS terhadap Kepercayaan di Rumah Sakit Al Islam Bandung

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis diharapkan dapat diperoleh manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu manajemen utamanya manajemen rumah sakit tentang bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien.
2. Diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu manajemen khususnya manajemen rumah sakit serta lebih memahami masalah secara objektif, ilmiah dan rasional tentang pelayanan kesehatan.

### **Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Rumah Sakit Al Islam Bandung dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pelayanan, kepuasan pasien dan Kepercayaan pasien khususnya Rumah Sakit Al Islam Bandung

## **II. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

### **Kerangka Pemikiran**

Dewasa ini demi mempertahankan eksistensi di bidang jasa dalam era globalisasi, rumah sakit dituntut mampu mempertahankan pelanggan atau pasien dengan memperhatikan setiap faktor yang akan berpengaruh pada kepuasan pasien yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan. Untuk meningkatkan kepuasan pasien maka rumah sakit harus memiliki strategi yang dapat memberikan kesan mendalam bagi pasien, sehingga rumah sakit akan mendapatkan *feed back* yang baik. Salah satu strategi pemasaran rumah sakit yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan global adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Selain itu untuk dapat meningkatkan kepercayaan suatu rumah sakit dapat memulainya dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan (Keller & Koetler, 2016).

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jasa dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, bila jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan jasa yang baik dan konsisten akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan dan akan dapat memberikan manfaat yang banyak. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan jasa, kualitas produk, nilai kepercayaan dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Suatu produk/jasa dapat memuaskan pelanggan apabila dapat memenuhi ataupun dapat melebihi keinginan dan harapan pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Ramadania (2014) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Pelanggan mengambil pilihan cenderung memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan,

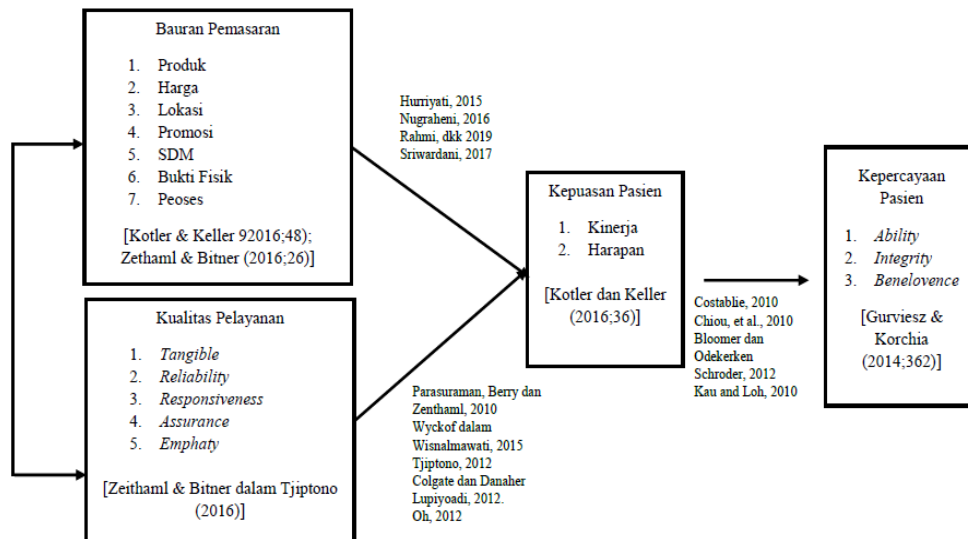
mobilitas dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Berdasarkan penelitian Aryani (2014) ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta minat beli ulang, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tingkat pelayanan yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien (Huang & Liu, 2010). Institusi kesehatan dalam meningkatkan pelayanan juga perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit selain meningkatkan kepuasan pasien. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara organisasi dan pelanggan, juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Rousseau, et al., 2012).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien juga diteliti sebelumnya oleh Rfai dan Susanto (2016). Disertasi ini meneliti tentang lima variabel yang dapat digunakan manajemen rumah sakit untuk mencapai kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap empat RSUD tingkat kabupaten dan satu RSUD tingkat kota. Lima Variabel tersebut adalah kualitas layanan, citra, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan tersebut dibentuk dengan beberapa indikator seperti pemahaman perawat terhadap pasien, kepercayaan pasien dalam pengobatan, staf administrasi dan penanganan cepat oleh staf administrasi. Terkait dengan citra, disertasi ini diukur dengan indikator kesediaan rumah sakit dalam memberikan informasi dan karyawan yang terlatih, sehingga citra RSUD ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Jadi, semakin baik citra yang dibangun RSUD maka kepuasan pasien akan semakin meningkat pula. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan terbangun bila terjadi keunggulan kompetitif perusahaan dengan pesaing, disamping adanya argument bahwa keunggulan dalam layanan atau produk yang ditawarkan akan terjalin hubungan yang sukses.

Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2010), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas (Chiou, et al., 2010). Penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2012) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan secara positif menguatkan kepercayaan pelanggan dan mengarahkan komitmen mereka hingga akhirnya mampu meningkatkan *word of mouth*, niat membeli / loyalitas pelanggan dalam bentuk *purchase intention*, dan ketidakpekaan terhadap harga (*price insensitivity*). Kau and Loh (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan

kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan dasar pemikiran analisis masalah dan penentuan konsep penelitian serta variabel-variabel dalam penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.



**Gambar 1**  
**Paradigma Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban sementara terhadap pertanyaan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
3. Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
4. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengdeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2014:147). Metode penelitian menurut Malhorta (2007:78) bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang



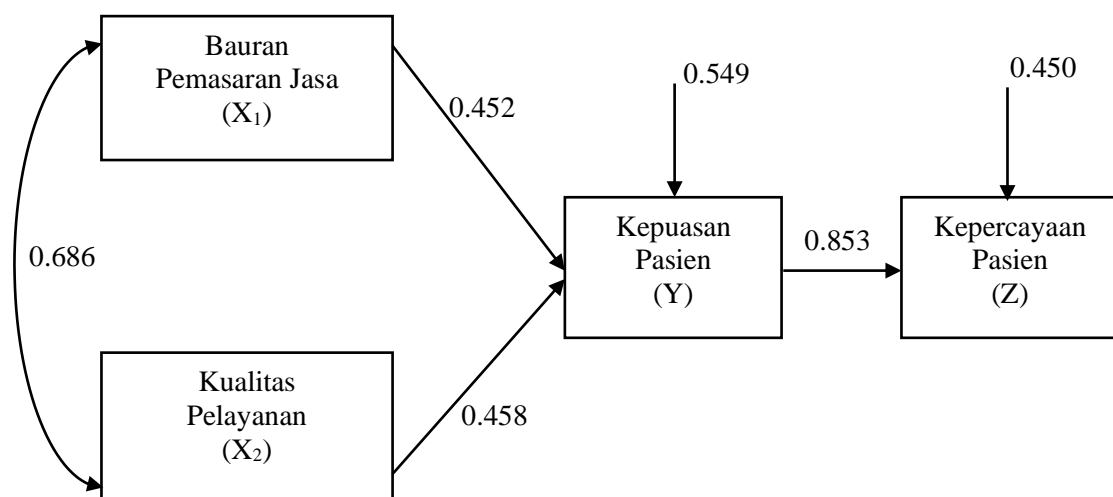
relevan dengan penelitian, mengestimasi presentasi unit yang dispesifikasi dalam populasi, menunjukkan suatu perilaku tertentu, menentukan persepsi atas karakteristik suatu produk, menentukan tingkat keterkaitan variabel, serta membuat suatu prediksi khusus.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL PENELITIAN

##### **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Kepercayaan Pasien**

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2  
Model Analisis jalur Secara Keseluruhan

Berdasarkan gambar 2 tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel yaitu bauran pemasaran jasa (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Y) baik secara parsial maupun simultan dan kepuasan pasien (Y) berpengaruh terhadap kepercayaan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung.

Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung sebesar 69.80% sedangkan sisanya sebesar 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel citra rumah sakit. Namun apabila dilihat secara parsial kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien daripada bauran pemasaran jasa.

Makna dari pengujian statistik tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memiliki peranan dalam mendukung peningkatan kepuasan pasien. Sebagai institusi pelayanan kesehatan salah satunya RS, kualitas pelayanan menjadi sorotan masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan menjadi sebuah tuntutan yang harus dilaksanakan. Peningkatan kualitas pelayanan ini baik dari sisi fasilitas fisik, alat yang tersedia dan SDM baik secara kuantitas maupun kualitas, hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian RS harus mengutamakan kepuasan pasiennya sebagai pengguna jasa.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung sebesar 72.76% sedangkan pengaruh dari luar variabel kepuasan pasien yang mempengaruhi kepercayaan pasien adalah sebesar 27.24%. Penelitian yang dilakukan oleh Kau and Loh (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan dasar pemikiran analisis masalah dan penentuan konsep penelitian serta variabel-variabel dalam penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2016), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas (Chiou, et al., 2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2019) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan secara positif menguatkan kepercayaan pelanggan dan mengarahkan komitmen mereka hingga akhirnya mampu meningkatkan *word of mouth*, niat membeli / loyalitas pelanggan dalam bentuk *purchase intention*, dan ketidakpekaan terhadap harga.

Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu hubungan (Alpern, 2016). Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 2018), atau suatu pilihan (Alpern, 2016). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Terdapat beberapa bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan berbasis tujuan, kepercayaan berbasis perhitungan, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan penghargaan berbasis kepercayaan. Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2017), yaitu nilai-nilai,

ketergantungan pada pihak lain, kepuasan, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara opportunistis. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan ja

## V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

1. Bauran pemasaran jasa menurut pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung yang diukur dengan dimensi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses diinterpretasikan dalam kriteria cenderung kurang baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu mengenai perawat kurang bisa memberikan pelayanan yang ramah dan teliti, waktu tunggu pengambilan obat relatif lambat dan petugas rumah sakit kurang sigap dalam menanggapi keluhan pasien.
2. Kualitas pelayanan menurut pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung yang diukur dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* diinterpretasikan dalam kriteria cenderung kurang baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu mengenai petugas susah dihubungi oleh pasien, kondisi lingkungan gedung rumah sakit kurang bersih dan nyaman dan petugas kurang bisa memberikan perhatian secara individual kepada para pasien.
3. Kepuasan pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung diukur dengan dimensi kinerja dengan harapan diinterpretasikan dalam kriteria kurang puas. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu mengenai Dokter di RS kurang cepat tanggap dalam melayani pasien, waktu tunggu untuk pendaftaran di RS kurang cepat, Dokter di RS dalam melayani pasien kurang sopan dan ramah.
4. Kepercayaan pasien rawat jalan dengan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung yang diukur dengan dimensi kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebajikan (*benevolence*) diinterpretasikan dalam kriteria cenderung kurang baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu mengenai pasien kurang yakin dan kurang merasa puas atas jasa kesehatan yang diterimanya, kurang yakin terhadap kualitas pengobatan yang diterima dan kurang percaya dokter bersedia meluangkan waktu untuk pasien berkonsultasi.
5. Besar pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung baik secara parsial dan simultan, yaitu sebagai berikut :
  - a. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 34.63% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik bauran pemasaran jasa yang dirasakan pasien akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung.

- b. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 35.17% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pasien akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung.
  - c. Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung sebesar 69.80% sedangkan sisanya sebesar 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel citra rumah sakit. Namun apabila dilihat secara parsial kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien daripada bauran pemasaran jasa.
6. Besar pengaruh kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien rawat jalan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung sebesar 72.76%.

### **Rekomendasi**

1. Dalam upaya peningkatan kinerja dokter, perlu disusun kebijakan dan sistem yang sistematis dan terperinci melalui komite medik serta kinerja dokter dalam memberi pengobatan yang efektif, bermutu dan efisien menjadi indikator penilaian dokter dan lebih memperhatikan ketepatan waktu berangkat ataupun tiba. Dokter mengisi catatan dokumen harus lengkap dan jelas tentang riwayat pasien tersebut.
2. Menjadikan seluruh karyawan rumah sakit sebagai *customer relationship*. Upaya ini menjadi sangat strategis, mengingat komunikasi dapat terjadi secara langsung antara petugas dengan pasien, sehingga informasi tentang keluhan, masukan, saran ataupun upaya perbaikan dapat langsung disampaikan secara utuh dan terhindar dari adanya miskomunikasi.
3. Pihak Rumah Sakit Al Islam Bandung dapat memperbanyak pelatihan kepada perawat tentang tata cara menangani keluhan yang disampaikan oleh pasien secara sopan dan bertanggung jawab, seperti pelatihan kepribadian, pelatihan interpersonal dan pelatihan komunikasi dengan menitikberatkan pada *point* pemberian pelayanan keperawatan yakni perilaku *caring*.
4. Pihak Rumah Sakit Al Islam Bandung harus melakukan *service recovery* terhadap keluhan atau komplain pasien dengan cepat, sehingga tidak menimbulkan kemarahan dari pasien, untuk menangani keluhan pasien dengan cepat perusahaan bisa membentuk program *customer care*.  
Memperbaiki sistem antrian/waktu tunggu pasien saat melakukan pemeriksaan sehingga waktu tunggu lebih pendek. Serta mengefektifkan pelayanan dengan perjanjian untuk mengurangi waktu tunggu pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien
5. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Mitra Husada Lampung, dengan demikian Rumah Sakit harus bisa meningkatkan kepuasan pasien dengan memperhatikan

kecepatanggaan dalam melayani pasien, waktu tunggu untuk pendaftaran, keramahan, dan kesopanan dalam melayani pasien

6. Penelitian ini baru sebagian faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pasien. Jika dilihat dari epsilon-nya (faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pasien) masih cukup besar, diantaranya citra rumah sakit. Faktor tersebut dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti berikutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T.Y. 2010. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Edisi kedua. Jakarta: UI Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2010. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Cole, M. A. 2010. *Sustainable Development and Environmental Kuznets Curves: An Examination of The Environmental Impact of Economic Development*. *Sust. Dev.* 7, 87-97.
- Cooper, P.D. 2011. *Health Care Marketing : a Foundation for Managed Quality*. Gaithersburg, Maryland : Aspen Publisher. Inc : 1-331.
- Dube et. al. 2010, *Adapting the QFD Approach to Extended Service Transactions*, *Production and Operations Management*, 8, 301-317.
- Fecikova, I. 2010, "An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction", *The TQM Magazine*, Vol.16, No.1, pp. 57-66.
- Gould and Williams. 2009, "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries Journal*, 19,3:ABI/INFORM Global P.97
- Gronroos, Christian, 2010, *The Perceived Service Quality Concept a Mistake ?* *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 11. No. 3, pp 150-152, MCB University Press, London.
- Hardiman, A. 2013. *Rumah Sakit Indonesia Belum Siap Bersaing*. Melalui <http://www.kompas.com/kompas-cetakr/0412/22/humaniora1455html-4k.4/21/04>.
- Hermawan, Kertajaya 2012. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kandampully, J., dan Dwi Suhartanto, 2010. *Customer Loyalty in the Hotel Industri : the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. England : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.