



Membangun Customer Satisfaction Melalui Service Quality Dan Customer Trust Di Ruang Rawat Inap Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang

Lilik Setiawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra Semarang

Email: setiawanlilik09@gmail.com

Nita Sukmawati

Rumah Sakit Umum Tugurejo Semarang

Email: nitasukmawati6@gmail.com

Abstract. *This study aims to measure the model of achieving customer satisfaction through service quality and influenced by customer trust. Data collected from 100 inpatients of Amarilis 2 room of RSUD Tugurejo Semarang, processed using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) modeling technique. The results showed that service quality positively and significantly affects customer trust of inpatients of Amarilis 2 room of RSUD Tugurejo Semarang. Customer trust and service quality variables have a significant positive effect on customer satisfaction of inpatients of Amarilis 2 room at Tugurejo Semarang Hospital. This research contributes to the management of Amarilis 2 room of Tugurejo Hospital Semarang by providing appropriate strategies to understand customer satisfaction of inpatients of Amarilis 2 room of Tugurejo Hospital Semarang. This strategy is then expected to boost the increase of customer satisfaction of inpatients of Amarilis 2 room of RSUD Tugurejo Semarang. The novelty of this study lies in the fact that it is the first to empirically use the service quality model through excellent service by integrating customer trust to analyze customer satisfaction of inpatients of Amarilis 2 room of RSUD Tugurejo Semarang.*

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur model pencapaian customer satisfaction melalui service quality serta dipengaruhi oleh customer trust. Data yang dikumpulkan dari 100 pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang, diolah dengan menggunakan teknik pemodelan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality secara positif dan signifikan mempengaruhi customer trust pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Variabel customer trust dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Penelitian ini berkontribusi untuk manajemen ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang dengan memberikan strategi yang sesuai untuk memahami customer satisfaction pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Strategi ini kemudian diharapkan dapat mendorong peningkatan customer satisfaction pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fakta bahwa ini adalah yang pertama secara empiris menggunakan model service quality melalui pelayanan prima dengan mengintegrasikan customer trust untuk menganalisis customer satisfaction pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2015, RSUD TUGUREJO Provinsi Jawa Tengah, salah satu instansi pemerintah yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan masyarakat, menggunakan Survei Kepuasan Pelanggan Eksternal (SKM) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan eksternal setiap tahunnya. Hal ini sesuai perintah yang tertuang dalam Pedoman Penguatan Pendeta. Perubahan Perangkat Negara dan Peraturan Nomor 14 Tahun 2017 tentang Aturan Persiapan

Kajian Pemenuhan Daerah pada Unit Pemberi Bantuan Umum, dimana organisasi spesialis publik diharapkan sesekali memimpin Kajian Pemenuhan Daerah.

Survey Kepuasan Masyarakat (SKM) menjadi tolok ukur penilaian derajat kualitas penyelenggaraan. Selain itu, informasi Indeks Kepuasan Masyarakat akan digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap komponen-komponen administrasi yang memang perlu diperbaiki dan menjadi penggerak bagi setiap unit penyalur bantuan untuk memperbaiki sifat administrasinya. Kajian Survey Kepuasan Masyarakat (SKM) sesekali berencana untuk menentukan tingkat presentasi unit-unit administrasi sebagai bahan untuk menentukan strategi selain bekerja pada sifat administrasi publik.

Kepuasan pegawai rumah sakit, baik medis maupun non medis, merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan jika tujuan pemberian pelayanan bermutu dan meningkatkan kepuasan pasien ingin tercapai. Hal ini karena untuk fokus pada klien luar, sebaiknya fokus dulu pada klien dalam, yang dalam hal ini adalah petugas klinik kesehatan, karena dari merekalah sifat pelayanan pasien diperiksa.

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam upaya mengimbangi SDM di klinik darurat. Kurangnya pemenuhan pekerjaan harus terlihat, antara lain, ketidakhadiran dalam pekerjaan, lambatnya pemberian jenis bantuan yang dapat menimbulkan banyak keluhan dari pasien dan keluarga, serta penolakan dari pekerjaan. Pelanggan internal (pegawai) RSUD TUGUREJO memberikan pelayanan publik kepada masyarakat, hal ini erat kaitannya dengan upaya meningkatkan tingkat kepuasan penerima pelayanan. Hal ini merupakan konsekuensi dari kemampuan otoritas negara sebagai pekerja masyarakat. Oleh karena itu, posisi pemerintah secara terbuka memberikan manfaat sangat penting karena akan menentukan sejauh mana pemerintah dapat memberikan dukungan terbaik bagi daerah. Oleh karena itu, perlu juga dilakukan pengukuran pemenuhan kerja pegawai yang dapat dijadikan sebagai bahan pengecekan dan penilaian bagi pengurus SDM, sehingga cenderung menjadi perbaikan untuk lebih meningkatkan pemenuhan kerja representatif dan pada akhirnya juga semakin meningkatkan kualitas administrasi dan kepuasan masyarakat dengan administrasi.

Menurut Tjiptono (2014), retensi dari pelanggan merupakan indikator yang dominan dari *Service Quality*. Retensi dari pelanggan tentunya berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa jurnal yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan. Tetapi perlu diketahui bahwa *Service Quality* sendiri memiliki lima dimensi yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibility*, *Empathy*, dan *Assurance*. Setiap

dimensi memberikan pengaruh yang berbeda dan menjadi indikator pendukung dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan menurut Croots & Magnini (2011) tercapai jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, dan jika yang terjadi adalah sebaliknya maka akan menghasilkan kekecewaan. Dalam penelitian berkaitan antara hubungan Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan, Kitapci, Akdogan, dan Dortyol (2014) menyatakan bahwa Empathy dan Assurance merupakan pendahulu penting yang mengarahkan kepada kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi Reliability, Responsiveness, Empathy dan Assurance terhadap Kepuasan Pasien,

Penelitian lain yang dilakukan oleh Calisir, Bayraktaroglu, Kaya (2014) berkesimpulan bahwa Empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk semua jenis tipe rumah sakit. Untuk rumah sakit swasta, faktor Responsiveness sangat mempengaruhi minat kembali dan faktor Tangible sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat kembali untuk pelanggan di rumah sakit. Sehubungan dengan masih beragamnya hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian yang mengukur pengaruh service quality terhadap kepuasan pasien di Bagian Rawat Inap menjadi sangat penting untuk memperkaya literatur di bidang layanan Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust di ruang Amarilis 2 Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Service Quality

Service quality sendiri dianggap berubah sesuai perspektif yang berbeda. Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler, service quality adalah kemampuan organisasi bantuan untuk mempertahankan kliennya, jadi pemeliharaan adalah sesuatu yang penting service quality. Sementara menurut Parasuraman service quality merupakan metode yang terlibat dalam penyampaian administrasi yang agak fenomenal atau memadai untuk memenuhi prasyarat asumsi dari klien. Sesuai Ramya (2019), service quality adalah evaluasi tentang seberapa baik bantuan tersebut disampaikan untuk memenuhi asumsi klien. Organisasi-organisasi besar sering kali melakukan survei terhadap sifat pemerintahan mereka bertekad untuk memperbaiki sifat administrasi mereka, mengidentifikasi masalah sesegera mungkin, dan untuk mengevaluasi pemenuhan pembeli. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata adalah lima dimensi berguna yang digunakan Parasuraman (1985) untuk membantu menilai

kualitas layanan itu sendiri. Reliabilitas (Reliability) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (Assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki aparastaf : bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Bukti Fisik (Tangibles) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Empaty yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Customer Trust

Wilson (1995) mendefinisikan trust sebagai landasan model hubungan yang mendasar. Trust melibatkan harapan seseorang bahwa orang lain akan berperilaku dengan cara tertentu (Schurr dan Ozanne, 1985). Saat mendefinisikan trust Moorman et al. (1993) mengacu pada kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang dipercaya oleh seseorang. Trust secara logis dan berdasarkan pengalaman merupakan variabel penting dalam hubungan, seperti yang ditunjukkan oleh literatur pemasaran (Orth dan Green, 2009; Moorman et al., 1993). Meskipun konseptualisasi kepercayaan sangat bervariasi tergantung pada domain studi tertentu, dalam literatur terkait bisnis, kepercayaan dipandang sebagai keyakinan bahwa pihak pertukaran mampu memenuhi kewajibannya, termotivasi untuk mencari keuntungan yang saling menguntungkan dan tidak menyalahgunakan kepercayaan. hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam bisnis, trust dipandang sebagai salah satu pendahulu paling relevan dari hubungan yang stabil dan kolaboratif.

Customer trust dihasilkan ketika pelanggan mengamati pengetahuan dan daya tanggap karyawan, kemudian secara terpisah mengevaluasi kepercayaan ini dari dimensi kualitas layanan lainnya (Parasuraman et al., 1988). Teori pertukaran sosial, yang mendasari banyak penelitian mengenai hubungan dalam pemasaran dan disiplin ilmu lainnya, menyatakan bahwa trust adalah elemen yang diperlukan dalam hubungan. Trust terdiri dari persepsi kredibilitas dan kebajikan dan memiliki dua tingkatan: pelanggan mempercayai satu perwakilan layanan tertentu; dan pelanggan mempercayai institusi tersebut (Liu et al., 2011; Rauyruen dan Miller, 2006).

Dalam penelitian ini konstruk customer trust terdiri dari tiga item (Seyed Sahin et al., 2014). Responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan berikut: informasi layanan baru, membuat dan memenuhi janji, informasi jasa yang disediakan akurat.

Customer Satisfaction

Tjiptono (2014), mengutip pendapat Westbrook bahwa “satisfaction adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan jasa tertentu, atau bahkan pola perilaku respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.” Pada buku yang sama Tjiptono juga mengutip pendapat Day bahwa satisfaction adalah sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.”

Sangadji & Sopiah (2012) menjelaskan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.” Pohan dalam Arifin (2013) menyatakan bahwa “customer trust adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya.” Memperhatikan uraian diatas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bentuk kongret untuk mengukur customer trust rumah sakit, dalam seminar survai customer trust di Rumah Sakit, ada 3 aspek yang dapat diukur yaitu: Fasilitas ruangan, kualitas pelayanan medis, Kemampuan dan keterampilan tenaga medis (Sagala dan Marbun, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Trust

Elemen service quality diharapkan mempengaruhi customer trust secara langsung (Grönroos, 2001), karena mereka mewakili isyarat trust yang menyampaikan kepercayaan dan sistem pelayanan kepada pelanggan. Dalam tinjauan studi tentang customer trust, Grabner-Krauter dan Kalusha bahkan menafsirkan faktor penentu service quality sebagai kepercayaan, yaitu keyakinan mempercayai, dan niat untuk membeli kembali sebagai niat mempercayai. Lebih lanjut, Corritore dkk. menyebut service quality sebagai objek kepercayaan dan menyarankan bahwa arsitektur navigasi dan elemen desain memiliki efek langsung pada kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sukunya Kundu et al., (2015) menyatakan bahwa service quality mampu menciptakan customer trust. Penelitian lain yang mendukung adalah (Karin Boonlertvanich, 2019; Hayford Amegbe, 2019; Che hui et al., 214). Hipotesis yang diajukan:

H1: Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer trust.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

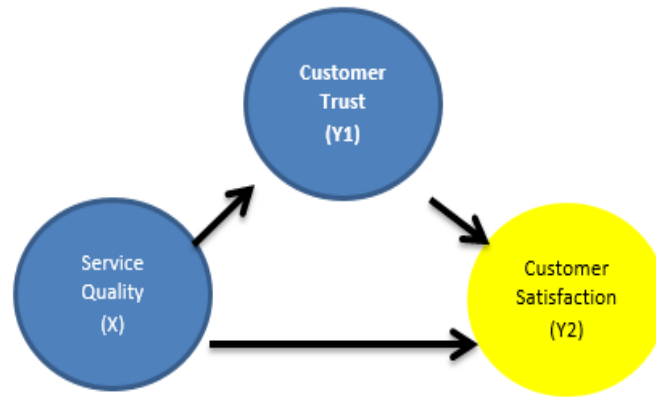
Dalam konteks pelayanan, kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan dan penilaian terhadap kualitas penyampaian layanan (Santos, 2003). Konsisten dengan definisi tradisional, ini adalah penyediaan pengalaman konsumen yang unggul dalam semua aspek layanan yang disampaikan melalui pelayanan suatu organisasi. Selain itu, juga telah diidentifikasi oleh Long dan McMellon (2004) bahwa konsumen terutama melakukan evaluasi dan penilaian terhadap kualitas layanan berdasarkan atribut spesifik dari antarmuka pelayanan. Konsekuensinya, konsumen harus mengevaluasi atribut secara berbeda dari yang dialami dalam layanan konvensional atau mengandalkan atribut yang berbeda sepenuhnya dari yang digunakan dalam industri tradisional (Cox dan Dale, 2001; Long dan McMellon, 2004). Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan hal ini, fokusnya di sini adalah pada interaksi antara konsumen dan antarmuka pelayanan.

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa customer satisfaction kemungkinan besar didorong oleh karakteristik pelayanan, karena pelayanan adalah antarmuka utama antara pelanggan dan perusahaan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Bansal et al., 2004). Lebih lanjut, berbagai atribut kualitas tampaknya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Cristobal et al., 2007) mendorong customer satisfaction. Konsekuensinya, positif (atau negatif) persepsi konsumen terhadap kualitas berbagai atribut layanan elektronik akan menghasilkan kepuasan (atau ketidakpuasan) terhadap layanan elektronik yang disediakan melalui situs web. Artinya, jika layanan yang diberikan dievaluasi sebagai layanan berkualitas tinggi, maka customer satisfaction akan dihasilkan. Hipotesis yang diajukan adalah: H2: Service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction

Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini, kami mendefinisikan customer trust sebagai keseluruhan persepsi pengguna mengenai kepercayaan terhadap pelayanan pasien. Dalam penelitian sebelumnya (Amin et al., 2014), customer trust telah terbukti sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pelayanan (Zarmpou et al., 2012). Pelayanan juga melibatkan tingkat ketidakpastian dan ketidakpastian yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim Amin et al., 2014; Mohd-Any et al., 2019) menemukan bahwa customer trust mampu menciptakan customer satisfaction. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Customer trust berpengaruh terhadap customer satisfaction



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh data. Kuesioner yang dikelola sendiri digunakan untuk menjelaskan setiap item konstruk dalam model konseptual. Kuesioner (dalam Google Forms) dibagikan secara online melalui media sosial kepada 100 responden selama satu Oktober 2023. Responden pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Responden adalah seseorang yang mewakili pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang.

Pengumpulan Data

Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Service quality diukur menggunakan 5 indikator (Pasuraman et al., 1985 yang didukung oleh Widiastuti et al., 2020): Reliability; responsiveness; assurance; tangibility; empati menggunakan 4 indikator: mengutamakan kepentingan pasien, memahami keinginan dan kebutuhan pasien, memberikan perhatian kepada konsumen, kemudahan dalam menjalin hubungan kepada pasien. Customer trust menggunakan tiga item (Seyed Sahin et al., 2014) responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan berikut: informasi layanan, membuat dan memenuhi janji, informasi jasa yang disediakan akurat. Kepuasan pasien merupakan tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dialami setelah membandingkan harapan dan kinerja diukur menggunakan 3 indikator: Fasilitas ruangan, kualitas pelayanan medis, kemampuan dan keterampilan tenaga medis (Sagala dan Marbun (2022)). Sebelum melakukan survei, terlebih dahulu dilakukan pre-test terhadap 30 responden dari populasi survei untuk memastikan tidak ada perubahan besar yang diperlukan dan kuesioner siap digunakan

Analisis Dats

Penelitian ini menerapkan teknik analisis SEM-PLS dengan mempertimbangkan bahwa ini adalah pendekatan multivariat komprehensif untuk analisis statistik yang secara simultan dapat menguji setiap hubungan antar konstruk dalam model konseptual, termasuk pengukuran dan komponen struktural (Hair et al., 2019). Model pengukuran dan model struktural adalah dua sub-model yang ada dalam pengukuran dan analisis SEM-PLS ini (Hair et al., 2019). Model pengukuran mencakup outer-loading dengan nilai cut-off 0,6 atau lebih dan average variance extract (AVE) yang valid dan dapat diterima ketika nilainya 0,5 atau lebih (Hair et al., 2019). Nilai reliabilitas ini mengacu pada composite reliability dengan rekomendasi minimal 0,7 dan maksimal 0,9 untuk mendapatkan data yang reliabel (Hair et al., 2019). Model pengukuran mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk reflektif, sedangkan model struktural mengevaluasi koefisien R^2 , dan koefisien jalur (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model

Pertama, model pengukuran menguji reliabilitas dan validitas konstruk. Tabel di bawah menyajikan hasil outer loading untuk semua item dengan nilai cut-off di atas 0,7 (Hair et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai composite reliability dan AVE lebih tinggi dari nilai cut-off, dengan masing-masing 0,7 dan 0,5, yang berarti bahwa reliabilitas dan validitas konstruk valid dan dapat diterima (Lihat Tabel 1) (Hair et al., 2017). Selanjutnya, kriteria Fornell-larcker menguji validitas diskriminan, menghasilkan semua variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih besar dari indikator (Lihat Tabel 2) (Fornell dan Larcker, 1987). Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, model pengukuran ini diterima

Tabel 1. Loading, Composite Reliability, AVE

Construct/Item	Loading	Composite Reliability	AVE
Service Quality		0.901	0.721
SQ1 <- SQ	0.917		
SQ2 <- SQ	0.929		
SQ3 <- SQ	0.902		
SQ4 <- SQ	0.737		
SQ5 <- SQ	0.739		
Customer Trust		0.971	0.945
CT1 <- CT	0.958		
CT2 <- CT	0.967		
CT3 <- CT	0.991		
Customer Satisfaction		0.942	0.896
CS1 <- CS	0.968		
CS2 <- CS	0.920		

CS3 <- CS	0.953
-----------	-------

Model Struktural

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, inner model diuji dengan menggunakan analisis Goodness of Fit (GoF) untuk mengetahui apakah model yang diajukan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak untuk analisis struktur lebih lanjut (Tenenhouse et al., 2005). GoF terdiri dari nilai R² diperoleh dari nilai rata-rata AVE dan R² (Hair et al., 2019). Nilai GoF memiliki kriteria kecil (0,10 — 0,24), sedang (0,25 — 0,35), dan besar (0,36) (Hair et al., 2019). Nilai GoF pada model penelitian ini adalah $0,614 > 0,377$, termasuk kriteria besar. Artinya seluruh aspek variabel pembentuk model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan kesesuaian data yang baik dalam menjelaskan model hipotetik (Lihat Tabel 3).

Tabel 2. Goodness of Fit

Variable	AVE	R ²
Service Quality	0.721	
Customer Trust	0.945	0.508
Customer Satisfaction	0.896	0.806
Average Score	0.854	0.657
AVE x R ²		0.604
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.777

Evaluasi inner model menggunakan interpretasi R² untuk mengukur akurasinya. Variabel service quality mempengaruhi customer trust sebesar 0,508 (50,80 persen). Variabel customer satisfaction dipengaruhi oleh service quality dan customer trust sebesar 0,806 (80,60 persen) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (lihat Tabel 2).

Pengujian Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q²). jika nilai Q-square lebih besar 0 (nol) dapat dikatakan bahwa model mempunyai nilai predictive-relevance. Nilai R-square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini :

$$Q2 = 1 - (1 - R1)(1 - R2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.508)(1 - 0.806)$$

$$Q2 = 1 - (0.492)(0.194)$$

$$Q2 = 1 - 0.095$$

$$Q2 = 0.905 \text{ atau } 90.50\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai predictive-relevance sebesar $0.905 > 0$. Dengan hal ini bahwa 90,5% variasi pada variabel Customer satisfaction (Variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan. Dengan demikian model dapat dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Pembahasan selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (0.713; p-value 0,000), sehingga H1 terbukti. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (0.578; p-value 0,000), sehingga hipotesis H2 terbukti. Variabel customer trust memiliki hubungan positif dan signifikan dengan customer satisfaction (0,389; p-value 0,006), sehingga hipotesis H3 dibenarkan (lihat Tabel 3).

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	β	t-value	p-value	Hasil
H1	Service Quality -> Customer Trust	0.713	10.820	0.000	diterima
H2	Service Quality -> Customer Satisfaction	0.579	4.639	0.000	diterima
H3	Customer Trust -> Customer Satisfaction	0.389	2.833	0.006	diterima
Indirect	Electronic Service Quality -> Customer Trust -> Customer Satisfaction	0.293	2.256	0.012	diterima

Hasil pengujian tidak langsung (indirect) pengaruh service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust dengan nilai 0,293 dan p value 0,012 hal ini menggambarkan bahwa customer trust mampu memediasi pengaruh service quality terhadap customer satisfaction (Lihat table 3)

Pembahasan

Studi ini untuk menguji model menciptakan customer satisfaction melalui service quality dan customer trust. Model ini sesuai untuk memprediksi dalam menciptakan customer satisfaction, berdasarkan hasil nilai R square dan GoF pada kriteria memuaskan. Semua aspek variabel pembentuk model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan kesesuaian data yang baik dalam menjelaskan model hipotesis. Meskipun telah banyak penelitian terkait model menciptakan customer satisfaction, dalam penelitian ini telah diuji dan dikonfirmasi untuk menjelaskan bagaimana menciptakan customer satisfaction.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Artinya, service quality merupakan faktor penting di mana mampu menciptakan customer trust pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks menciptakan customer trust (Kundu et al., (2015); Karin Boonlertvanich, 2019; Hayford Amegbe , 2019; Che hui et al., 214)) yang menyatakan bahwa service quality memberikan dampak terhadap penguatan customer trust.

Kedua, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, service quality merupakan faktor penting di mana mampu menciptakan satisfaction pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks menciptakan customer satisfaction (Anderson dan Srinivasan, 2003; Bansal et al., 2004; Cristobal et al., 2007) yang menyatakan bahwa electronic service quality memberikan dampak terhadap penguatan customer satisfaction.

Ketiga, customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, customer trust merupakan faktor penting di mana mampu menciptakan customer satisfaction pasien rawat inap ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks peningkatan customer satisfaction (Muslim Amin et al., 2014; Mohd-Any et al., 2019) yang menyatakan bahwa customer trust memberikan dampak terhadap peningkatan customer satisfaction.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengujian service quality memiliki pengaruh terhadap customer trust. Hasil tersebut juga didukung oleh koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, untuk meningkatkan customer trust, aspek service quality sistem yang dimiliki organisasi harus dimaksimalkan dan ditingkatkan. Manajemen RSUD Tugurejo Semarang dapat meningkatkan service quality kepada pasien.

Sementara itu, service quality dan customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil tersebut juga didukung oleh koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, untuk meningkatkan customer satisfaction, aspek customer trust dan service quality sistem pelayanan yang dimiliki organisasi harus dimaksimalkan dan ditingkatkan. Manajemen RSUD Tugurejo Semarang dapat meningkatkan service quality dan customer trust.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan pemahaman tentang menciptakan customer satisfaction melalui service quality dan customer trust. Terlepas dari implikasinya yang berharga, penelitian ini masih mengandung beberapa keterbatasan. Pertama, variable independen terbatas pada service quality jadi untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan dengan variable lainnya atau diperluas dengan pengukuran dimensi dari service quality. Penelitian selanjutnya dapat membantu dalam menganalisis pengaruhnya terhadap customer satisfaction. Kedua, penelitian ini terbatas pada responden pasien rawat inap di ruang Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. Hasil akan berbeda di wilayah ruangan pelayanan pasien yang lain. Konteks satu wilayah kerja

juga dapat diperluas ke wilayah kerja lain untuk membandingkan niat pelayanan pasien di RSUD Tugurejo Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38
- Arifin, Mokhammad. 2013. *Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan Keperawatan*. STIKES Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Kesehatan (JIK)* Vol V, No 2, September 2013 ISSN 1978-3167.
- Bansal, H., McDougall, G., Dikolli, S. and Sedatole, K. (2004), "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 290-302
- Calisir, F, Bayraktaroglu, A.E., Gumussoy, C.A., & Kaya, B. (2014). Effects of service quality dimensions including usability on perceived overall quality, customer satisfaction, and return intention in different hospital types. *International Journal Advanced Operations Management*, 309-323
- Che-hui Lien Jyh-Jeng Wu Ying-Hueih Chen Chang-Jhan Wang , (2014), "Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry", *Managing Service Quality*, Vol. 24 Iss 4 pp. 399 – 416. <http://dx.doi.org/10.1108/MSQ-11-2013-0255>
- Cox, J. and Dale, B. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analyses
- Cristobal, E., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-40.
- Croots, J., & Magnini, V. (2011). The Customer delight construct: is surprise an essential component. *Annals of Tourism Research*. 719-722
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39–50.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002), "The role of consumers' trust in online-shopping", *Journal of Business Ethics*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 43-50
- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000), "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 82-104.
- Grönroos, C. (2001), "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-152
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017) 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)'. Sage publications, Los Angeles.

- Hayford Amegbe, Charles Hanu, Farouq Mensah, "Achieving service quality and students loyalty through intimacy and trust of employees of universities. A test case of Kenyan universities", *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2017-0251>
- Karin Boonlertvanich, (2019) "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Kitapci, O, Akdogan, C., & Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Social and Behavioural Science*, 161-169
- Liu, C.T., Guo, Y.M. and Lee, C.H. (2011), "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 71-79
- Long, M. and McMellon, C. (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the internet", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 78-90.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Muslim Amin Sajad Rezaei Maryam Abolghasemi , (2014),"User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust", *Nankai Business Review International*, Vol. 5 Iss 3 pp. 258 – 274. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 661-690.
- Orth, U.R. and Green, M.T. (2009), "Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 248-259
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233 pp. 41-57.
- Puji, P. (2016). Hubungan kepuasan Pasien Pengguna BPJS Terhadap Kualitas Kepuasan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Nagrak Sukabumi
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. (2006), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 1, pp. 21-31.

- Ramya, N, Kowsalya, A. Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions. EPRA International Journal of Research an Development(IJRD), Vol.4, issue 2. p. 38.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", Managing Service Quality, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", Journal of Consumer Research, Vol. 11 No. 4, pp. 939-953.
- Seyed Shahin Sharifi Mohammad Rahim Esfidani , (2014),"The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Iss 6 pp. 553 – 575. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Sukanya Kundu Saroj Kumar Datta , (2015),"Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction", EuroMed Journal of Business, Vol. 10 Iss 1 pp. 21 – 46. <http://dx.doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset