

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI”

Nama : Wardatul Aspiyah
Nim : 1820412032
Pembimbing 1 : Dr. Abadi Sanosra, SE, MM
Pembimbing 2 : Dr. Toni Herlambang, SE, MM

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Kualitas pelayanan serta inovasi produk layanan ini memberikan peran penting bagi RSUD Genteng di Kabupaten Banyuwangi. Dengan memiliki pelayanan yang berkualitas maka dapat di sinyalir terutama konsumen dalam hal ini adalah pasien dapat membuat puas dalam menggunakan jasa layanan yang diberikan RSUD Genteng, apa lagi rumah sakit melakukan inovasi-inovasi dalam pelayanan ini akan membuat masyarakat terutama pasien akan puas pada layanan yang diberikan rumah sakit dan pada akhirnya masyarakat mempercayainya atas layanan yang diberikannya. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk layanan terhadap kepuasan pasien serta kepercayaan pasien sebagai variabel tidak bebas. populasi penelitian ini adalah pasien rumah sakit Genteng dengan sampel 150 orang, penetapan sampel dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah Genteng Kabupaten Banyuwangi. Variabel inovasi produk layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah Genteng Kabupaten Banyuwangi. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pasien Rumah Sakit Umum Daerah Genteng kabupaten Banyuwangi. Variabel inovasi produk layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Genteng kabupaten Banyuwangi. Variabel kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. kepercayaan pada Rumah Sakit Umum Daerah Genteng kabupaten Banyuwangi..

Keyword: *kualitas pelayanan, inovasi produk layanan, kepuasan pasien, kepercayaan pasien*

Abstract

The quality of service and innovation of these service products play an important role for RSUD Genteng in Banyuwangi Regency. By having quality service, it can be indicated, especially consumers, in this case that patients can make satisfaction in using the services provided by the Genteng Hospital, what else is the hospital doing innovations in this service will make the community, especially patients, will be satisfied with the services provided hospitals and in the end society trusts him for the services it provides. This study is intended to examine the variables of service quality and service product innovation on patient satisfaction and patient trust as dependent variables. The population of this study was the Genteng hospital patients with a sample of 150 people, the sample was determined by accidental sampling method. The results of this study indicate that the variable service quality has a positive and significant effect on patient satisfaction at the Genteng Regional General Hospital, Banyuwangi Regency. Service product innovation variables have a positive but not significant effect on patient satisfaction at the Genteng Regional General Hospital, Banyuwangi Regency. The variable of service quality has a positive but not significant effect on patient confidence in the Genteng Regional General Hospital, Banyuwangi Regency. Service product innovation variables have a positive and significant effect on patient trust. patients at the General Hospital Genteng, Banyuwangi district. Patient satisfaction variable has a positive and significant effect on patient confidence. trust in the Genteng Regional General Hospital, Banyuwangi district.

Keywords: *service quality, service product innovation, patient satisfaction, patient trust.*

INTRODUCTION

Kompetisi dalam dunia perdagangan baik produk ataupun jasa berkembang semakin cepat. Perubahan lingkungan dan berkembangnya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan semakin mendukung kompetisi antara perusahaan yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan jasa

memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan kompetisi yang ada, itu terjadi karena konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam bentuk produk tetapi juga memenuhi

kebutuhannya melalui jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:2) dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, dan universitas yang kini telah makin menyadari perlunya meningkatkan orientasi pelayanan kepada konsumen/pelanggan.



Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen.

Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan, sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam perusahaan untuk sukses menciptakan dan mempertahankan konsumen (Ersa, 2013).

Menurut Yukrel.et.al., 2010 kepuasan konsumen faktor utama dalam kesuksesan bisnis, karena tidak ada bisnis yang dapat terus bertahan tanpa mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan pada dasarnya ingin mempertahankan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dikatakan tolak ukur dari perusahaan. Menurut Essiam (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dari konsumen tentang perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan yang diinginkan

Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Namun apabila konsumen merasa tidak puas maka, konsumen dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen (Supriyanto dan Soesanto, 2012). Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja. Untuk mewujudkan konsumen menjadi puas, strategi perusahaan yang diterapkan dalam jasa layanannya yaitu peningkatan kualitas layanan dan inovasi layanan yang memiliki peranan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan.

Kualitas layanan dapat dimaknai sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengukur dari kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Essiam (2013) kualitas layanan dapat dijelaskan segala sesuatu yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Begitu juga yang diungkapkan Supriyanto dan Soesanto (2012) bahwa peningkatan sarana dan prasarana perusahaan diperlukan untuk mencegah munculnya hambatan

dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. Sebelum perusahaan mengalami hambatan pada pelayanan yang diberikan maka perusahaan dapat menilai kualitas layanan.

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Adapun peran penting yang dimiliki kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan, ijin usaha yang diberikan pemerintah kepada perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dengan pelayanan yang akan diberikan perusahaan, serta perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui diskusi dengan perusahaan akan membuat konsumen dilibatkan langsung terhadap layanan yang akan diterimanya (Khazanah dan Pratiwi, 2010)

Begitu pula dengan inovasi layanan diterapkan karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan konsumen. Menurut Changkaew (2012) inovasi merupakan faktor pendorong utama dalam keberhasilan perusahaan tidak hanya disektor industri, tetapi juga disektor jasa. Sedangkan Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Inovasi dapat dilakukan baik di produk ataupun pada jasa. Menurut Milles (1993) konsep inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa

Dengan demikian inovasi layanan termasuk dalam konsep inovasi jasa. Menurut Hall et.al (2006) inovasi layanan dapat dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis. Hal ini sejalan dengan pendapat Lien (2012) kegiatan baru dalam bisnis jasa dianggap sebagai layanan baru atau inovasi layanan. Kegiatan ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru. Pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga dengan pengembangan layanan yang dilakukan perusahaan akan membuat variasi layanan kepada konsumen sehingga layanan yang dirasakan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan

sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan. Proses inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Hal ini diperlukan sebuah perubahan di struktur internal sehingga akan membuat produksi meningkat dan proses pelayanan pada pelanggan akan dilakukan dengan cepat (Riepula, 2009).

METODOLOGI

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi dalam Dimiyati, 2009).

Definisi Operasional Kualitas Pelayanan

Menurut Pohan (2007), pelayanan kesehatan yang bermutu adalah suatu pelayanan kesehatan yang dibutuhkan, dalam hal ini akan ditentukan oleh profesi layanan kesehatan dan sekaligus diinginkan baik oleh pasien ataupun masyarakat serta terjangkau oleh daya beli masyarakat, sedangkan jaminan mutu pelayanan kesehatan adalah upaya yang sistematis dan berkesinambungan dalam memantau dan mengukur mutu serta melakukan peningkatan mutu yang di perlukan agar mutu pelayanan kesehatan senantiasa sesuai dengan standart layanan kesehatan yang di sepakati.

Menurut Satrinegara (2014), mutu pelayanan kesehatan adalah derajat kesempurnaan pelayanan akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standart profesi dan standart pelayanan dengan menggunakan potensi sumberdaya yang tersedia di rumah sakit atau puskesmas secara wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan norma, etika hukum, dan sosial budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan masyarakat

Definisi Operasional Inovasi Pelayanan

menurut Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Definisi Operasional Kepuasan Pasien

Menurut Endang (dalam Mamik, 2010:110), kepuasan pasien merupakan evaluasi atau penilaian setelah memakai suatu pelayanan, bahwa pelayanan yang dipilih setidaknya-tidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Pohan (2007:145) menyebutkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya

Menurut Sabarguna (2004:70), kepuasan pasien adalah merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Tapi walaupun 10 subyektif tetap ada dasar obyektifnya, artinya walaupun penilaian itu dilandasi oleh pengalaman masa lalu, pendidikan, situasi psikis waktu itu dan pengaruh lingkungan waktu itu, tetapi tetap akan didasari oleh kebenaran dan kenyataan obyektif yang ada

Definisi Operasional Kepercayaan Pasien

Menurut Schurr dan Ozane (2000) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Menurut Soetomo(2002) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan (1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) terbuka dalam komunikasi, (4) mengurangi pengawasan, dan (5) kesabaran akan faham.

Metode Mengumpulkan Data

Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner oleh karena itu wawancara merupakan sebuah set pertanyaan yang diberikan kepada responden terpilih tentang hal yang berkaitan dengan maksud penelitian (Nazir, 2003)

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji CFA, uji reliabilitas, serta dengan menggunakan SEM analisis yang akan menggunakan WarpPLS.7

Uji CFA dilalukukan untuk menguji ketepatan item-item pertanyaan kusioner dalam mengukur variable penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kusioner, dalam pengukuran variable penelitian menghasislak pengukurang yang

konsisten. Selanjutnya yaitu SEM analisis adalah pengujian validitas model, sah tidaknya suatu analisis bergantung pada terpenuhinya atau tidak asumsi yang melandasinya.

RESULT AND DISCUSSION

Responden penelitian ini adalah pasien RSUD Genteng Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah sampel 150 orang. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, lama bekerja. Karakteristik ini diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya sebanyak 72% atau sebanyak 108 terdiri dari laki-laki dan 28% atau sebanyak 42 perempuan yang berarti bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan, jumlah responden yang berusia antara <25 tahun sebesar 6% atau sebanyak 9 orang, usia antara 25 - 35 tahun sebesar 29% atau sebanyak 43 orang, usia antara 36 - 45 tahun sebesar 30% atau sebanyak 45 orang kemudian usia antara 46 - 55 tahun sebesar 27% atau sebanyak 41 orang dan usia antara >56 tahun sebesar 8% atau sebanyak 12 orang, berpendidikan SMP yaitu sebanyak 21 orang atau 14% dan jumlah responden, jumlah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 74 orang atau 49% dan jumlah responden, jumlah responden yang berpendidikan S1/D3 yaitu sebanyak 41 orang atau 27% dan jumlah responden yang berpendidikan S2 yaitu sebanyak 3 orang atau 2% dari jumlah responden. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa usia masyarakat yang menjadi pasien RSUD Genteng paling banyak adalah masyarakat yang berpendidikan SMA sebesar 49% di susul responden yang berpendidikan S1/D3 sebesar 27%. jumlah responden yang jenis pekerjaannya Pelajar sebanyak 14 orang atau 9%, jumlah responden yang jenis pekerjaannya PNS sebanyak 43 orang atau 27%, jumlah responden yang jenis pekerjaannya karyawan swasta sebanyak 52 orang atau 35% jumlah responden yang jenis pekerjaannya petani sebanyak 21 orang atau 14% dari jumlah responden, jumlah responden yang jenis pekerjaannya pensiunan sebanyak 7 orang atau 5% dari jumlah responden, jumlah responden yang jenis pekerjaannya lain-lain sebanyak 13 orang atau 9% dari jumlah responden, jumlah responden dengan masa pekerjaannya diantaranya diatas 10 tahun sebanyak 35 orang atau 23%, jumlah responden dengan lama pekerjaan 5-10 tahun sebanyak 77 orang atau 51%, jumlah responden dengan lama pekerjaan bawah 5 tahun sebanyak 38 orang atau 25%.

No	Item	r _{hitung}	Keterangan	R _{tabel}	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1.1.1	0.291	Valid	0,1593	0,901	Reliabel
	X1.1.2	0.433	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.1.3	0.455	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.1.4	0.311	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.1.5	0.485	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.1.6	0.584	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.1.7	0.305	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.2.1	0.302	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.2.2	0.644	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.2.3	0.532	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.2.4	0.698	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.2.5	0.428	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.2.6	0.334	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.3.1	0.538	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.3.2	0.655	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.3.3	0.721	Valid	0,1593		Reliabel
	X1.3.4	0.792	Valid	0,1593		Reliabel
X1.3.5	0.761	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.3.6	0.642	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.1	0.161	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.2	0.168	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.3	0.362	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.4	0.840	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.5	0.705	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.6	0.641	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.7	0.404	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.4.8	0.662	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.1	0.866	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.2	0.866	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.3	0.821	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.4	0.908	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.5	0.576	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.6	0.637	Valid	0,1593	Reliabel		
X1.5.7	0.484	Valid	0,1593	Reliabel		
2	X2.1	0.710	Valid	0,1593	0,436	Reliabel
	X2.2	0.876	Valid	0,1593		Reliabel
	X2.3	0.388	Valid	0,1593		Reliabel
	X2.4	0.708	Valid	0,1593		Reliabel
	X2.5	0.405	Valid	0,1593		Reliabel
	X2.6	0.849	Valid	0,1593		Reliabel
3	Z.1	0.649	Valid	0,1593	0,422	Reliabel
	Z.2	0.713	Valid	0,1593		Reliabel
	Z.3	0.673	Valid	0,1593		Reliabel
	Z.4	0.426	Valid	0,1593		Reliabel
4	Y.1	0.	Valid	0,1593	0,647	Reliabel
	Y.2	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.3	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.4	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.5	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.6	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.7	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.8	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.9	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.10	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.11	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.12	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.13	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.14	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.15	0.	Valid	0,1593		Reliabel
	Y.16	0.	Valid	0,1593		Reliabel

(a) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 1

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,1593 hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan

sebagai pengumpul data. Hasil pengujian juga menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,1593. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel5.

(b) Average Variance External

Tabel 2

Average Variance Extracted			
Budaya Lokal	Inovasi Pelayanan	Kesadaran Wajib Pajak	Kepatuhan Wajib Pajak
0. 367	0. 454	0. 308	0. 327

Sumber : Data diolah (output WarpPls 7.0)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa AVE dapat digunakan untuk mengukur banyaknya varians dalam kostruk dibandingkan oleh variansi yang ditimbulkan dalam pengukuran. Hasil pengujian AVE dalam penelitian ini sebesar kualitas pelayanan 0.367; inovasi produk layanan 0.454; kepuasan pasien 0,308; dan kepercayaan pasien bernilai 0.327, nilai AVE sudah melebihi 0.05. Sehingga sudah memenuhi standar dari nilai AVE.

(c) Model fit

Uji ini tujuannya menguji tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Pengujian signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen pengujian dapat dinyatakan signifikan dengan memenuhi syarat jika P value kurang dari 0.05. Berikut ini adalah hasil output model fit indices yang disajikan dalam tabel yaitu:

Tabel 3

Model Fit Indices

Model	Fit Indices	P Values	Kriteria	Keterangan
APC	0,431	<0.001	p<0,05	Diterima
ARS	0,760	<0.001	P<0,05	Diterima
R-Squared	0.756	<0.001	P<0,05	Diterima
AVIF	4.700	Good if< 5	AVIF < 5	Diterima
GoF	0.526	small≥0,1, medium≥0,25, large≥0,36		Large
SPR	0.800	≥0,7 dan idealnya = 1		Diterima
RSCR	0.923	≥0,9 dan idealnya = 1		Diterima
SSR	1.000	≥0,9		Diterima
NLBCDR	1.000	≥0,7		Diterima

Sumber : Data diolah (output WarpPls 7.0)

Hasil output pada table 3 di menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,431 dengan nilai p-value< 0,001. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0, 760 dengan p-value<0,001. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai p <0,001. Begitu pula dengan

nilai p-value dari ARS yaitu p<0.001<0,05. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF nilainya 4,700. data penelitian diuji dengan model fit dan data penelitian dinyatakan fit sehingga data penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, maka inner model dapat diterima.

(d) Path coefficient and P-values

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path coefficient*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan (X1), inovasi produk layanan (X2), kepercayaan pasien (Z), kepuasan pasien (Y) di RSUD Genteng. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

		Estimate	P	Label
kepuasan	<--- pelayanan	0,708	,001	signifikan
kepuasan	<--- Inovasi pelayanan	0,116	,061	tidak signifikan
kepercayaan	<--- pelayanan	0,042	,289	tidak signifikan
kepercayaan	<--- Inovasi pelayanan	-0,233	,001	signifikan
kepercayaan	<--- kepuasan	1,056	,001	signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan data 2020

a. Pengaruh Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pasien (Z)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,708 dengan ρ-value sebesar 0,001. Karena nilai ρ-value lebih kecil dari pada α (0,001 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pasien (Z).

b. Pengaruh Variabel inovasi produk layanan (X2) terhadap kepuasan pasien (Z)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel inovasi produk layanan (X2) terhadap kepuasan pasien (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,116 dengan ρ-value sebesar 0,061. Karena nilai ρ-value lebih besar dari pada α (0, 061 < 0,05) maka H1 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif secara tidak signifikan inovasi produk layanan (X2) terhadap kepuasan pasien (Z).

c. Pengaruh Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,042 dengan ρ-value sebesar 0,281. Karena nilai ρ-value lebih besar dari pada α (0,281 < 0,05) maka H1 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif secara tidak signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien (Y).

d. Pengaruh Variabel inovasi produk layanan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel inovasi produk layanan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar -0,233 dengan ρ -value sebesar 0,001. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α (0,001 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh negatif secara signifikan inovasi pelayanan (X2) terhadap kepatuhan wajib pajak (Y).

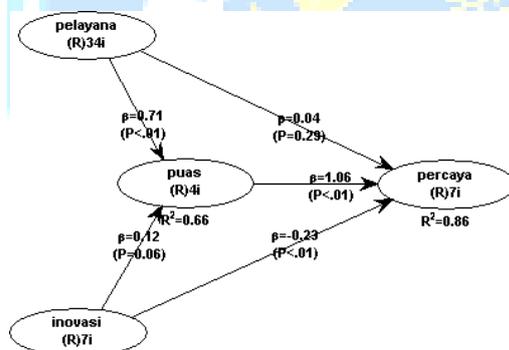
e. Pengaruh Variabel kepuasan pasien (Z) terhadap kepercayaan pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan pasien (Z) terhadap kepercayaan pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 1,056 dengan ρ -value sebesar 0,001. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α (0,001 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif secara signifikan kepuasan pasien (Z) terhadap kepercayaan pasien (Y).

(e) Model Struktural

Bagian ini menjelaskan perhitungan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan inovasi produk layanan (X2), terhadap kepercayaan pasien (Y) dengan kepuasan pasien (Z) sebagai variabel intervening, dan *Path Coefficient* hasil pengujian koefisien jalur disajikan sebagai berikut:

Gambar 1
Path Coefficient dan P-Values



Sumber: Hasil Pengolahan data 2020

Dengan mendasarkan pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4, maka model dalam bentuk *diagram path* hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada gambar 1, model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (system persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Z \text{ kepuasan pasien} &= 0,7 \text{ kualitas pelayanan} \\
 &+ 0,12 \text{ inovasi produk layanan} \\
 Y \text{ kepercayaan pasien} &= -0,04 \text{ kualitas} \\
 &\text{pelayanan} + (-0,23) \text{ inovasi produk layanan} \\
 Y \text{ kepercayaan pasien} &= 0,7 \text{ kualitas pelayanan} \\
 &+ 0,12 \text{ inovasi produk layanan} + 1,056 \text{ kepuasan} \\
 &\text{pasien}
 \end{aligned}$$

(f) Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 5

Tabel 5
Pengujian Pengaruh Variabel Intervening

	Kualitas Pelayanan – Kepercayaan	Inovasi Produk Layanan - Kepercayaan
Pengaruh Langsung	= 0,042	= -0,233
Pengaruh Tidak Langsung	= 0,748	= 0,123
P values for total effects	0,001	0,069
Pengaruh Total	= 0,042+ 0,789 = 0,789	= 0,233+ (-0,123) = -0,111
Kesimpulan	Pengaruh langsung > Pengaruh Tidak langsung : Variabel kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan bersinergi dengan variabel kepuasan untuk meningkatkan kepercayaan pasien di RSUD Genteng	

Sumber: Hasil Pengolahan data 2020

Dari informasi yang disajikan dalam Tabel 5, diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk layanan terhadap kepercayaan pasien masing-masing memiliki pengaruh langsung yang sama besar dari pengaruh tidak langsungnya, artinya kepuasan pasien bersinergi dengan kualitas pelayanan dan inovasi produk layanan dalam meningkatkan kepercayaan pasien di RSUD Genteng Kabupaten Banyuwangi. Lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien (sebagai intervening)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien (Y) melalui variabel intervening (kepuasan pasien) (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,748 dengan ρ -value sebesar 0,001. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α (0,001 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif secara

signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien (Y). melalui variabel intervening (kepuasan pasien (Z))

- b. Inovasi produk layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien (sebagai intervening)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian variabel inovasi produk layanan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Y) melalui variabel intervening (kepuasan pasien) (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,123 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif secara signifikan inovasi produk layanan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Y) melalui variabel intervening (kepuasan pasien) (Z)

Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan dan inovasi produk layanan yang ada di RSUD Genteng di kabupaten Banyuwangi memiliki dampak positif kepada kepercayaan pasien, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di RSUD Genteng ini perlu menjaganya agar kualitas pelayanan pada pasien tetap merasa puas pada layanan yang diberikan dan memberikan dampak pada kepercayaan pasien untuk berobat kembali, inovasi produk layanan ini menjadi solusi bagi RSUD Genteng untuk mengoptimalkan kembali terhadap layanan yang diberikan oleh RSUD Genteng agar supaya konsumen/pasien merasa di mudahkan dalam mendapatkan pelayanan yang optimal

- (g) **Koefisien Determinasi**
Koefisien determinasi merupakan besaran

yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pasien

Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,661	,656

- a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, inovasi produk layanan
b. Dependent Variable: kepuasan pasien

Sumber: Lampiran

Pengaruh e_1 (variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk layanan terhadap kepuasan pasien)
 $= \sqrt{1 - R^2}$
 $= \sqrt{1 - 0,656^2}$
 $= \sqrt{1 - 0,430}$
 $= 0,570$ atau 57%

Tabel 7
Koefisien Determinasi, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Layanan Terhadap Kepercayaan Pasien

Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,859	,856

- a. Predictors: (Constant), pelayanan, inovasi produk pelayanan
b. Dependent Variable: kepercayaan pasien
Sumber: Lampiran

Pengaruh e_1 (variabel selain, pelayanan dan inovasi produk pelayanan terhadap : kepercayaan pasien)
 $= \sqrt{1 - R^2}$
 $= \sqrt{1 - 0,856^2}$
 $= \sqrt{1 - 0,733}$
 $= 0,267$ atau 26,7%

Koefisien determinasi Total :
 $R^2 = 1 - P^2 \frac{e_1^2}{e_2^2}$
 $R_m^2 = 1 - (0,430) \cdot (0,733)$
 $= 1 - (0,185 \cdot 0,537)$
 $= 1 - 0,099$
 $= 0,901$

Hasil perhitungan SEM dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 total diperoleh nilai sebesar 0,901. Hal ini berarti 90,1% variasi variabel kualitas pelayanan (X1), inovasi produk layanan (X2), kepuasan pasien (Z), kepercayaan pasien (Y), sedangkan sisanya sebesar 9,9% diterangkan oleh variabel lain dan error yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien secara langsung, variabel inovasi produk layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien secara langsung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pasien secara langsung, variabel inovasi produk layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien secara langsung, variabel kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien secara langsung, variabel kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien. variable inovasi produk layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, M. A., Niazi, b., & Zafar, U. (2018). Impact Of Brand Image, Service Quality And Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived Price Fairness And Mediating Effect Of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(10), 08-20. doi:10.2139/ssrn.3235566
- Bachmann, & Zaheer. (2006). *The Handbook of Trust Research*. Jakarta: Erlangga.
- Darsono, L., & Dharmmesta, B. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(3), 27.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (2000). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, (24), 347-358. Fasochah., (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*(13), 22.
- Faozen. 2019. Work Stress: Antecedent Variables And Its Impact On Employee Motivation And Performance (Case Study At The University Of Muhammadiyah Jember). *ICOGISS 2019*. 1, pp. 536-553. Jember: jurnal.unmuhiember.ac.id. doi:<http://dx.doi.org/10.32528/pi.v0i0.2521>
- Gunasti, A. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Perumahan Terhadap Kepercayaan Konsumen Perumahan Kepada Developer (Studi Kasus Perumahan Di Kabupaten Jember). *Media Teknik Sipil*, 12(2), 101 - 110.
- Marzaweny, D. (2012). Analisis Kepuasan Pasien sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Citra Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arifin Achmad Pekanbaru. *jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 564-573.
- McKnight, e. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(2), 334-359.
- McKnight, e. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi*, 11.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and truston

- repurchase intentions –thecase of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 6(1), 32-43.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31-40.
- Sherren, & Prabowo, H. (2012). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang. Jakarta: Thesis Binus.
- Soetomo,. (2002). Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode. Yogyakarta: Aditya Media.

