

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PATIENT SAFETY EXPECTATION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA AIC MEDICAL CLINIC DI MASA PANDEMI COVID-19

Ardi^{1)*}, Bernard Budianto²⁾, Irene Antoni³⁾

1)Universitas Pelita Harapan, Tangerang

2)Universitas Pelita Harapan, Tangerang

3)Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: ardi.kho@lecturer.uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi COVID-19 saat pasien takut dan menghindari untuk ke klinik sehingga terjadi penurunan kunjungan pasien ke AIC Medical Clinic. Penelitian ini untuk mengetahui apakah pasien lebih memilih keamanan atau *patient safety expectation* daripada *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan meningkat *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan melibatkan 162 pasien di AIC Medical Clinic. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 40 pernyataan dengan Skala Likert 1–5 berdasarkan metode *purposive sampling* dengan kriteria pasien yang datang di klinik saat pandemi COVID-19. Data dianalisis dengan metode SEM berbasis PLS. Hasil penelitian mendukung sebagian model yang diusulkan, *service quality*, *patient safety expectation* dan CSR perusahaan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan lain penelitian mendukung hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Terdapat pengaruh *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* lebih besar dibandingkan oleh pengaruh *service quality*, tetapi pengaruh *cultural similarity* terhadap *customer satisfaction* adalah negatif. Temuan mengonfirmasi mediasi *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*.

Kata Kunci: kualitas layanan; kesamaan budaya; harapan keselamatan pasien; kepuasan pelanggan; kesetiaan pelanggan

ABSTRACT

This study was conducted during the COVID-19 Pandemic when patients were afraid and avoided going to the clinic so there was a decrease in patient visits to AIC Medical. This study is to find out whether patients prefer patient safety expectations rather than service quality that affects customer satisfaction, and increases customer loyalty. This study was conducted in Jakarta involving 162 patients at AIC Medical Clinic. Data was collected by distributing questionnaires containing 40 statements using a Likert scale of 1–5 based on a non-probability sampling method with a saturation sampling technique. Data were analyzed using the PLS-based SEM method. The research results support some of the proposed models. The findings are service quality, patient safety expectations, and corporate CSR has a positive effect on customer satisfaction. Other research findings that support the relationship between service quality and customer loyalty are positive. The results show that the effect of cultural similarity on customer satisfaction is negative. The findings confirm that customer satisfaction is partial mediation of the relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: service quality; cultural similarity; patient safety expectation; customer satisfaction; customer loyalty

PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi suatu hal yang sangat penting pada masa pandemi ini, pasien khawatir akan tertular penyakit dari orang lain saat mengunjungi klinik atau layanan kesehatan, sehingga pasien cenderung menahan diri untuk ke klinik dan AIC Medical Clinic mengalami penurunan kunjungan pasien selama masa pandemi.

Keamanan pasien menjadi hal yang penting, dimulai dari pengambilan karcis parkir, pemeriksaan di pintu masuk, penggunaan lift, tempat pendaftaran sampai pada pelayanan dokter, dan antrian pengambilan obat harus diatur prosesnya secara khusus. Keamanan pasien menjadi prioritas utama di masa pandemi COVID-19. Meskipun kondisi klinik yang nyaman, lengkap peralatannya dan kemampuan dokter tetap menjadi kriteria kepuasan pasien.

Tantangan penyedia layanan kesehatan perlu fokus melakukan proses atau prosedur ulang yang menekankan keamanan pasien dalam setiap tahapan pelayanan di klinik. Faktor-faktor kemiripan budaya, bahasa, makanan dan tempat tinggal dekat saudara juga mempengaruhi kepuasan pasien atas suatu layanan kesehatan. Pelayanan yang ramah sesuai ekspektasi pasien dan kelengkapan peralatan klinik atau terkini teknologi yang digunakan, *diagnostic kit* dan lokasi tempat layanan kesehatan serta melakukan pelayanan masyarakat atau CSR perusahaan juga merupakan faktor-faktor yang membuat pasien puas dan menjadi loyal terhadap jasa layanan kesehatan (Akdere et al., 2020; Javed & Liu, 2018).

Sebetulnya pelayanan kesehatan oleh dokter seperti pemeriksaan fisik, diagnosa, dan pemeriksaan laboratorium tidak dipahami oleh pasien, sehingga penilaian pasien adalah terhadap kualitas fungsional seperti kebersihan lingkungan klinik, keramahan staf yang melayani, keamanan dari tertular, dan pelayanan CSR perusahaan (Butt & de Run, 2010).

Menjaga kualitas pelayanan secara signifikan tentu meningkatkan *profit*, *cost saving* dan *mouth to mouth promotion*. Evaluasi berkala atas pelayanan yang diberikan agar menjamin semua proses dapat memberikan layanan prima dan berkualitas akan menyebabkan pasien menyebarkan testimoni positifnya. Kualitas pelayanan kesehatan harus dapat menimbulkan kepercayaan, kesetiaan dan referensi pasien kepada kerabat, keluarga, dan temannya.

Permasalahan penurunan kunjungan pasien pada AIC Medical Clinic perlu diteliti lebih jauh dengan pertanyaan penelitian apakah pasien lebih memilih keamanan atau *patient safety expectation* dari pada *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan meningkatkan *customer loyalty*?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality (servqual) adalah kualitas jasa yang dilakukan perusahaan sesuai ekspektasi pasien dalam menjalani pelayanan. Menurut Zeithaml et al. (2002) terdapat lima dimensi dari servqual antara lain sarana prasarana (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien sehingga retensi pasien dan kesetiaan pasien meningkat yang tentu memberi keuntungan ekonomi (Gong, 2015; Hussain et al., 2019).

Menurut penelitian terdahulu, pasien lebih senang mengunjungi fasilitas kesehatan yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, toilet yang bersih, peralatan medis yang modern, proses administrasi dan pembayaran yang mudah, lahan parkir yang luas, ketersediaan sinyal ponsel dan memiliki situs rumah sakit dengan informasi yang lengkap serta kelengkapan alat pelindung diri yang digunakan oleh staf sehingga membuat pasien merasa aman dan nyaman untuk mengunjungi fasilitas kesehatan (Bahadori et al., 2015; Butt & de Run, 2010; Li et al.,

2015; Matin et al., 2016; Qolipour et al., 2018). Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif *servqual* terhadap *customer satisfaction*.

Di samping *servqual* terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan, yaitu usia, gender, status sosial ekonomi dan kemiripan budaya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien suatu layanan kesehatan, dan persepsi keamanan pasien (Bahadori et al., 2015; Gong, 2015; Hussain et al., 2019; Li et al., 2015; McFarland et al., 2017; Mosadeghrad, 2014).

Patient Safety Expectation

Pasien membutuhkan jaminan keamanan dan keselamatan layanan kesehatan yang dilakukan klinik, termasuk informasi penyebaran COVID-19 dan *medical error information* atau informasi malpraktik pada saat pandemi. Budaya keselamatan menjadi keharusan, pasien mau memastikan bahwa pelayanan pasien dilakukan secara aman (Cheng et al., 2019; Iswati, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan keselamatan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Prima Husada Malang dengan jumlah populasi yang diambil pada bulan Mei sampai Juli 2017 sebanyak 8590 orang.

Penelitian Widiyanti et al. (2019) tentang penerapan keselamatan pasien di Rumah Sakit X berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pasien lebih memilih berobat atau menggunakan layanan di rumah sakit swasta dibandingkan rumah sakit pemerintah yang memiliki prosedur keselamatan pasien ketat (Iswati, 2017; Widiyanti et al., 2019). Definisi operasional *patient safety expectation* adalah ukuran persepsi ekspektasi pelayanan kesehatan yang aman dan tidak ada cedera ataupun tidak ada kejadian yang tidak diharapkan (Lee et al., 2016). Dalam penelitian ini diajukan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction*, sedangkan

CSR (Corporate Social Responsibility) Perusahaan

Pasien memperhatikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat melalui CSR perusahaan. Penelitian menemukan bahwa komitmen pasien meningkat karena perusahaan melakukan tanggung jawab sosial, dan CSR pelayanan kesehatan bagi masyarakat berdampak pada kepuasan pasien serta memiliki dampak langsung pada loyalitas pasien (Ashraf et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa CSR sebagai anteseden (penggerak) utama kepercayaan pasien, komitmen pasien, kepuasan pasien yang menghasilkan loyalitas pasien.

CSR meningkatkan komitmen pasien juga meningkatkan *intangible brand image* terdiri dari *medical standard*, reputasi positif, personel yang baik di samping *real brand image* terdiri dari peralatan, fasilitas parkir layanan kesehatan tersebut (Ramli, 2019). Definisi operasional CSR perusahaan adalah suatu ukuran komitmen perusahaan dengan mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungan masyarakat (Ashraf et al., 2017; Li et al., 2019). Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR perusahaan terhadap *customer satisfaction*.

Cultural Similarity

Wisata medis makin dikenal karena di samping kunjungan ke pelayanan kesehatan juga kunjungan ke lokasi wisata, pasien cenderung melakukan wisata medis ke tempat yang memiliki kemiripan bahasa, kultur, agama, makanan halal yang tersedia dan proksimitas geografi di daerah tersebut. Penelitian menemukan bahwa wisata medis tidak hanya mengeksplorasi keindahan alam suatu daerah tetapi kemiripan budaya yang dapat memperlancar interaksi antara dokter dengan pasien serta mempengaruhi kualitas pelayanan medis (Akbar et al., 2020; Awang et al., 2015; Jaapar et al., 2017; Wang, 2017).

Menurut Mosadeghrad (2014) faktor sosio-demografis setempat membantu komunikasi dokter dengan pasien dan efektif memperoleh kepercayaan pasien. Pasien mendapatkan kesan positif dari komunikasi dokter-pasien yang tercipta, bila dokter dapat berbahasa yang sama, ramah, mendengarkan dan memberikan atensi pada keluhan pasien (Campbell et al., 2021).

Hasil penelitian lain oleh Lee et al. (2016), bahwa kesamaan budaya atau pola perilaku petugas medis mempengaruhi kepuasan pasien, dan memberi keyakinan tentang keselamatan pasien di klinik kesehatan. Penelitian wisata medis tentang kesamaan lingkungan dan budaya seperti bahasa dan geografis menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien (Cheng et al., 2019; Jaapar et al., 2017). *Cultural similarity* berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan definisi operasional *cultural similarity* adalah proses pandangan (*lifestyle*) yang berhubungan dengan kepercayaan, perilaku, nilai dan norma dari sudut pandang turis medis (Jaapar et al., 2017). Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara *cultural similarity* terhadap *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pasien menciptakan dan mempertahankan loyalitas dalam situasi persaingan global. Kepuasan seseorang adalah perbandingan antara kesan atas barang atau jasa dengan harapannya. Jika kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan, atau sebaliknya jika kenyataan lebih rendah dari harapan, pelayanan disebut tidak memuaskan. Memberikan pelayanan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pasien, secara empiris terdapat hubungan antara kepuasan pasien dan manfaat yang diperoleh. Pasien yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan keuntungan (Kim et al., 2015; Lu et al., 2015; Ramli, 2019).

Kepuasan pasien sebagai mediator antara *servqual* dan loyalitas pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pasien dan menciptakan loyalitas pasien (Campbell et al., 2021). Penelitian Kim et al. (2015) memperkuat pandangan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara statistik. Definisi operasional *customer satisfaction* adalah ukuran kepuasan pasien atas produk/jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi/harapan pasien (Abadi et al., 2020; Al-Damen, 2017). Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Customer Loyalty

Loyalitas pasien adalah perilaku dan sikap loyal, perilaku mengacu kepada respon atas jasa yang diterima yang memunculkan sikap, sedangkan sikap adalah refleksi emosional dan keinginan psikologis sehingga memiliki komitmen melakukan transaksi ulang, kerelaan memakai jasa kembali (*repurchase*) dan merekomendasikan kepada orang lain (Ashraf et al., 2017; Tabrani et al., 2018). Definisi operasional *customer loyalty* adalah ukuran komitmen pasien terhadap suatu jasa/produk (Abadi et al., 2020).

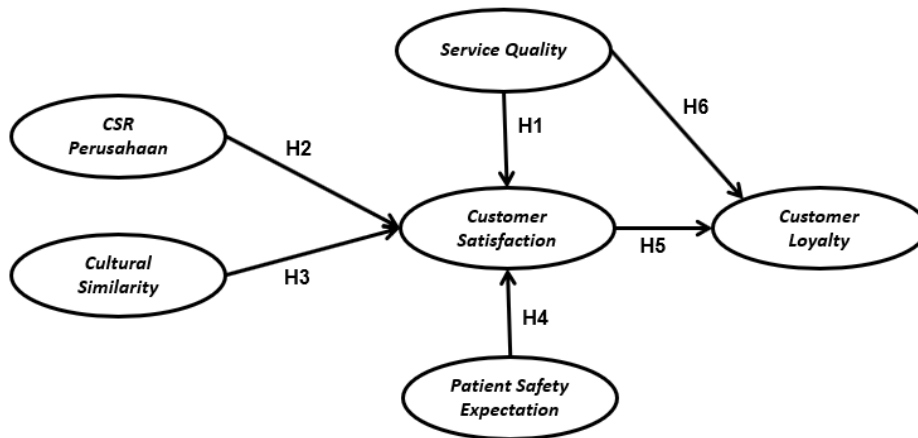
Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, penelitian ini menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas dalam fasilitas layanan kesehatan. Hipotesis bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, CSR perusahaan, *cultural similarity* dan *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2: CSR Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3: *Cultural Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H4: *Patient Safety Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
H6: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah seluruh pasien yang datang di klinik AIC Medical Clinic pada masa pandemi periode Januari 2021–Desember 2021. Jumlah responden adalah 162 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, menggunakan rentang skala *Likert* 1–5: sangat tidak setuju (STS) = 1; Tidak Setuju (TS) = 2; Netral (N) = 3; Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Tahap analisis terdiri dari (1) Analisis deskriptif karakteristik responden; (2) Analisis deskriptif variabel penelitian; dan (3) Analisis statistik inferensial dengan SEM *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan aplikasi SmartPLS.

HASIL ANALISA DESKRIPTIF

Karakteristik Responden.

Responden terdiri dari pasien AIC Medical Clinic yang datang pada masa pandemi periode Januari 2021–Desember 2021 dengan demografi berdasarkan jenis kelamin, asal daerah, usia, status pernikahan, status pekerjaan responden, status pekerjaan (suami/istri) responden, tingkat pendidikan dan pendapatan perbulan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

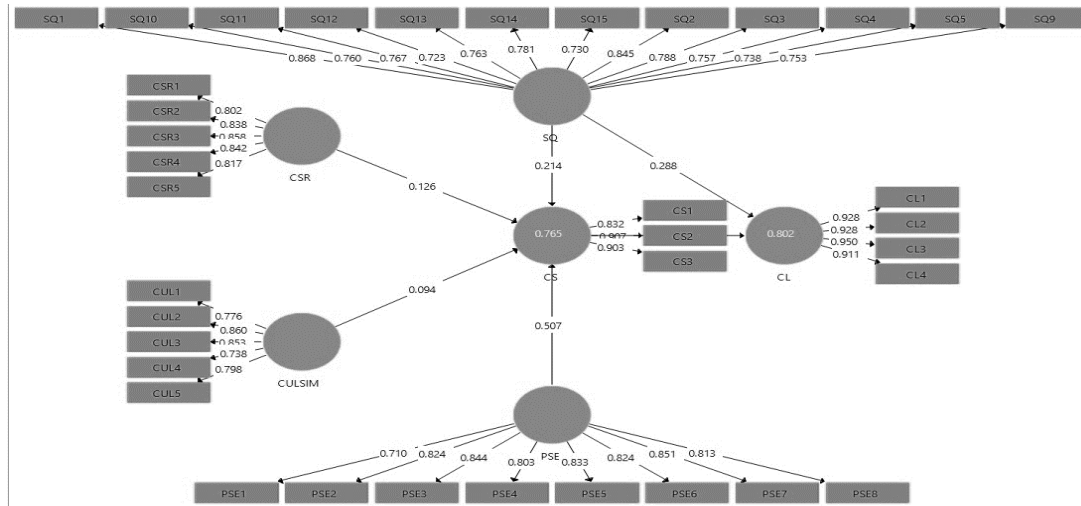
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	75	47
Wanita	87	53
Usia		
11–20 tahun	12	7
21–30 tahun	55	34
31–40 tahun	41	25
41–50 tahun	34	21
51–60 tahun	11	7
61–70 tahun	6	4
>70 tahun	3	2
Asal Daerah		
Jakarta	51	31
Bogor	15	10
Depok	12	7
Tangerang	50	31
Bekasi	18	11
Luar Jabotabek (dalam pulau Jawa)	8	5
Luar Pulau Jawa	8	5
Tingkat Pendidikan		
SD	6	4
SMP	22	13
SMA	71	44
S1	55	34
S2	7	4
S3	1	1
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	46	28
Wiraswasta	39	24
Ibu Rumah Tangga	25	15
Pegawai Negeri	11	7
Pelajar/Mahasiswa	30	18
Pensiunan	7	5
Lainnya	4	3
Pendapatan Per Bulan		
Diatas Rp10.000.000,-	43	26
Rp4.500.000,- – Rp10.000.000,-	45	28
Dibawah Rp4.500.000,-	74	46

HASIL ANALISIS INFERENSIAL

Analisis outer model

Pengujian untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, *composite reliability*. Gambar 2 hasil olah PLS menunjukkan model reflektif dengan *one tailed*.



Gambar 2. Model PLS

Seluruh indikator dalam model PLS memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan seluruh variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa model PLS telah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2. Validitas Konvergen & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Validity	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	CL1	0.928	0.864	Valid	0.947	0.962	Reliable
	CL2	0.928		Valid			Reliable
	CL3	0.950		Valid			Reliable
	CL4	0.911		Valid			Reliable
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	0.832	0.776	Valid	0.856	0.912	Reliable
	CS2	0.907		Valid			Reliable
	CS3	0.903		Valid			Reliable
<i>Service Quality (SQ)</i>	T1	0.868	0.599	Valid	0.939	0.947	Reliable
	T2	0.845		Valid			Reliable
	T3	0.788		Valid			Reliable
	T4	0.757		Valid			Reliable
	REL5	0.738		Valid			Reliable
	A9	0.753		Valid			Reliable
	A10	0.760		Valid			Reliable
	A12	0.723		Valid			Reliable
	A13	0.763		Valid			Reliable
	RES14	0.781		Valid			Reliable
	E11	0.767		Valid			Reliable
E15	0.730	Valid	Reliable				
<i>CSR Perusahaan</i>	CSR1	0.802	0.692	Valid	0.888	0.918	Reliable
	CSR2	0.838		Valid			Reliable
	CSR3	0.858		Valid			Reliable
	CSR4	0.842		Valid			Reliable
	CSR5	0.817		Valid			Reliable
<i>Cultural Similarity</i>	CUL1	0.776	0.650	Valid	0.865	0.903	Reliable
	CUL2	0.860		Valid			Reliable
	CUL3	0.853		Valid			Reliable
	CUL4	0.738		Valid			Reliable
	CUL5	0.798		Valid			Reliable
<i>Patient Safety Expectation (PSE)</i>	PSE1	0.710	0.662	Valid	0.927	0.940	Reliable
	PSE2	0.824		Valid			Reliable
	PSE3	0.844		Valid			Reliable
	PSE4	0.803		Valid			Reliable
	PSE5	0.833		Valid			Reliable
	PSE6	0.824		Valid			Reliable
	PSE7	0.851		Valid			Reliable
	PSE8	0.813		Valid			Reliable

Keseluruhan konstruk yang diuji memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan variabel laten tersebut memenuhi syarat nilai reliabilitas dan semua indikator konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Validitas diskriminan

Variabel	CL	CS	CSR	CUL	PSE	SQ
CL1	0.928	0.797	0.660	0.665	0.717	0.705
CL2	0.928	0.843	0.703	0.740	0.791	0.747
CL3	0.950	0.839	0.707	0.706	0.752	0.751
CL4	0.911	0.774	0.704	0.736	0.742	0.721
CS1	0.642	0.832	0.615	0.658	0.742	0.592
CS2	0.764	0.907	0.674	0.675	0.746	0.676
CS3	0.887	0.903	0.724	0.735	0.769	0.729
CSR1	0.584	0.635	0.802	0.700	0.688	0.571
CSR2	0.593	0.619	0.838	0.616	0.626	0.508
CSR3	0.674	0.652	0.858	0.670	0.694	0.631
CSR4	0.617	0.631	0.842	0.699	0.670	0.622
CSR5	0.632	0.640	0.817	0.694	0.705	0.562
CUL1	0.663	0.634	0.644	0.776	0.659	0.619
CUL2	0.699	0.686	0.665	0.860	0.711	0.649
CUL3	0.644	0.651	0.654	0.853	0.715	0.612
CUL4	0.509	0.552	0.574	0.738	0.623	0.530
CUL5	0.556	0.629	0.737	0.798	0.707	0.553
PSE1	0.613	0.588	0.714	0.651	0.710	0.553
PSE2	0.705	0.676	0.639	0.708	0.824	0.670
PSE3	0.673	0.688	0.684	0.689	0.844	0.640
PSE4	0.629	0.683	0.689	0.675	0.803	0.605
PSE5	0.685	0.759	0.659	0.719	0.833	0.633
PSE6	0.657	0.728	0.665	0.729	0.824	0.634
PSE7	0.674	0.715	0.653	0.684	0.851	0.640
PSE8	0.622	0.699	0.612	0.662	0.813	0.605
T1	0.708	0.673	0.615	0.649	0.676	0.868
T2	0.691	0.651	0.585	0.622	0.654	0.845
T3	0.664	0.618	0.605	0.582	0.651	0.788
T4	0.594	0.592	0.501	0.553	0.596	0.757
REL5	0.552	0.542	0.547	0.578	0.568	0.738
A9	0.566	0.565	0.516	0.524	0.553	0.753
A10	0.565	0.526	0.452	0.507	0.505	0.760
A12	0.584	0.615	0.527	0.529	0.581	0.723
A13	0.616	0.597	0.532	0.542	0.609	0.763
RES14	0.551	0.527	0.481	0.527	0.532	0.781
E11	0.609	0.545	0.550	0.520	0.558	0.767
E15	0.572	0.571	0.533	0.695	0.594	0.730

Hasil uji *cross loading* setiap variabel nilainya di atas 0.7 dan lebih besar dari korelasi dengan variabel laten lain dalam model. Validitas diskriminan di tingkat indikator sudah baik dan memenuhi syarat.

Analisis *inner model*

Pengujian *inner model* mengukur relasi (koefisien jalur) antar variabel laten dengan variabel laten yang lain sesuai hipotesis yang diajukan, meliputi uji R-square, *collinearity statistic*, nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *path coefficient*.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	VIF	
	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Patient Safety Expectation	4.768	
Cultural Similarity	4.405	
Corporate Social Responsibility	3.565	
Service Quality	2.615	2.361
Customer Satisfaction		2.361

Hasil uji VIF di bawah 5 pada level konstruk, menunjukkan tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara konstruk-konstruk penyusun model jalur.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Customer Loyalty	0.799
Customer Satisfaction	0.759

Hasil uji koefisien determinasi, variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 79,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *patient safety expectation*, *cultural similarity* dan CSR perusahaan sebesar 75,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan dengan menganalisa nilai koefisien jalur (β), nilai *t*hitung dan nilai probabilitas (ρ).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Nilai β	Nilai <i>t</i>	Nilai ρ	Keputusan
H1: <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Klinik AIC pada tahun 2021	SQ → CS	0.214	1.749	0.040	didukung
H2: CSR Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Klinik AIC pada tahun 2021	CSR → CS	0.126	1.708	0.044	didukung
H3: <i>Cultural Similarity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Klinik AIC pada tahun 2021	CULSIM → CS	0.094	1.097	0.136	tidak didukung
H4: <i>Patient Safety Expectation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Klinik AIC pada tahun 2021	PSE → CS	0.507	4.732	0.000	didukung
H5: <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Klinik AIC pada tahun 2021	CS → CL	0.656	6.549	0.000	didukung
H6: <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Klinik AIC pada tahun 2021	SQ → CL	0.288	2.995	0.0001	didukung

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 di atas, diperoleh koefisien jalur (β) H1 sebesar 0,214, nilai t sebesar 1,749 di atas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,040 di bawah 0,05, maka hipotesis 1 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, makin tinggi derajat servqual maka makin tinggi derajat kepuasan pasien. Koefisien jalur H2 sebesar 0,126, nilai t sebesar 1,708 di atas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,044 di bawah 0,05, maka hipotesis 2 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR perusahaan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien jalur H3 sebesar 0,094, nilai t sebesar 1,097 di bawah 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,136 di atas 0,05, maka hipotesis 3 ditolak, tidak terdapat pengaruh antara *cultural similarity* terhadap *customer satisfaction* meskipun terdapat relasi yang lemah atau di bawah 10%. Koefisien jalur H4 sebesar 0,507, nilai t sebesar 4,732 di atas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,000 di bawah 0,05, maka hipotesis 4 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *patient safety expectation* (PSE) terhadap *customer satisfaction*. Koefisien jalur H5 sebesar 0,656, nilai t sebesar 6,549 diatas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,000 dibawah 0,05, maka hipotesis 5 diterima,

terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan koefisien jalur H6 sebesar 0,288, nilai t sebesar 2,995 diatas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,000 dibawah 0,05, maka hipotesis 6 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

H1: Service Quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction di klinik AIC 2021

Berdasarkan nilai koefisien jalur (β) 0,214, nilai probabilitas (ρ) 0,04 di bawah 0,05 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1.749 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis satu secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya, bahwa *service quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction* (Akbar et al., 2020; Campbell et al., 2021). Begitu juga hasil penelitian di California menyatakan bahwa dimensi *reliability* dalam *service quality* paling signifikan dalam mencapai kepuasan pelanggan, sehingga kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan adalah faktor vital dalam *service quality* untuk mencapai *customer satisfaction* (Gong, 2015). Berdasarkan temuan penelitian Bahadori et al. (2015) *responsiveness* dan *assurance* memiliki peranan paling penting untuk meningkatkan persepsi *customer satisfaction*. Dalam dimensi *empathy*, perhatian dari dokter pada pasien menciptakan kepuasan pasien (Mosadeghrad, 2014). Begitu juga yang dikemukakan oleh Wang (2017) *service quality* memiliki efek langsung terhadap *customer satisfaction*.

H2: CSR perusahaan memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,126 di atas nol dan nilai ρ 0,044 di bawah 0,05 serta nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,708 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis dua secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak sama dengan penelitian sebelumnya bahwa CSR berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ashraf et al., 2017). Pasien akan membandingkan sebelum menentukan pelayanan kesehatan, pilihannya pada yang punya reputasi baik. CSR memberi pengaruh terhadap reputasi organisasi.

H3: Cultural similarity memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) antara *cultural similarity* dan *customer satisfaction* adalah 0,094 lebih besar dari nol dan nilai ρ 0,136 diatas 0,05 serta nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,097 di bawah nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis tiga secara statistik tidak terbukti sehingga hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pasien tidak selalu mempertimbangkan kesamaan budaya tetapi keahlian dan ketenaran dokternya (Akbar et al., 2020; Hussain et al., 2019). Faktor kesamaan budaya adalah paling tidak penting bagi wisatawan medis seperti pada penelitian Jaapar et al. (2017), begitu juga yang dikemukakan oleh Qolipour et al. (2018), bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *servqual* wisata medis dengan karakteristik demografis pasien.

H4: Patient safety expectation memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction di Klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,507 dan nilai ρ 0,000 di bawah 0,05 serta nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 4,732 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis empat secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa pasien memperhatikan penyedia layanan kesehatan yang dapat menjamin keamanan dan keselamatan pasien saat berobat, terdapat hubungan penerapan budaya keselamatan pasien dengan kepuasan pelanggan (Iswati, 2017; Widiyanti et al., 2019).

H5: Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,656 dan nilai ρ 0,000 dibawah 0,05 serta nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6,549 diatas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis lima secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Penelitian sebelumnya mendukung pengaruh positif kepuasan sebagai hasil respon emosional dari antara persepsi yang didapatkan melebihi ekpektasi awal. Kepuasan mempengaruhi perubahan sikap dan keputusan pembelian dan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kim et al., 2015; Ramli, 2019). Hasil penelitian konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020; Leninkumar, 2017).

H6: Service quality memiliki pengaruh terhadap customer loyalty di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,288 dan nilai ρ 0,001 di bawah 0,05 serta nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,995 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis enam secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya, *service quality* yang baik menghasilkan loyalitas pasien. Pasien yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan cenderung loyal kepada klinik dan petugas kesehatan di klinik tersebut (Akbar et al., 2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality*, CSR perusahaan, dan *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* di klinik AIC dan pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di klinik AIC. Sedangkan *cultural similarity* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini membuktikan pengaruh antara *patient safety expectation* nilai koefisien jalur (β) 0,507 lebih besar dari pada *service quality* dengan nilai koefisien jalur (β) 0,214 di masa pandemi COVID-19, sehingga terjawab bahwa pertanyaan penelitian bahwa fokus pasien lebih kepada keamanan disamping kenyamanan saat ke klinik.

SARAN

- 1) Subjek penelitian ini hanya melibatkan pasien-pasien yang datang di klinik AIC. Penelitian mendatang perlu menggunakan subjek dari klinik atau rumah sakit lain sehingga didapatkan data pembandingan untuk menguji teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Perlu dikembangkan penelitian mengenai pengaruh variabel *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* agar menjadi konsep yang makin mapan setelah pandemi COVID-19 berakhir.

- 3) Perlu ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* selain variabel *service quality*, CSR perusahaan, *cultural similarity*, *patient safety expectation*. Beberapa variabel tersebut antara lain budaya perusahaan dan komitmen organisasi yang dapat dianalisis pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*.

REFERENSI

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). Effect of customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable: Case study on Go-Jek Makassar consumers. In *Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics Education and Social Science - UNICEES* (pp. 767–774). <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Akbar, F. H., Pasiga, B. D., Samad, R., Rivai, F., Abdullah, A. Z., Awang, A. H., Pasinringi, S. A., Saleh, L. M., Irwandy, & Pratiwi, D. (2020). The relationship between service quality, culture similarity to satisfaction and loyalty of medical (dental) tourism. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 19–30. <https://www.sysrevpharm.org/abstract/the-relationship-between-service-quality-culture-similarity-to-satisfaction-and-loyalty-of-medical-dental-tourism-66924.html>
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Al-Damen, R. (2017). Health care service quality and its impact on patient satisfaction “Case of Al-Bashir hospital.” *International Journal of Business and Management*, 12(9), 136–152. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n9p136>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: Putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-A study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(5), 1362–1372. <http://ijmcr.com/impact-of-csr-on-customer-loyalty-putting-customer-trust-customer-identification-customer-satisfaction-and-customer-commitment-into-equation-a-study-on-the-banking-sector-of-pakistan/>
- Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Asri, M. A. M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research : The confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Tourism Policy*, 6(1), 29–45. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2015.075141>
- Bahadori, M., Raadabadi, M., Ravangard, R., & Baldacchino, D. (2015). Factors affecting dental service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(7), 678–689. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-12-2014-0112>
- Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658–673. <https://doi.org/10.1108/09526861011071580>
- Campbell, A., Restrepo, C., & Navas, G. (2021). Patient satisfaction with medical tourism: A review of 460 international plastic surgery patients in Colombia. *Plastic and*

- Reconstructive Surgery - Global Open*, 8(12), 1–5.
<https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000003230>
- Cheng, H. C., Yen, A. M. F., & Lee, Y. H. (2019). Factors affecting patient safety culture among dental healthcare workers: A nationwide cross-sectional survey. *Journal of Dental Sciences*, 14(3), 263–268. <https://doi.org/10.1016/j.jds.2018.12.001>
- Gong, T. (2015). *A servqual based approach to assessing customer* [Thesis, California State Polytechnic University].
- Hussain, A., Sial, M. S., Usman, S. M., Hwang, J., Jiang, Y., & Shafiq, A. (2019). What factors affect patient satisfaction in public sector hospitals: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 994. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060994>
- Iswati. (2017). Budaya keselamatan pasien dan kepuasan pasien. *Adi Husada Nursing Journal*, 3(2), 1–5. <https://adihusada.ac.id/jurnal/index.php/AHNJ/article/view/97>
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023>
- Javed, S. A., & Liu, S. (2018). Evaluation of outpatient satisfaction and service quality of Pakistani healthcare projects. *Grey Systems: Theory and Application*, 8(4), 462–480. <https://doi.org/10.1108/gs-04-2018-0018>
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Lee, Y. -C., Huang, C. -H., & Wu, H. -H. (2016). A case study of using importance-agreement analysis to analyze patient safety culture based on the safety attitudes questionnaire in Taiwan. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 213–218. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.675>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Li, J., Zhang, F., & Sun, S. (2019). Building consumer-oriented CSR differentiation strategy. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030664>
- Li, M., Lowrie, D. B., Huang, C. Y., Lu, X. C., Zhu, Y. C., Wu, X. H., Shayiti, M., Tan, Q. Z., Yang, H. L., Chen, S. Y., Zhao, P., He, S. H., Wang, X. R., & Lu, H. Z. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5(6), 497–504. <https://doi.org/10.1016/j.apjtb.2015.02.003>
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Matin, B. K., Rezaei, S., Moradinazar, M., Mahboubi, M., & Ataei, M. (2016). Measurement of quality of primary health services by servqual model: Evidence from urban health

- centers in west of Iran. *Research Journal of Medical Sciences*, 10(5), 475–480. <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=rjmsci.2016.475.480>
- McFarland, D. C., Shen, M. J., Parker, P., Meyerson, S., & Holcombe, R. F. (2017). Does hospital size affect patient satisfaction? *Quality Management in Health Care*, 26(4), 205–209. <https://doi.org/10.1097/QMH.0000000000000149>
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors affecting medical service quality. *Iranian Journal of Public Health*, 43(2), 210–220. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4450689/>
- Qolipour, M., Torabipour, A., Faraji Khiavi, F., & Saki Malehi, A. (2018). Assessing medical tourism services quality using SERVQUAL model: A patient's perspective. *Iranian Journal of Public Health*, 47(1), 103–110. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29318124/>
- Ramli, A. H. (2019). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5088>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Wang, Y. -H. (2017). Expectation, service quality, satisfaction, and behavioral intention-evidence from Taiwan's medical tourism industry. *Advances in Management & Applied Economics*, 7(1), 1–16. https://ideas.repec.org/a/spt/admaec/v7y2017i1f7_1_1.html
- Widiasari, W., Handiyani, H., & Novieastari, E. (2019). Kepuasan pasien terhadap penerapan keselamatan pasien di rumah sakit. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 22(1), 43–52. <https://doi.org/10.7454/jki.v22i1.615>
- Zakaria, F. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan sasaran keselamatan pasien terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Prima Husada Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 98–107. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/994>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>