

**Pengaruh Kualitas Layanan, Risiko Persepsian, Dan Harapan
Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi
Oleh Nilai Persepsian
(Studi pada Pasien Asri Medical Center Yogyakarta)**

Sutrisno Wibowo

Alfian Zainul Akbar

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

Email bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This research aimed at finding how much the influence of service quality, perceived risk and consumer expectation were, towards consumer satisfaction level mediated by perceived value. The sample collecting method conducted in this research was nonprobability sampling, and the nonprobability sampling used was purposive sampling. The respondents in the study were 192 patients of Asri Medical Center of Yogyakarta. The research also used Structural Equation Modelling (SEM) conducted through AMOS 21.0 program as the analysis tool. The result of the research showed that the service quality had positive and significant influence towards the perceived value. Then, the perceived risk had negative influence towards the perceived value, and the perceived value had positive influence towards the consumer satisfaction.

Keywords: service quality, perceived risk, customer expectation customer satisfaction, and perceived value.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan beberapa negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini (Brown, et al. dalam Tjiptono, 2011). Walaupun begitu, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa terus dikembangkan hingga saat ini.

Fenomena yang terjadi pada jasa kesehatan saat ini, yaitu: adanya beberapa kasus malpraktek di beberapa rumah sakit di Indonesia. Di Indonesia, kasus malpraktek tidak tercatat secara rinci. Hanya upaya pengaduan ke Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Kesehatan yang menjadi acuan jumlah kasus malpraktek medis. Menurut data yang dihimpun dari LBH Kesehatan terdapat lebih dari 200 kasus dalam rentang 2003 - 2012. Hingga 2015 ini, masih belum ada catatan resmi yang dikeluarkan terkait kasus malpraktek.

Penelitian Sudarwati (2003) dalam Manoppo (2008) menggunakan kualitas jasa dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan, *perceived value*, dan *future intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *perceived value* dalam pembentukan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *loyalty intention* dan

berpengaruh negatif pada *switching intention*. Jadi kualitas layanan tidak berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi melalui *perceived value*.

Manoppo (2008) mengatakan persepsi bahwa suatu pembelian berisiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi tambahan. Sehingga risiko persepsian merupakan perilaku konsumen pra-pembelian. Menurut Fornell (1996) dalam Manoppo (2008) kualitas yang dirasakan maupun harapan pelanggan keduanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai yang dirasakan. Harapan konsumen menurut Hatane (2006) yaitu apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan. Baik risiko persepsian maupun harapan konsumen keduanya merupakan aktivitas pra-pembelian sehingga tidak bisa mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, karena pelanggan akan merasakan puas setelah menggunakan produk/layanannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: apakah kualitas layanan berpengaruh positif pada nilai persepsian, apakah risiko persepsian berpengaruh negatif pada nilai persepsian, apakah harapan konsumen berpengaruh positif pada

nilai persepsian, apakah nilai persepsian berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas layanan

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyamaianannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Syamsiah, 2009). Menurut Tjiptono (2011) apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2011).

Model kualitas jasa yang paling populer saat ini adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Terdapat lima dimensi utama yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), yaitu: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Risiko persepsian

Menurut Assael (1998) dalam Manoppo (2008) *perceived risk* (risiko persepsian) merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Assael (1998) dalam Manoppo (2008) mengidentifikasi terdapat lima tipe risiko yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: *financial risk*, *sosial risk*, *performance*, *psychological risk*, dan *physical risk*.

Harapan konsumen

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian (Pratiwi, 2010).

Menurut Hatane (2006) harapan konsumen adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi pada suasana, pelayanan, dan sistem pembayaran dan sebagainya.

Menurut Mulyani (2003) dalam Pratiwi (2010) model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: *personal need*/ kebutuhan perorangan, *explicit services Promises*/ janji pelayanan secara eksplisit, *implicit service promises*/ janji pelayanan secara implisit, dan *past experience*

Nilai persepsian

Menurut McDougall dan Levesque (2000), *Percieved value* merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen akan lebih puas apabila menerima *value for money* (menerima manfaat lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan) dibandingkan konsumen yang tidak menerimanya. Nilai persepsian juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan mereka. Sehingga, *percieved value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan

dan layanan suatu bisnis dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, nilai persepsian merupakan keseluruhan penilaian konsumen dari apa yang diterimanya berbanding sama dengan apa yang telah diberikannya.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Apabila kinerja lebih kecil dari harapan, konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu,

suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen

Hubungan Antar Variabel

Penelitian Sudarwati dalam Manoppo (2008) menggunakan model kualitas jasa dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, *perceived value*, dan *future intention* (*switching intention* dan *loyalty intention*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *perceived value* dalam pembentukan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada *loyalty intention* dan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Jadi kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen, tetapi melalui *perceived value*.

Perceived risk (Risiko persepsian) merupakan salah satu komponen yang penting pada pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen (Assael, 1998). Ketika persepsian semakin tinggi, ada suatu motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif pembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Dalam penelitian yang dilakukan Manoppo (2008) menunjukkan semakin rendahnya risiko yang dipersepsikan terhadap suatu jasa akan

meningkatkan *percieved value* dan selanjutnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan komplain konsumen akan semakin rendah.

Menurut Fornell dkk (1996) dalam Manoppo (2008) kepuasan konsumen mempunyai tiga anteseden, yaitu kualitas yang dirasakan, *percieved value*, dan harapan konsumen. Kualitas yang dirasakan maupun harapan konsumen dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui *percieved value* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini harapan konsumen dapat secara langsung berpengaruh terhadap *percieved value*.

Menurut Syamsiah (2009) ketika memberikan harga yang lebih ringan dari yang diterima konsumen merupakan indikator paling dominan untuk meningkatkan *percieved value* sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

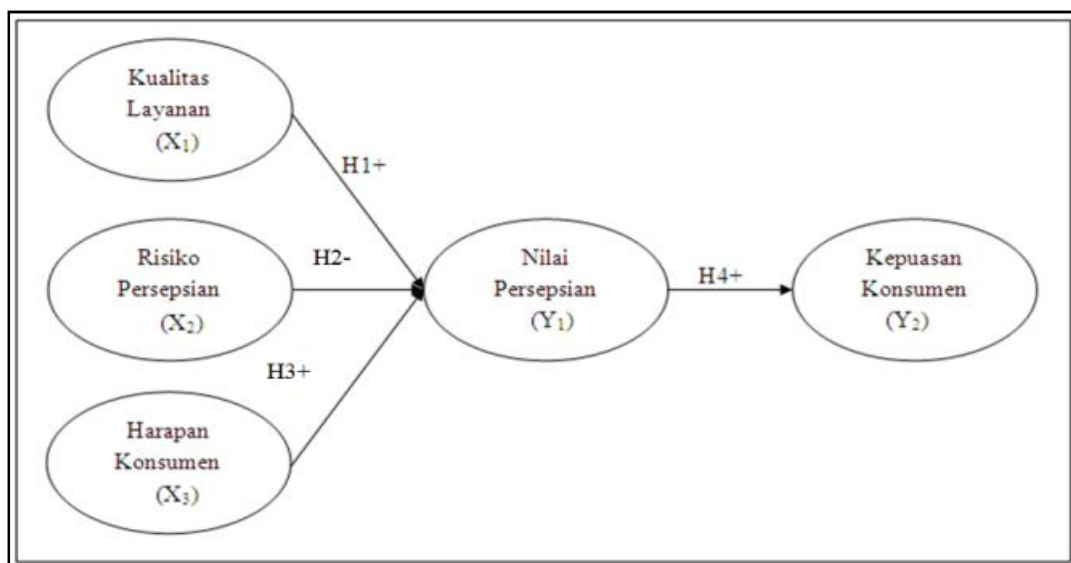
McDougall dan Levesque (2000) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *percieved value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen. Bahkan sebagai pengaruh yang konsisten dalam kepuasan, yang mendominasi kontribusi dari kualitas hubungan dari empat jasa yang diteliti.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

H2: Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian

H3: Harapan konsumen berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

H4: Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap nilai persepsian



Sumber: Dimodifikasi dari McDougall & Levesque (2000), Manoppo (2008)

Gambar 1

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah pasien dari Asri Medical Center Yogyakarta. penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dipandang memiliki relevansi dengan topic yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non-probability sampling* yaitu setiap unsur populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menggunakan pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang berjumlah 200 orang untuk ditanggapi dan diisi kemudian diserahkan kembali secara langsung pula kepada peneliti dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengembalian kuesioner.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dipaparkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Varibel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (Aryani dan Rosinta, 2010)	Tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan pasien/ konsumen yang diberikan AMC	<ul style="list-style-type: none"> - Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki - Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan - Kecepatan layanan - Kompetensi dokter dan staf - Memahami kebutuhan konsumen
Risiko Persepsian (Manoppo, 2008)	Persepsi pasien/ konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> - Risiko keuangan - Risiko kinerja - Risiko konsumen menjadi tidak percaya diri - Risiko sosial - Risiko fisik
Harapan Konsumen (Sri Mulyani, 2003 dalam Pratiwi, 2010)	Perkiraan atau keyakinan pasien/ konsumen tentang apa yang akan diterimanya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan perorangan - Layanan yang di janjikan sesuai (<i>explicit services promises</i>) - Petunjuk layanan jelas dan mudah dipahami (<i>implicit services promises</i>) - Pengalaman masa lalu
Nilai Persepsian (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Ariyanti dan Iriani, 2014)	Penilaian yang dirasakan pasien/ konsumen akibat perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa kekeluargaan (<i>emotional value</i>) - Kemampuan jasa melaksanakan fungsinya dengan baik (<i>performance value</i>) - Kesesuaian harga dengan jasa yang diterima (<i>value for money</i>)

		- Memberikan citra sosial (<i>social value</i>)
Kepuasan Konsumen (Geykens dkk, 1999) dalam Syamsiah, 2009)	Perasaan senang atau kecewa yang dialami pasien/ konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan hasil kinerja.	- Rasa senang - Kepuasan terhadap pelayanan - Kepuasan terhadap sistem - Kepuasan finansial

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS. Instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05).

Menurut Ghozali (2011) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. tetapi sebaliknya bila (α) < 0,70 akan dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut

dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equational Modelling* menggunakan program AMOS 21.0. Hair et al (1995) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi beberapa langkah yaitu pengembangan model berdasar teori, menyusun diagram alur dan persamaan struktural, memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model struktural, dan menilai kriteria *goodness of fit*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner disebarakan secara langsung sebanyak 200 eksemplar dan kuesioner yang kembali sebanyak 200 eksemplar. Namun demikian, dari 200 kuesioner yang masuk 8 diantaranya tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya karena tidak sesuai dengan kriteria sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini responden yang digunakan memiliki kriteria yaitu Pasien AMC berusia > 17 tahun dan Pasien yang sudah menggunakan layanan AMC ≥ 3 kali.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,000	0,05	Valid
	KL2	0,000	0,05	Valid
	KL3	0,000	0,05	Valid
	KL4	0,000	0,05	Valid
	KL5	0,000	0,05	Valid
Risiko Persepsian	RP1	0,000	0,05	Valid
	RP2	0,000	0,05	Valid
	RP3	0,000	0,05	Valid
	RP4	0,000	0,05	Valid
	RP5	0,000	0,05	Valid
Harapan Konsumen	HK1	0,000	0,05	Valid
	HK2	0,000	0,05	Valid
	HK3	0,000	0,05	Valid
	HK4	0,000	0,05	Valid
Nilai Persepsian	NP1	0,000	0,05	Valid
	NP2	0,000	0,05	Valid
	NP3	0,000	0,05	Valid
	NP4	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid
	K3	0,000	0,05	Valid
	K4	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan hasilnya valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3:

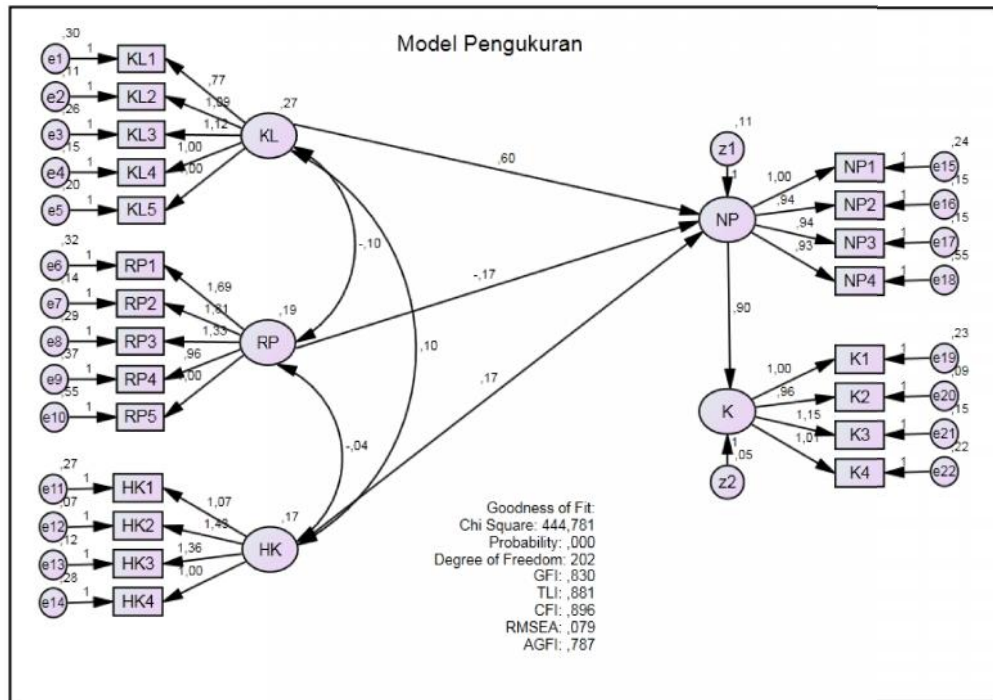
Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha > 0,7	Keterangan
Kualitas Layanan	0,857	Reliabel
Risik Persepsian	0,899	Reliabel
Harapan Konsumen	0,812	Reliabel
Nilai Persepsian	0,863	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,906	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Hasil pengolahan data untuk analisis model persamaan ditampilkan pada gambar 2



Gambar 2

Model Pengukuran

Hasil pengujian *Goodness of Fit* dari model persamaan struktural dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil X ² dengan df = 202 adalah 236,158	444,781	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,050	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	≤ 2,000	2,202	Marginal Fit
GFI	≥ 0,900	0,830	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,080	0,079	Good Fit
AGFI	≥ 0,900	0,787	Tidak Fit
TLI	≥ 0,950	0,881	Marginal Fit
CFI	≥ 0,950	0,896	Marginal Fit

Sumber: data primer yang diolah

Pada Tabel 4 hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 1 nilai telah memenuhi kriteria yaitu RMSEA, 4 nilai pada posisi marginal dan 3 nilai tidak memenuhi kriteria. Merujuk pada prinsip *parsimony* (Arbukle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2004 dalam Dyah, dkk., 2009) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya..

Analisis atas signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) dianalisis melalui signifikansi besaran *regression weight* dari model seperti disajikan berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Nilai persepsian ← Kualitas Layanan	H1	6,332	***	Positif Signifikan
2	Nilai persepsian ← Risiko Persepsian	H2	-1,999	,046	Negatif Signifikan
3	Nilai persepsian ← Harapan Konsumen	H3	1,887	,059	Tidak Signifikan
4	Kepuasan Konsumen ← Nilai persepsian	H4	8,678	***	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Hipotesis 1

Hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap nilai persepsian, yang artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi nilai persepsiannya. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara kualitas layanan dengan nilai persepsian tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar 6,332, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk *Critical*

Ratio (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini adalah ada pengaruh negatif antara risiko persepsian terhadap nilai persepsian, yang artinya semakin rendah risiko persepsian, maka semakin tinggi nilai persepsiannya. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara risiko persepsian dengan nilai persepsian tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar -1,999, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,046. Nilai *Critical Ratio* (CR) pada hipotesis ini lebih kecil dari 2,00, yang artinya tidak sesuai dengan batasan statistik yang disyaratkan sedangkan nilai *Probability* dibawah 0,05, yang artinya sesuai dengan batasan statistik yang disyaratkan. Dengan demikian salah satu dari kedua nilai memasuki kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara harapan konsumen terhadap nilai persepsian, yang artinya semakin tinggi harapan konsumen, maka semakin tinggi nilai persepsiannya. Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *Critical Ratio*

(CR) pada pengaruh antara harapan konsumen dengan nilai persepsian tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar 1,887, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,59. Nilai *Critical Ratio* (CR) pada hipotesis ini lebih kecil dari 2,00 dan nilai *Probability* (P) diatas 0,05, yang artinya kedua nilai tidak sesuai dengan batasan statistik yang disyaratkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) penelitian ini ditolak.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara nilai persepsian terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi nilai persepsian, maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara harapan konsumend engan nilai persepsian tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar 8,678, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel nilai persepsian terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat diaktakan bahwa hipotesis 4 (H4) penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa determinan atau penentu nilai persepsian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai persepsian maka konsumen juga akan semakin puas dengan layanan yang digunakannya. Dalam penelitian ini pengambilan konsumen dilakukan dengan mempertimbangkan dan mengamati kualitas layanan risiko persepsian dan harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima pasien maka semakin tinggi nilai persepsian pada AMC oleh konsumennya. Semakin tinggi nilai persepsian terhadap AMC maka risiko persepsiannya semakin kecil. Selain risiko, dalam penelitian ini terdapat walaupun harapan konsumen tidak berpengaruh signifikan, namun jika harapan konsumen semakin tinggi maka nilai persepsian oleh pasien AMC semakin meningkat.

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pemasar yang ingin menarik pelanggan yang lebih banyak. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan apabila kualitas layanan, risiko persepsian, harapan konsumen dan nilai persepsian dapat dipertahankan. Saran yang terkait dengan penelitian ini berkaitan dengan responden yang mengisi kuesioner tidak teliti karena aktifitas dan kesibukan mereka.

DAFTAS PUSTAKA

- Anonim, 2015, Latar Belakang Asri medical Center, <http://www.asrimedicalcenter.com/web/profil/> (diakses 20 Oktober 2015).
- Ariyanti, K dan Iriana, S., 2014, "Pengaruh Nilai Persepsian dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik", Jurnal ilmu Manajelemen, Volume 2, Nomor 4 Oktober 2014
- Aryani, dan Rosinta, 2010, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi", Volume 17, Nomor 2, Mei 2010, hlm 114-126.
- Assael, H, 1998, *Customer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Dyah, dkk, (2009), "Bantuan Ekspor dan Faktor-Faktor Internal sebagai Antecedent Bagi Adaptasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Ekspor". Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 4, November 2010.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, UNDIP
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, et al., 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading 4th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hatane, Samuel, 2006, "Ekspektasi Konsumen Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening", Jurnal manajemen pemasaran, Vol. 1 No.2 Oktober 2006: 53-64.
- Kotler, P., dan Keller K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta

- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, penerbit, Erlangga, Jakarta
- Manoppo, Yosua, 2008, "Tentang pengaruh kualitas inti, kualitas hubungan, risiko yang dipersepsikan, pada loyalitas konsumen dan komplain konsumen", *Jurnal ekonomi & bisnis* vol. 2, No.2 hal 127-144.
- McDougall, Gordon H.G., dan Levesque, Terrence., 2000, "Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation". *Journal of Service Marketing* Vol.14 No. 5: 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry, L., 1985, "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Leisure Research*, Vol 34 No. 2, pp 199-134.
- Pratiwi, Dinar Eka, 2010, "Analisis Pengaruh Harapan Konsumen, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Internet Flash Unlimited di Semarang", Skripsi, Universitas Diponegoro. (Tidak Dipublikasikan)
- Prodi Manajemen, 2014, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Publikasi Karya Ilmiah, Edisi Kelima*, UPFE UMY
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 2, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Syamsiah, Neneng, 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Konsumen untuk Menciptakan Kepuasan Konsumendi RSUP Dokter Kariadi Semarang, Tesis, Universitas Diponegoro. (Tidak Dipublikasikan)
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Zeithaml, V.A., 1998, *Customer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (July), pp 2-22.