

PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PASIEN

Lailatul Maghfiroh
(Program Magister Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga)

ABSTRAK

Penelitian ini diindikasikan dengan menurunnya kepuasan pasien yang terjadi pada unit rawat jalan Rumah Sakit Dr Soedono Madiun. Penurunan terjadi pada empat periode terakhir selama tahun 2014-2016 dengan penurunan rata-rata 2,02%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, customer perceived value dan customer experience terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Soedono Madiun. Penelitian ini adalah penelitian observasional dengan desain cross-sectional. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Maret 2017 - 31 April 2017 di Rumah Sakit Umum dr. Soedono Madiun. Sampel penelitian adalah 200 pasien rawat jalan yang mengunjungi rumah sakit. Metode pengambilan sampel dengan proportional sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dengan regresi linier menggunakan software SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien, yaitu citra merek (sig 0,001 dan B 0332), nilai pelanggan (sig 0,000 dan B 0592) dan pengalaman pelanggan (sig 0,001 dan B 0,322). Kesimpulan untuk penelitian ini adalah brand image, customer perceived value dan customer experience dapat mempengaruhi kepuasan pasien.

Kata kunci:
Brand image, Customer value, Experience

PENDAHULUAN

Kepuasan pasien merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meninjau mutu pelayanan di suatu rumah sakit. Rumah sakit memiliki kewajiban untuk terus menerus melaksanakan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat kepuasan pasien. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelayanan rumah sakit, salah satunya adalah dengan mengukur indeks kepuasan masyarakat (IKM).

Penurunan IKM di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr Soedono menurun dalam empat periode terakhir. Pada periode II tahun 2014 ke periode I 2015 terjadi penurunan sekitar 2,99%. Periode berikutnya menurun hingga 1,2 % dan penurunan pada periode I tahun 2016 1,89%. Sehingga penurunan rata-rata selama 2014-2016 adalah sebesar 2,02 %.

Penurunan Indeks Kepuasan Masyarakat di Instalasi Rawat Jalan berdampak pada rendahnya retensi pasien khususnya pasien umum untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan. Hal ini akan berdampak pada pendapatan rumah sakit, bahkan dapat membawa opini yang buruk kepada masyarakat. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien. Faktor yang sering dihubungkan dengan kepuasan pasien adalah kualitas pelayanan dari rumah sakit itu sendiri (Trarintya, 2011). Kualitas pelayanan adalah berbagai cara pemenuhan keinginan pengguna yang bebas dari kekurangan sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan jasa (Gaspersz, 2005). Jika kualitas pelayanan di suatu rumah sakit baik, maka kepuasan pasien juga akan baik seiring dengan pelayanan yang diberikan.

Salah satu upaya rumah sakit dalam membentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun citra merek (*Brand image*) yang kuat dimana rumah sakit dituntut untuk selalu memperhatikan citra merek yang dimilikinya untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak pelanggan. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima. Selain itu, karyawan yang bekerja pada rumah sakit tersebut akan memiliki rasa bangga sehingga dapat

memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif (Sari, 2010).

Faktor lain selain dari *brand image* pelayanan rumah sakit yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien adalah *Customer perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan). *Customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan maka konsumen akan semakin puas. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan (rumah sakit). Sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2006).

Faktor lain dari sisi pelanggan yang dapat digali adalah dari pengalaman pelanggan itu sendiri (*Customer experience*). Pengalaman pelanggan adalah peristiwa atau kejadian sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pasien yang didapatkan setelah mendapatkan pelayanan dimungkinkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien itu sendiri. Semakin positif pengalaman pasien maka kepuasan pasien akan meningkat (Meyer & Schwager, 2007).

Faktor *brand image*, *Customer perceived value* dan *Customer experience* di suatu rumah sakit menjadi penting untuk dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pasien. Ketiga aspek tersebut perlu diidentifikasi untuk mengetahui pengaruh dan menentukan langkah penyelesaian masalah kepuasan pasien yang mengalami penurunan. Sehingga rumah sakit dapat menentukan kebijakan serta perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pasien, sehingga rumah sakit dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan (customer oriented).

Berdasarkan uraian data masalah, maka masalah penelitian yang diangkat adalah Indeks Kepuasan Masyarakat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr Soedono Madiun menurun sebesar 2,02% dan merupakan unit kerja dengan IKM paling rendah

(77,57%) dalam empat periode terakhir tahun 2014-2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *Customer perceived value* dan *Customer experience* terhadap kepuasan pasien di IRJ Rumah Sakit Umum Dr. Soedono Madiun.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah observasional analitik dengan desain *cross sectional*. Populasi penelitian ini adalah semua pasien yang berkunjung di rawat jalan RSUD dr Soedono Madiun. Ukuran sampel adalah 200 pasien. Teknik sampling dengan proportional sampling. Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai April 2017. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persen
Umur (tahun)		
Masa remaja awal (18-21)	18	9
Masa remaja akhir (21-25)	21	10,5
Masa dewasa awal (26-35)	32	16
Masa dewasa akhir (36-45)	33	16,5
Masa lansia awal (46-55)	44	22
Masa lansia akhir (>56)	52	26
Total	200	100
Tingkat Pendidikan		
SD/MI	45	22,5
SMP/MTs	37	18,5
SMA/SMK/MA	86	43
S1	32	16
Total	200	100
Pekerjaan		
PNS/Karyawan	46	23
Swasta	88	44
Pelajar	22	11
IRT/tidak bekerja	44	22
Total	200	100

Responden dalam penelitian ini adalah sebesar 200 pasien yang diambil secara

proportional dari 20 klinik/ poli di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun. Klinik atau poli tersebut meliputi klinik kandungan, mata, kulit dan kelamin, jantung, THT, Interne, Syaraf, Paru, Gigi dan Mulut, Bedah orthopedi, Bedah umum Asih, Rehabilitasi medik, KB, Gizi, GCU, VCT, Bedah syaraf, Urologi, dan Hemodialisa.

Pada penelitian ini karakteristik responden ditinjau berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 1, paling banyak pasien berumur diatas 56 tahun (26%) yang terkategori masa lansia akhir dan sebagian kecil berusia 18-21 tahun yang terkategori masa remaja awal sebanyak 9%. Berdasarkan jenis kelamin, pasien sebagian besar adalah perempuan (58,5%). Responden perempuan lebih banyak dibandingkan pasien berjenis kelamin laki-laki.

Pendidikan merupakan jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah diikuti oleh seseorang. Pendidikan merupakan fase belajar yang berarti terjadi proses pertumbuhan, perkembangan atau perubahan ke arah yang lebih dewasa, lebih baik dan lebih matang pada individu atau masyarakat. Berdasarkan Tabel 1 status pendidikan responden sebagian besar berpendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa pasien sudah memiliki tingkat pendidikan cukup baik. Dan dapat diperoleh informasi bahwa pasien mayoritas bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 44%.

Tabel 2. *Brand image* pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun

No	Dimensi	Tidak Baik		Cukup Baik		Baik		Total	
		f	%	f	%	f	%	n	%
1	<i>Favorability of brand association</i>	2	1	55	27	143	72	200	100
2	<i>Strength of brand association</i>	2	1	60	30	138	69	200	100
3	<i>Uniqueness of brand association</i>	21	11	155	77	24	12	200	100

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa *brand image* berdasarkan dimensi *favorability of brand association* atau keunggulan dari asosiasi merek menunjukkan bahwa 72% pasien menilai bahwa *brand image* instalasi rawat jalan RSUD dr Soedono Madiun baik. Penilaian

pada dimensi *strength of brand association* atau kekuatan dari asosiasi merek menunjukkan bahwa sebanyak 69% pasien beranggapan bahwa instalasi rawat jalan RSUD dr Soedono Madiun memiliki *brand image* yang baik. Penilaian pada dimensi *uniqueness of brand association* atau keunikan dari asosiasi merek menunjukkan bahwa sebanyak 77% pasien menilai instalasi rawat jalan RSUD dr Soedono Madiun memiliki *brand image* yang cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun memiliki keunggulan dan kekuatan yang baik dan keunikan yang cukup baik.

Tabel 3. *Customer perceived value* pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun

No	Dimensi	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
		f	%	f	%	f	%	n	%
1	<i>Installation</i>	2	1	99	49,5	99	49,5	200	100
2	<i>Professionalism</i>	0	0	55	27,5	145	72,5	200	100
3	<i>Quality</i>	2	1	81	40,5	117	58,5	200	100
4	<i>Price</i>	0	0	35	17,5	165	82,5	200	100
5	<i>Emotional value</i>	2	1	45	22,5	153	76,5	200	100
6	<i>Social Value</i>	22	11	117	58,5	61	30,5	200	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa penilaian *Customer perceived value* berdasarkan dimensi sebagian besar sudah memiliki CPV yang tinggi, seperti dimensi *professionalism* (72,5%), *quality* (58,5%), *price* (82,5%), dan *emotional value* (56%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nilai pelanggan dari 6 dimensi yang ada, 4 dimensi sudah memiliki CPV yang tinggi. Sedangkan dimensi *installation* dan *social value* atau nilai sosial memiliki CPV yang cukup tinggi atau sedang dengan persentase masing-masing sebesar 49,5% dan 58,5%. Penilaian CPV terendah menurut dimensi-nya terdapat pada dimensi *social value* dengan CPV rendah sebanyak 11%. Hal tersebut menandakan bahwa pada dimensi nilai sosial perlu diperhatikan untuk bisa ditingkatkan kembali agar nilai yang dirasakan pelanggan bisa lebih tinggi.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa pada dimensi *sense* atau kesan, sebanyak 59% pasien memiliki pengalaman yang baik dan 40% lainnya menilai cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Instalasi rawat jalan rumah sakit sudah baik dalam menciptakan kesan kepada pasien baik dari suasana yang diciptakan dan kebersihan ruangan. Aspek selanjutnya yaitu *feel* yang dirasakan oleh pasien

selama mendapatkan pelayanan sebagian besar (75%) baik. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan pasien saat melakukan pengobatan di rawat jalan RSUD dr Soedono sudah baik. Namun 25% lainnya masih mengatakan cukup.

Tabel 4. *Customer experience* Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun

No	Dimensi	Tidak baik		Cukup baik		Baik		Total	
		f	%	f	%	f	%	n	%
1	<i>Sense</i>	2	1	80	40	118	59	200	100
2	<i>Feel</i>	0	0	50	25	150	75	200	100
3	<i>Think</i>	0	0	51	25,5	149	74,5	200	100
4	<i>Act</i>	2	1	42	21	156	78	200	100
5	<i>Relate</i>	2	1	84	42	114	57	200	100

Penilaian pada dimensi *think* atau berfikir menunjukkan penilaian sebesar 74,5% sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pasien dalam berfikir dan memahami terhadap segala hal yang berkaitan dengan pelayanan sudah baik. Namun meskipun demikian tetap perlu peningkatan karena 25,5% dinilai cukup baik. Penilaian tertinggi pada dimensi *act* atau perilaku sebesar 78% pasien memiliki pengalaman yang baik dalam mendapatkan pelayanan di rawat jalan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam hal aksi atau perilaku petugas dinilai baik oleh pasien, baik dari segi bahasa tubuh (gerak) atau perkataan yang dikeluarkan petugas kepada pasien. Penilaian pada dimensi *relate* menunjukkan bahwa sebesar 57% pasien memiliki pengalaman yang berkaitan dengan budaya yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya penerimaan yang baik dari petugas kepada pasien dalam memberikan pelayanan.

Tabel 5. Pengukuran Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun Tahun 2017

No	Kepuasan Pasien	n	%
1	Puas	112	56
2	Cukup puas	86	43
3	Tidak puas	2	1
Total		200	100,00

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil pengukuran terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun sebanyak 56% pasien puas dengan pelayanan, 43% pasien cukup puas dan sisanya 1% tidak

puas dengan pelayanan di klinik rawat jalan. Meskipun sudah 56% pasien terkategori puas, namun masih ada 43% yang cukup puas, sehingga perlu ada pembenahan aspek mutu pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pasien.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Pengaruh *Brand image*, *Customer Perceived Value*, Dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun

No	Variabel	p	b	Keterangan
1	<i>Brand image</i>	0,001	0,332	Signifikan
2	<i>Customer perceived value</i>	0,000	0,592	Signifikan
3	<i>Customer experience</i>	0,001	0,322	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi ($p=0,001$) kurang dari nilai α (0,05). Begitu juga dengan variabel *customer perceived value*, hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer perceived value* terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi ($p=0,000$) kurang dari nilai α (0,05). Hasil uji terhadap variabel *Customer experience* juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer experience* terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $p=0,001$.

PEMBAHASAN

Brand image sangat penting dalam mengevaluasi pelayanan karena merupakan filter yang dapat mempengaruhi persepsi pasien. Rumah sakit perlu memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baik agar dapat bertahan dan unggul. Rumah sakit perlu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya kesetiaan pelanggan serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan untuk rumah sakit (Setiyowati, Pasinringi, & Irwandy, 2013).

Nilai didefinisikan sebagai suatu keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan dan digunakan sebagai prinsip hidup seorang individu. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya

terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Menurut Sanchez et al (2006), terdapat enam dimensi *Customer perceived value* diantaranya installation, professionalism, quality, price, *emotional value*, dan social value.

Gambaran *Customer perceived value* (CPV) di instalasi rawat jalan RSUD dr Soedono Madiun adalah sebagian besar memiliki CPV yang tinggi dan 45% diantaranya CPV sedang dan rendah. Nilai terbentuk setelah pasien mendapatkan pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang dapat dilihat dari enam dimensi diatas. Nilai pelanggan merupakan faktor mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

Konsep pelayanan di suatu rumah sakit tidak hanya sekedar penyedia layanan kesehatan oleh dokter dan paramedis, namun perlu mendasarkan pengalaman pasien (*customer experience*) pada layanan kesehatan berkualitas dan mengemasnya dengan pelayanan dan atmosfer yang unik dan khusus. Sehingga pengalaman pelanggan atau dalam teori sebelumnya adalah experiential marketing sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang atau kesempatan pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengonsumsi produk atau jasa (Schmitt, 2003).

Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan Wu (2011) dengan judul "the impact of hospital *brand image* on service quality, patient satisfaction, and loyalty". Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan patient satisfaction. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan pasien, dan kepuasan pasien menjadi faktor mediasi antara *brand image* dengan minat berkunjung kembali pasien ke rumah sakit. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah semakin baik *brand image*, maka semakin puas pasien terhadap pelayanan yang diberikan.

Customer perceived value dipercaya dapat meningkatkan kepuasan pasien. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lam, Shanker, & Erramili, 2004).

Hasil uji pengaruh *Customer perceived value* terhadap kepuasan pasien menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara CPV terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai pelanggan memberikan kontribusi positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berjudul "an integrated framework for service quality, *customer perceived value*, satisfaction: evidence from china's telecommunication industry". Penelitian ini membuktikan bahwa CPV berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan CPV dapat menjadi faktor mediasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004).

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa atau kejadian yang dialami dan memiliki kesan pribadi untuk pasien sebagai tanggapan dari adanya rangsangan atau stimuli dari pelayanan yang didapatkan. Pengalaman ini dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Schmitt, 1999).

Faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor personal yang bersumber dari pelaku atau pengguna jasa pelayanan dan produk. Faktor pengalaman pelanggan dapat digali dari pengalaman secara sense (kesan secara sensory panca indera), *feel* (perasaan/ emosional), think (berfikir / kognitif), act (pengalaman fisik/perilaku), dan relate (sosial) (Schmitt, 1999).

Berdasarkan hasil uji pengaruh diketahui bahwa kelima dimensi *Customer experience* yaitu sense, *feel*, think, act dan relate memiliki pengaruh sebagian terhadap kepuasan pasien. Diantara dimensi yang dapat mempengaruhi adalah sense, *feel*, dan act. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang paling mempengaruhi dari aspek pengalaman pasien adalah dari sisi sensory, emosional atau perasaan (senang, nyaman) dan perilaku atau interaksi dengan petugas kesehatan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*make it delightful: customers experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks*” yang menyebutkan bahwa dimensi pengalaman pelanggan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah lingkungan fisik (sense), interaksi dengan staff (act), dan interaksi dengan pelanggan lain (relate) (Ali, Gon kim, Li, & Jeon, 2016). Penelitian lain yang berjudul “*social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience*” juga mendukung penelitian ini, dalam jurnal ini menemukan bahwa *Customer experience* mempengaruhi kepuasan pasien dengan faktor yang paling berpengaruh adalah *convenience* dan *social interaction* (Srivastava & Kaul, 2014).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan, maka perusahaan atau organisasi perlu memikirkan bagaimana menyentuh hati konsumen dengan pengalaman pelanggan yang baik (Azhari et al., 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *customer perceived value* dan *Customer experience* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; *Brand image* di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebanyak 73% pasien memiliki *brand image* yang baik, dan 26% pasien memiliki *brand image* yang cukup. *Customer perceived value* pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebanyak 61% pasien sudah memiliki nilai pelanggan yang tinggi, dan 38% cukup. *Customer experience* di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebanyak 76,5% pasien memiliki pengalaman pelayanan yang baik. Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebanyak 56% pasien puas terhadap pelayanan yang diberikan dan sebanyak 43% yang menyatakan cukup puas.

Ketiga variabel yaitu *brand image*, *customer perceived value*, dan *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pasien, Aspek *brand image* yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien adalah favorability of brand association dan strength of brand association, sedangkan *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh. Tiga dimensi dari *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien yaitu installation, professionalism, dan *emotional value*. Dan untuk experience, dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah sense, feel dan act.

Saran atau rekomendasi yang dapat diberikan untuk manajemen Rumah Sakit Umum Daerah dr Soedono Madiun antara lain manajemen rumah sakit perlu melakukan strategi pemasaran untuk menciptakan keunikan dari rumah sakit dr Soedono terutama di instalasi rawat jalan. Nilai customer perceived value di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun masuk dalam kategori baik (61%). Namun, perlu ada peningkatan strategi dalam membangun nilai pelanggan karena 38% masih dalam kategori cukup, terutama pada dimensi social value yang menandakan bahwa belum ada kebanggaan tersendiri yang dirasakan oleh pasien saat berobat di IRJ dr Soedono Madiun. *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien, oleh karena itu manajemen rumah sakit perlu mengembangkan untuk menciptakan pengalaman pasien yang lebih baik terutama pada dimensi sense, feel dan act yang paling berpengaruh terhadap kepuasan.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara *Customer experience* dengan nilai pelanggan serta pembentukan model strategi berbasis nilai pelanggan dari Sanchez (2006) karena CPV paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien dibandingkan dengan *brand image* dan *customer experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Gon kim, W., Li, J., & Jeon, H.-M. (2016). Make it delightful: Customers Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing dan Management*, 1-11.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan

- Loyalitas Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 28 (1), 1-7.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale in Hospitals. *Journal Problems and Perspectives in Management* , 5 (3).
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imbalo, S. (2006). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan : Dasar-dasar Pengertian dan penerapan*. Jakarta: EGC.
- Lam, Y. S., Shanker, V., & Erramili, M. K. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* , 293-311.
- Meyer, & Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience*. USA Harvard Business Review.
- Mujiharjo. (2006). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , Vol 5 (2).
- Sari, T. (2010). *Citra rumah sakit Harapan Jayakarta pada unit rawat jalan tahun 2010*. FKM Universitas Indonesia. Depok: Program Pascasarjana FKM UI.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, feel, think, act and relate to your company any Brand*. New York: Free Press.
- Setiyowati, Y. D., Pasinringi, S. A., & Irwandy. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rs Universitas Hasanuddin Tahun 2013. *Jurnal Media Kesehatan Masyarakat Indonesia* , 1-14.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience, and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services* (21), 1028-1037.
- Trarintya, M. A. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). Universitas Udayana. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers* , 6 (4), 325-340.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a means-end model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* (52), 2-11.