

## Pengaruh Inovasi Jasa dan Harga terhadap Nilai yang Dirasakan Pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung

Siska Nia Irasanti, Yudi Azis, Wawang S. Sukarya  
Magister Manajemen Konsentrasi Rumah Sakit Universitas Padjadjaran

### Abstrak

Rumah sakit sebagai salah satu industri jasa harus dapat menghasilkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan pendekatan survei. Waktu penelitian selama bulan November–Desember tahun 2015. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung. Jumlah sampel sebanyak 256 responden dan dikumpulkan dengan teknik *accidental sampling*. Alat pengambil data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan LISREL versi 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang secara statistik bermakna (kategori kekuatan sedang) variabel inovasi jasa dan harga terhadap nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung secara parsial sebesar 20,25% ( $t$  hitung 2,20 dan 1,98 > tabel=1,98 dan  $\alpha=0,05$ ) dan secara simultan sebesar 44,3% ( $F=0,001 < F$  tabel=0,005 dengan  $\alpha=0,05$ ). Walaupun demikian, masih ada faktor lain yang memengaruhi nilai yang dirasakan di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung dan tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 55,7%. Simpulan, kondisi inovasi jasa sangat inovatif, kondisi harga pada kategori murah, sedangkan kondisi nilai yang dirasakan pasien pada kategori baik. Inovasi jasa dan harga berpengaruh sedang dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam.

**Kata kunci:** Harga, inovasi jasa, nilai yang dirasakan pasien, rumah sakit, *stroke center*

## The Effect of Services Innovation and Price to the Customer Perceived Value at *Stroke Center* Bandung Al-Islam Hospital

### Abstract

Hospital as one of service industry need to produce good services. The aim of this study was to describe the effects of service innovation and price on customer perceived value in *Stroke Center* of Al-Islam Hospital, Bandung. This study was an analytical observational using survey in period November to December 2015. Subjects were 256 patients in *Stroke Center* of Al-Islam Hospital, Bandung using accidental sampling method. Data were collected through questionnaires and interviews. Analysis used structural equation modeling (SEM) with LISREL version 8.80. The results of this study showed that service innovation and price had positive and significant influence (moderate effects) to customer perceived value in *Stroke Center* of Bandung Al-Islam Hospital. The partially influence was detected at 20.25% ( $t$  value 2.20 and 1.98 >  $t$  table=1.98 with  $\alpha=0.05$ ) and the simultaneous influence was 44.3% ( $F$  significance=0.001 <  $F$  table=0.005 with  $\alpha=0.05$ ). There were another influencing factors that affected customer perceived value in *Stroke Center* of Bandung Al-Islam Hospital by 55.7%. In conclusions, service innovation is very innovative, price condition is in cheap category and customer perceived value is in good category. Services innovation and price have moderate effect to the customer perceived value at *Stroke Center* Bandung Al-Islam Hospital.

**Key words:** Customer perceived value, hospital, price, service innovation, *stroke center*

## Pendahuluan

Komponen industri jasa yang cukup penting adalah industri rumah sakit. Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan rumah sakit sangatlah tajam baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional. Supaya mampu berkembang atau paling tidak dapat bertahan, rumah sakit harus dapat menghasilkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik.

Pelanggan sekarang menjadi lebih penuntut oleh karena variasi penawaran dari organisasi-organisasi yang mempunyai kompetisi dalam industri yang sama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Awak<sup>1</sup> bahwa 75% pasien menyatakan ketidakpuasannya dengan pelayanan di rumah sakit dan data yang mendukung hal ini adalah terdapat sejumlah keluhan pasien di RSUD Semarang yang meningkat 10% setiap tahunnya. Hal ini menandakan nilai yang dirasakan pasien menurun karena tingkat keluhan pasien yang tinggi.

Menindaklanjuti keadaan tersebut, banyak perusahaan yang berorientasi pada pelayanan berupaya keras untuk mengintegrasikan fitur baru ke dalam layanan yang mereka tawarkan. Inovasi memainkan peranan yang penting dalam konsep pemasaran karena inovasi memberikan kemampuan bagi organisasi yang bergerak di bidang layanan untuk selangkah lebih maju dibanding dengan kompetitornya.

Penelitian Yaşhoğlu<sup>2</sup> menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk pada keputusan membeli, yaitu semakin tinggi inovasi jasa maka semakin tinggi keputusan membeli. Berdasarkan penelitian Chien,<sup>3</sup> inovasi mampu meningkatkan persepsi atau nilai yang dirasakan konsumen dengan produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan.

Selain inovasi jasa, harga juga berpengaruh cukup besar pada keputusan membeli.<sup>4</sup> Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket jasa pelayanan dengan harga yang juga lebih murah. Semakin banyak bentuk diskon atau potongan harga yang dibentuk dalam paket jasa pelayanan maka keputusan membeli semakin meningkat.

Prevalensi stroke di Indonesia berdasarkan diagnosis oleh tenaga kesehatan yaitu 7,0 per mil.<sup>5</sup> Pinzon dkk.<sup>6</sup> menyatakan bahwa stroke merupakan penyebab pertama kecacatan pada pasien.

Sebelum *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung

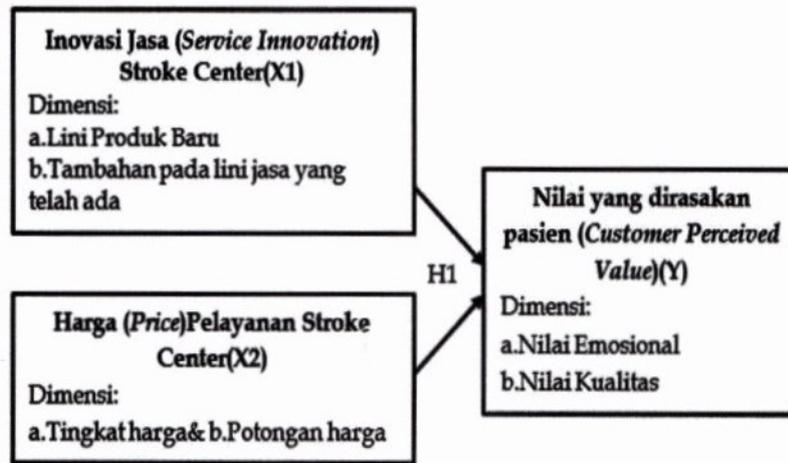
berdiri pada bulan September 2013, RS Al-Islam hanya memiliki klinik saraf yang menampung semua penyakit saraf. Dari data yang diperoleh mengenai jumlah kunjungan pasien, Klinik Saraf RS Al-Islam Bandung belum menunjukkan peningkatan kuantitas kunjungan pasien yang signifikan pada periode tahun 2012–2013.

Jumlah kunjungan pada bulan Januari dan Februari tahun 2013 mengalami penurunan dibanding dengan bulan sebelumnya. Hal ini menarik untuk diteliti karena untuk bertahan di dalam persaingan yang ketat ini sangat tidak mudah. RS Al-Islam Bandung harus mampu memberikan pelayanan yang lebih dari harapan pasien mengingat banyaknya pesaing dalam kompetisi jasa rumah sakit ini terutama dalam pelayanan klinik stroke.<sup>7</sup>

Kendala di Klinik Saraf RS Al-Islam Bandung yaitu masih belum dapat terpenuhinya seluruh keinginan pasien setia penggunaannya. Keadaan ini terungkap berdasarkan atas wawancara dengan beberapa pasien Klinik Saraf RS Al-Islam Bandung. Beberapa pasien menyatakan bahwa mereka terpaksa harus mendatangi klinik spesialis lainnya untuk perawatan selanjutnya terkait dengan penyakit stroke yang dideritanya karena mengalami sistem pelayanan dan alur yang rumit. Hal ini menyebabkan beberapa pasien enggan kembali untuk melanjutkan pengobatannya karena keluhan kelelahan ketika berobat.

Berdasarkan atas survei yang dilaksanakan di RS Al-Islam Bandung tahun 2012–2013, memperlihatkan bahwa sekitar 20% pasien menyatakan harga jasa pelayanan rawat jalan cukup mahal.<sup>8</sup> Pengaruh inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan pasien belum pernah diteliti di *Stroke Center* Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Hal ini dirasakan penting karena rumah sakit sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan sangatlah perlu memfokuskan pada penerapan inovasi jasa pelayanan.

Peningkatan posisi kompetitif rumah sakit perlu dilakukan agar pasien mencapai kepuasan yang tentu dapat dibuktikan dengan kunjungan ulang dan pasien tentu akan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada rekan, keluarga, maupun relasi lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu menilai pengaruh inovasi jasa (*service innovation*) dan harga (*price*) terhadap nilai yang dirasakan pasien (*customer perceived value*) di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung.



**Gambar 1** Paradigma Penelitian Pengaruh Inovasi Jasa (*Service Innovation*) dan Harga (*Price*) terhadap Nilai yang dirasakan Pasien (*Customer Perceived Value*) di *Stroke Center RS Al-Islam Bandung*

Dimensi nilai yang dirasakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan hasil penelitian Cengiz<sup>9</sup> dan dipilih berdasarkan faktor paling menghubungkan nilai yang dirasakan di bidang pelayanan kesehatan yaitu meliputi nilai emosional (*emotional value*) dan nilai kualitas/performa jasa (*quality/performance value*).

**Metode**

Desain penelitian ini adalah *causal research* (penelitian kausal). Jenis penelitian ini adalah analitik observasional dengan cara pendekatan survei. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara serta studi dokumentasi dari profil dan data kunjungan pasien Rumah Sakit Al-Islam. Jumlah sampel representatif memakai SEM metode *maximum likelihood estimation* (MLE) menurut Ferdinand dan Augusty,<sup>10</sup> minimal berjumlah 200 sampel. Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimal 15x jumlah parameter dan dikarenakan parameter yang dipergunakan sebanyak 17 maka jumlah sampel adalah 255.<sup>11</sup> Berdasarkan atas pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 256 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* dari pasien yang sesuai dengan kriteria inklusi dan tidak termasuk kriteria eksklusi. Kriteria inklusi sampel yang

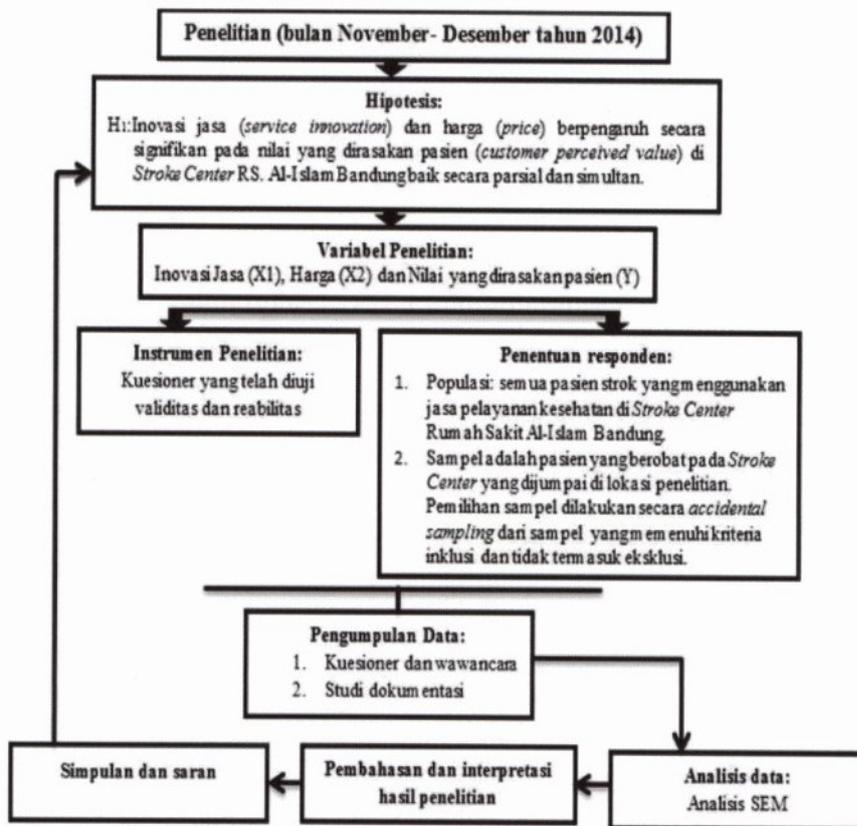
digunakan pasien *Stroke Center* yang memiliki tingkat pendidikannya minimal SMA dengan pertimbangan telah dianggap mampu menjawab kuesioner secara objektif dan sudah lebih dari dua kali menjalani rawat jalan pasien di *Stroke Center RS Al-Islam Bandung*. Kriteria eksklusi yang digunakan adalah pasien strok yang berat.

Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program komputer *linear structural relationship* (LISREL) 8.8. Setelah data dianalisis mempergunakan SEM, kemudian dibuat pembahasan dan interpretasi hasil penelitian serta dibuat simpulan dan saran.

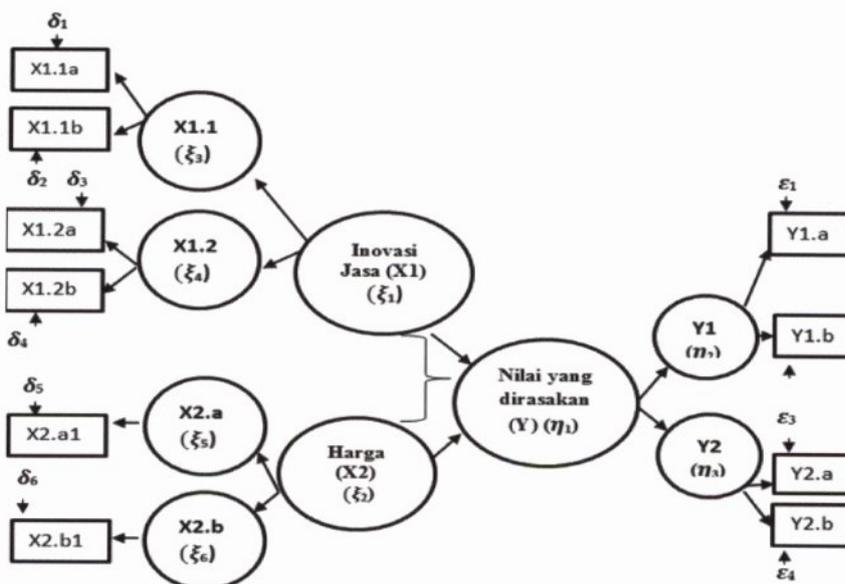
**Hasil**

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dimensi lini produk baru berada dalam kategori sangat inovatif, dimensi tambahan pada lini produk yang telah ada berada dalam kategori sudah inovatif dan variabel inovasi jasa berada pada kategori sangat inovatif. Dimensi tingkat harga berada dalam kategori murah, potongan harga berada dalam kategori baik, dan variabel harga berada dalam kategori murah. Untuk dimensi nilai emosional dan nilai kualitas berada dalam kategori yang baik sehingga variabel nilai yang dirasakan pasien berada dalam kategori baik.

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil dari respesifikasi model penelitian menunjukkan 12 ukuran kecocokan GOF yang baik. Model struktural dengan respesifikasi menunjukkan



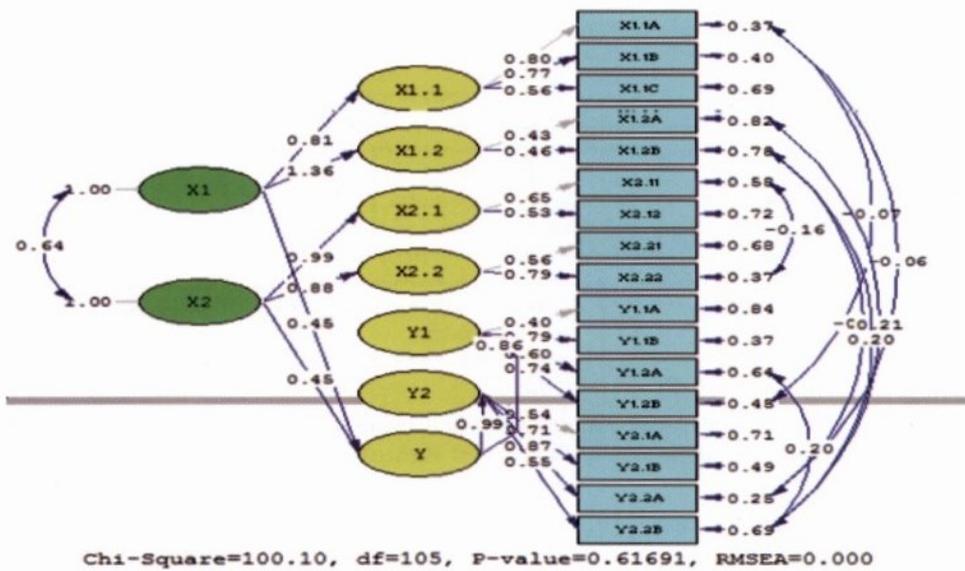
Gambar 2 Rancangan Penelitian Inovasi Jasa (*service innovation*) dan Harga (*Price*) terhadap Nilai yang Dirasakan (*Customer Perceived Value*) Pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung



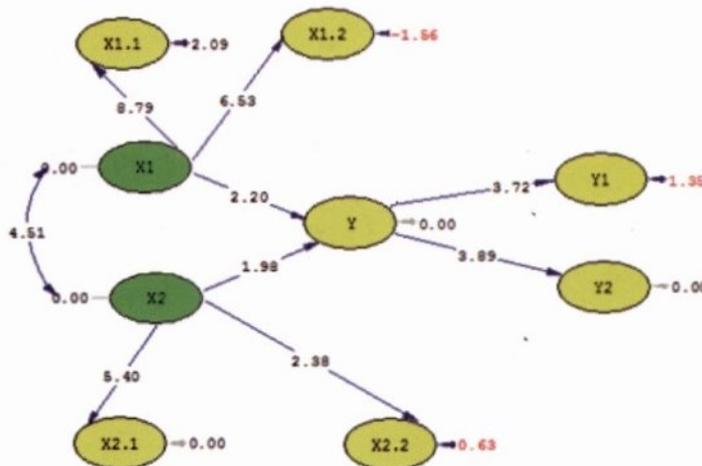
Gambar 3 Model Struktural Pengaruh Inovasi Jasa dan Harga pada Nilai yang Dirasakan Pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam

**Tabel 1 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Kategori	Hasil Analisis Deskriptif	Persentasi Nilai Skor
Inovasi jasa (X1)	Lini produk baru	Sangat inovatif	Sangat inovatif	84,21%
	Tambahan pada lini produk yang telah ada	Sudah inovatif		
Harga (X2)	Tingkat harga	Murah	Murah	76,52%
	Potongan harga	Baik		
Nilai yang dirasakan pasien (Y)	Nilai emosional	Baik	Baik	81,12%
	Nilai kualitas	Baik		



**Gambar 4 Diagram Lintasan model Struktural (Standardized Solution) Setelah Dilakukan Modification Indices dengan Penambahan Kovariansi dengan Respesifikasi**



**Gambar 5 Nilai-t dari Model Struktural dengan Respesifikasi**

**Tabel 2 Hasil Uji Kecocokan Deskriptif Model Struktural dengan Respesifikasi**

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Hasil Estimasi Model Respesifikasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-square/ Degree of freedom</i>	≤ 3			Baik ( <i>good fit</i> )
NCP	Nilai yang terkecil	0,00	4,9	Baik ( <i>good fit</i> )
RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,0000	0,00	Baik ( <i>good fit</i> )
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	0,77 <i>saturated model = 0,77 independence model = 0,88</i>	0,79 <i>saturated model = 1,20 independence model = 16,18</i>	Baik ( <i>good fit</i> )
NFI	NFI ≥ 0,90	0,97	0,98	Baik ( <i>good fit</i> )
NNFI	NNFI ≥ 0,90	1	1	Baik ( <i>good fit</i> )
CFI	CFI ≥ 0,90	1	1	Baik ( <i>good fit</i> )
IFI	IFI ≥ 0,90	1	1	Baik ( <i>good fit</i> )
GFI	GFI ≥ 0,90	0,80	0,79	Baik ( <i>good fit</i> )
AGFI	AGFI ≥ 0,90	0,69	0,69	Baik ( <i>good fit</i> )
CN	CN ≥ 200	342,95	361,79	Baik ( <i>good fit</i> )
RFI	RFI ≥ 0,90	0,97	0,97	Baik ( <i>good fit</i> )

ukuran kecocokan yang lebih baik daripada sebelumnya. Meskipun demikian, kecocokan keseluruhan model ini masih dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan informasi yang terdapat pada *modification index*. Selanjutnya, adalah menjelaskan seberapa besar dan signifikansi dari pengaruh inovasi jasa *stroke center* (X1) dan harga variabel (X2) terhadap nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung (Y) (Gambar 2–5).

### Pembahasan

Hipotesis penelitian ini telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan variabel inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan secara simultan karena angka F sebesar 100,634 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya bahwa inovasi jasa dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada nilai yang dirasakan di *Stroke Center* RS Al-Islam.

Hal ini disebabkan jumlah dan jenis tenaga medis yang tersedia lengkap di *Stroke Center* RS Al-Islam, yaitu spesialis saraf, spesialis penyakit dalam, spesialis bedah, dan spesialis rehabilitasi medik. Pelayanan terpadu para tenaga medis terletak dalam satu lokasi *Stroke Center* yang terletak di bagian timur RS Al-Islam.

Besarnya kontribusi pengaruh inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam ditunjukkan oleh koefisien determinasi 0,443. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang muncul antara variabel inovasi jasa dan harga terhadap nilai yang dirasakan pasien adalah sedang dan signifikan.

Dengan diterimanya hipotesis penelitian ini maka dapat mendukung teori Mai dkk.<sup>12</sup> yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dan kuat inovasi jasa dan harga dengan nilai yang dirasakan. Berlandaskan atas teori tersebut maka dapat dianalisis bahwa semakin dianggap wajar dan murah harga yang digunakan untuk membeli jasa pelayanan, maka akan semakin meningkat nilai yang dirasakan pasien.<sup>12</sup> Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa semakin pelayanan jasa dianggap baru dan berbeda, serta menimbulkan beragam pilihan, maka akan makin meningkat nilai yang dirasakan pasien.

Berdasarkan atas hasil perhitungan SEM, didapatkan pengaruh langsung inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan secara parsial sebesar  $0,45^2 \times 100\% = 20,25\%$  masing-masing. Begitu pula pengaruh langsung antara harga pada nilai yang dirasakan sebesar

$0,45^2 \times 100\% = 20,25\%$ . Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi jasa dan harga dengan nilai yang dirasakan secara parsial mempunyai pengaruh yang sama besar.

Walau kondisi inovasi jasa *Stroke Center* RS Al-Islam termasuk dalam kategori sangat inovatif dan harga pelayanan jasa termasuk kategori murah, pasien dan keluarganya akan sedikit mengenyampingkan harga jasa pelayanan.

Pasien Rumah Sakit Al-Islam lebih memilih kesembuhan dengan mengorbankan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu inovasi jasa dan harga adalah penentu pengaruh dengan nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS-Al Islam Bandung.

Hasil ini dapat memberikan implikasi pada penentuan kebijakan oleh pihak manajemen RS Al-Islam dan pihak Yayasan RS Al-Islam Bandung. Implikasinya dapat berupa penetapan skala prioritas yang utama terhadap pembuatan program inovasi jasa dan strategi penentuan harga jasa pelayanan di *Stroke Center*. Hal ini dilakukan agar meningkatkan nilai yang dirasakan pasien dan menimbulkan kepuasan pasien. Kepuasan pasien dapat membuat pasien menjadi setia dan menggunakan *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung secara berkelanjutan (*customer retention*).

Berdasarkan hasil SEM, pengaruh inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan secara simultan sebesar 44,3%, sedangkan sisanya sebesar 55,7% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori dari Zeithaml dan Bitner<sup>13</sup> bahwa persepsi atau nilai yang dirasakan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan inovasi jasa. Beberapa faktor lain yang belum ikut diukur dalam penelitian ini adalah bukti pelayanan jasa (*service evidence*), kontak dengan pelayanan jasa (*service encounter*), dan citra/promosi jasa pelayanan (*service image*).

Gambaran yang menunjukkan nilai inovasi jasa, nilai yang dirasakan oleh pasien (*customer perceived value*), dan harga (*price*) di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung berturut-turut sebesar 3.260 (84,89%), 3.198 (76,52%), dan 3.198 (76,52%). Inovasi jasa (*service innovation*) dan harga (*price*) berpengaruh pada nilai yang dirasakan pasien (*customer perceived value*) secara signifikan dan positif dengan signifikansi  $F=0,000 (<0,005)$ . Pengaruh inovasi jasa dan harga pada nilai yang dirasakan sebesar 44,3%,

sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Peningkatan inovasi jasa dapat dilakukan melalui peningkatan inovasi jasa menyediakan pengadaan alat-alat berteknologi baru untuk memudahkan menentukan diagnosis penyakit dan juga peningkatan alat operasi bedah strok khusus (*complex neurosurgical intervention*). *Telestroke* berupa konsultasi melalui *web cam* dengan ahli penyakit strok di RS di dalam negeri atau luar negeri akan mempermudah diagnosis dan juga jenis terapi sehingga dapat mempercepat proses penyembuhan pasien. Penting menghitung kembali strategi penetapan harga agar lebih murah dan dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat perlu dilakukan untuk meningkatkan kondisi harga di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung.

## Simpulan

Kondisi inovasi jasa (*service innovation*) sangat inovatif, kondisi harga (*price*) pada kategori murah, sedangkan kondisi nilai yang dirasakan pasien (*customer perceived value*) pada kategori baik. Inovasi jasa dan harga berpengaruh sedang dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pasien di *Stroke Center* RS Al-Islam Bandung.

## Ucapan Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada para responden dan pihak Rumah Sakit Al-Islam Bandung yang telah bersedia memberikan data dan informasi serta menerima kunjungan dan berdiskusi dengan tim peneliti.

## Daftar Pustaka

1. Awak. Survei kepuasan pasien rumah sakit stroke nasional bukit tinggi. 2014 (diunduh 10 Desember 2014). Tersedia dari: <http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab1/2011-2-01064-PS%20Bab1001.pdf>
2. Yaşhoğlu M. The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: a study on employees of a call center establishment. *J Procedia - Social Behavioral Sci.* 2013 November;99(6):629–35.
3. Chien Y-C. The influences of brand innovation on customer value: using double-distal mediators of brand perception and brand equity. *J Global Business*

- Management. 2013 June;9(2):53-70.
4. Rajput AA, Kalhor SH, Wasif R. Impact of product price and quality on consumer buying behavior: evidence from Pakistan. *IJCRB*. 2012 Aug;4(4):485-96 .
  5. Departemen Kesehatan RI. Riset Kesehatan Dasar. [diunduh 20 Desember 2014]. Tersedia dari: <http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Riskasdas%202013.pdf>
  6. Pinzon R, Sugianto L, Widyo K, Asanti R. Status fungsional pasien stroke hemoragik pada saat keluar rumah sakit. *J Damianus*. 2009;8(1):27-30.
  7. RS Al-Islam. Laporan triwulan pelayanan rawat jalan RS Al-Islam 2012-2013. Bandung: RS Al-Islam; 2013.
  8. RS Al-Islam. Survey kepuasan pasien rawat jalan RS Al-Islam. Bandung: RS Al-Islam; 2012.
  9. Cengiz E. Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *J Problems Perspectives Management*. 2007;5 Issue 3:252.
  10. Ferdinand A. Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model tumit dalam penelitian untuk thesis magister dan desertasi, Doktor. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 2006.
  11. Goulias KG, penyunting. Transportation systems planning-methods and applications. Boca Raton, Florida: CRC Press LLC; 2006.
  12. Khuong MN, Giang TH. The effects of service innovation on perceived value and guest's return intention—a study of luxury hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam'. *IJTEF*. 2014 Des;5(6):503-10.
  13. Zeithaml VA, Bitner MJ. Services marketing. New York: The McGraw Hill Company, Inc.: 2006.