

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tujuan Konseptual

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Adanya kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan akan merasa puas. Kualitas layanan (*Service Quality*) adalah tolak ukur untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985). Ini berarti bahwa kebutuhan yang diinginkan pelanggan terpenuhi oleh penyedia jasa, lebih lanjut dapat dikatakan bahwa konsumen telah puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan sering dihubungkan dengan kepuasan konsumen karena dengan adanya kepuasan konsumen berarti kualitas layanan dapat dirasakan dan diterima oleh pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan, ada lima dimensi kualitas pelayanan yang penting menurut Parasuraman (1988), yakni:

1. Reliabilitas (*Reliability*), bahwa dimensi dari kualitas layanan harus diberikan semaksimal dengan kemampuan yang ada, sejak pertama kali saat pelayanan tersebut terjadi dan menyampaikan pelayanan dan janji sesuai dengan waktu yang akurat sesuai yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai upaya untuk menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
4. Empati (*Empathy*), perhatian yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi daya tarik fasilitas fisik dari perusahaan meliputi perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, kebersihan gedung, kerapian, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

2.1.2 Kepercayaan Pasien (*Patient trust*)

Pasien mempunyai pilihan untuk memeriksakan kesehatan mereka kepada dokter yang dipercaya. Pasien berkunjung ke dokter untuk berkonsultasi atau berobat. Pasien memberikan masalah kesehatan mereka kepada dokter untuk penyembuhan penyakit, dan jika sakit itu sembuh maka akan muncul kepercayaan dari pasien. Munculnya kepercayaan bisa ditimbulkan melalui kualitas layanan yang baik dan sembuhnya pasien dari sakit tersebut.

Dalam penelitian Doney dan Cannon (1997) mengungkapkan bahwa timbulnya kepercayaan dibangun oleh dua dimensi, yaitu: *credibility* (kemampuan untuk dapat dipercaya) merupakan dimensi pertama dari kepercayaan yaitu

seseorang yang dapat dipercaya atas kemampuannya. Kedua, *Benevolence* (perbuatan baik) merupakan dimensi kedua dari kepercayaan yaitu penyedia jasa memberikan jasa yang diberikan sesuai dengan kemampuannya sehingga sama-sama saling menguntungkan.

Penyedia jasa menggunakan kemampuannya untuk menyelesaikan permasalahan yang diberikan oleh pasien, apabila permasalahan selesai maka muncul kepercayaan. Kepercayaan didasarkan pada kesadaran seseorang, ketika penyedia jasa memenuhi perannya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Erdem dan Ozen, 2003). Setiap orang memberikan masalah kepada orang yang dipercaya memiliki perasaan kepastian terhadap penyedia jasa, karena jika tidak diberikan pada orang yang dipercaya maka masalah tersebut tidak akan selesai. Kepercayaan muncul ketika orang tersebut mendapat perasaan kepastian (Johnson dan Grayson, 2005). Pelanggan ingin mendapatkan kepastian yang merupakan bentuk dari kepercayaan, sehingga permintaan konsumen bisa terpenuhi.

2.1.3 Layanan Medis Tatap-Muka Berbasis Interpersonal (*Interpersonal Based Medical Service Encounters*)

Dalam proses pelayanan, konsep kualitas atas jasa medis sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di dalam pelayanan tatap-muka. Kesan pertama dalam pelayanan tatap-muka dapat dibuat lebih menarik melalui lingkungan yang baik dan nyaman, sehingga dapat membawa pasien melihat akan kualitas pelayanan yang akan diberikan, dan dapat memberikan peran tambahan di

dalam pemasaran perusahaan karena pasien akan datang dan melihat situasi lingkungan (Chang *et al.*, 2013). Para penyedia jasa berlomba untuk memperbaiki kekurangannya untuk memberikan kepuasan pasien, serta mereka menambahkan dokter dengan berpengalaman agar pasien dapat percaya terhadap dokter yang disediakan oleh rumah sakit.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari pelanggan dari keseluruhan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, dan penilaian juga terjadi selama pelayanan tatap-muka (Farrell *et al.*, 2001). Oleh sebab itu, layanan tatap-muka berperan penting terhadap kualitas layanan karena dengan adanya layanan tatap-muka yang baik maka kualitas layanan yang diberikan kepada pasien akan lebih maksimal dan pasien tersebut akan puas karena kualitas pelayanan yang baik. Selain itu dengan adanya layanan tatap-muka yang baik akan membantu dalam penyedia jasa akan membantu dalam pemasaran secara tidak langsung mengenai kondisi yang pernah dialami oleh pasien.

Interpersonal merupakan hubungan antar dua orang atau lebih seperti memulai kontak, dukungan emosional, keterbukaan, dan mengatasi konflik, Handfield (2006) mengatakan bahwa interpersonal merupakan kemampuan seseorang bekerja dengan orang lain.

Layanan medis tatap-muka berbasis interpersonal (Chang *et al.*, 2013) terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. *Professional Personnel: Profesional skill* dan perilaku komunikasi medis dari dokter dan perawat dalam layanan tatap-muka.

2. *General Administrative Personnel*: Sikap komunikasi, simpati, dan empati dari tenaga pelayanan umum dalam layanan tatap-muka.
3. *Environment and Space (Physical Symbol)*: Faktor nyata yang lain yang dapat membantu pelaksanaan pelayanan medis di layanan tatap-muka.

2.1.4 Kepuasan Pasien (*Patient Satisfaction*)

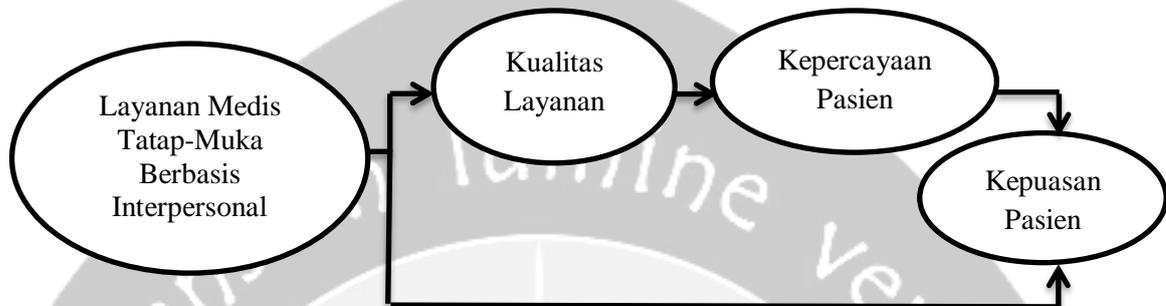
Setiap pasien mempunyai tingkat kepuasan tersendiri jika berobat dan melakukan pertemuan tatap-muka, pasien memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan kepuasannya, hal yang dapat menimbulkan kepuasan antara lain kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dari pasien.

Kepuasan pasien merupakan tujuan utama penyedia jasa, karena jika dapat melayani pasien dengan baik maka diharapkan pasien akan berobat lagi kepada penyedia jasa tersebut. Penyedia jasa akan membangun hubungan dengan pasien melalui kepuasan yang diberikan, dan diharapkan pasien mau berkunjung lagi jika mengalami masalah kesehatan. Kepuasan pasien (*Patient satisfaction*) merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kualitas dengan kesehatan suatu negara (Sajid dan Baig, 2007). Mengidentifikasi kepuasan pasien juga dapat membantu manajer dalam mereka untuk upaya meningkatkan layanan yang ada (Tucker, 2002). Kepuasan pasien merupakan faktor kunci untuk menarik pelanggan dan memastikan loyalitas pasien (Hausman, 2003). Hal ini yang nantinya muncul pengalaman yang nantinya menimbulkan kepercayaan pada pihak penyedia jasa. Pengalaman pasien merupakan dasar yang berguna untuk meningkatkan kualitas

pelayanan kesehatan (Morrow *et al.*, 2010). Kemampuan dokter dalam memberikan jasa memiliki hubungan antara pribadi dengan pasien dapat memicu kepuasan (Tung dan Chang, 2009).

Menurut Kotler (2010) mengatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan dari seseorang yang telah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kinerja yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan selalu penting karena dengan kepuasan pelanggan muncul loyalitas yang baik untuk penyedia jasa. Setiap ada konsumen yang datang terhadap penyedia jasa, maka penyedia jasa harus memberikan kualitas layanan yang terbaik agar pelanggan puas. Mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan merupakan tanda pertama hubungan antara pelanggan-*supplier* (Moliner *et al.*, 2007), dan kepuasan pelanggan merupakan kunci dari penyedia jasa untuk menjadi sukses (Stephen, 2010). Tucker dan Adams (2001) menunjukkan kepedulian, empati, keandalan dan responsif sebagai penentu utama kepuasan pasien.

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Chang *et al.*, (2013)

2.3 Studi Penelitian Terdahulu

Dari Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa studi penelitian lain mayoritas memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang ditulis Chang *et al.* (2013), yaitu tentang layanan tatap-muka, kualitas layanan, kepercayaan pasien, dan kepuasan pasien. Namun, juga ada banyak variabel lain yang berbeda dengan yang ditulis Chang *et al.* (2013).

Metode penelitian data mayoritas menggunakan kuesioner yang sama ditulis Chang *et al.* (2013). Namun ada penelitian kualitatif dengan pengumpulan data wawancara, penelitian tersebut ditulis oleh Pretince (2013), serta Llyod dan Luk (2013)

Dalam Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian Chang *et al.* (2013) dan Jhayawardena (2010) telah membuktikan layanan tatap-muka berpengaruh

positif terhadap kualitas layanan, dan pengaruh layanan tatap-muka berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Selain itu pada penelitian Chang *et al.* (2013) serta Kundu dan Datta (2015) telah membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien, dan kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun terbit, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Ching-Sheng Chang, Su-Yueh Chen, dan Yi-Ting Lan, 2013. <i>Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal-based medical service encounters</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Trust patient</i> 4. <i>Patient satisfaction</i> 	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Persepsi pertemuan layanan medis berdasarkan antarpribadi-positif mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pasien. Persepsi kualitas pelayanan antara pasien positif mempengaruhi kepercayaan mereka. Persepsi kepercayaan antara pasien positif mempengaruhi kepuasan mereka.
2	Bikash Ranjan Debata, Bhaswati Patnaik, Siba Sankar Mahapatra, dan Kumar Sree (2013). <i>Interrelations of service quality and service loyalty dimensions in medical tourism</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Medical Tourism Service Quality (MTSQ)</i> 2. <i>Finance factors</i> 3. <i>Alternative Therapy</i> 4. <i>Technical quality of care Competency</i> 5. <i>Physical environment</i> 6. <i>Accessibility</i> 7. <i>Treatment Satisfaction</i> 8. <i>Courtesy</i> 9. <i>Promptness</i> 10. <i>Facility premises</i> 11. <i>Pharmaceutical services</i> 12. <i>Behavioral Loyalty</i> 13. <i>Attitudinal Loyalty</i> 14. <i>Cognitive Loyalty</i> 15. <i>Medical Tourism Service Loyalty (MTSL)</i> 	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hal ini ditemukan bahwa dimensi kepuasan penanganan kualitas layanan yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap MTSL. Dan secara keseluruhan, layanan kualitas pariwisata medis memiliki dampak positif pada MTSL.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis, tahun terbit, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Vladimir Senic dan Veljko Marinkovic (2012). <i>Patient care, satisfaction and service quality in health care</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal relationships</i> 2. <i>Promptness</i> 3. <i>Tangibility</i> 4. <i>Service quality</i> 5. <i>Patient satisfaction</i> 	ANOVA dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Penyedia layanan kesehatan harus mendorong dokter mereka untuk mencurahkan lebih banyak waktu untuk pasien dan menunjukkan perhatian yang tulus untuk masalah pasien jika mereka ingin meningkatkan keseluruhan kepuasan pasien mereka dengan layanan yang diberikan.
4	Chanaka Jayawardhena (2010). <i>The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service encounter quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Perceived service quality</i> 4. <i>Perceived value</i> 5. <i>Loyalty</i> 	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas layanan pada pertemuan secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan, dan secara yang tidak langsung adalah <i>perceived value</i> dan loyalitas.
5	Srinivas Durvasula, Steven Lysonski, dan Subhash Mehta (2005). <i>Service Encounters: The Missing Link Between Service Quality Perceptions and Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Service Encounters</i> 3. <i>Service Satisfaction</i> 	<i>Covariance Structure Analysis</i>	Hasil mengungkapkan bahwa hubungan tidak langsung antara pelayanan kualitas dan pelayanan kepuasan, tetapi ditentukan atau dimediasi oleh persepsi pelanggan layanan pertemuan.
6	Sukanya Kundu, dan Saroj Kumar Datta (2015). <i>Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), EFA dan CFA	e-SQ yang ditemukan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Hasilnya kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas <i>e-service</i> ketika menganalisis model yang sama dengan nilai gap dan nilai persepsi.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis, tahun terbit, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7	Paolo Guenzi, Michael D. Johnson, dan Sandro Castaldo (2009). <i>A comprehensive model of customer trust in two retail stores</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Trust in The Salespeople</i> 2. <i>Customer Trust in The Store</i> 3. <i>Customer Trust in Store Branded Products</i> 4. <i>Customer Perceived Value</i> 5. <i>Store Loyalty Behavioral Intentions</i> 6. <i>Store Patronage</i> 	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada toko yang mempunyai produk bermerek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan toko secara keseluruhan.
8	Catherine Prentice (2013). <i>Service quality perceptions and customer loyalty in casinos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Player loyalty</i> 	Studi Kualitatif	Pemain pada berbagai segmen memiliki persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan. Kualitas layanan memiliki efek yang berbeda pada loyalitas pelanggan, dan tingkat loyalitas bervariasi di berbagai segmen.
9	Alison E. Lloyd dan Sherriff T.K. Luk (2011). <i>Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction Behavior</i> 2. <i>Comfort</i> 3. <i>Overall service quality</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Word-of-mouth</i> 	Studi Kualitatif	Dua kelompok utama memiliki perilaku berinteraksi dan mengandung perilaku yang membuat rasa nyaman secara keseluruhan untuk pelanggan. Kenyamanan berdampak positif baik kualitas dan kepuasan pelanggan, dan ini akhirnya mengarah pada <i>word-of-mouth</i> yang positif.
10	Simona Mihaela (2013). <i>The Influence Of Overall Satisfaction and Trust On Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Trust</i> 3. <i>Customer Behavioral Loyalty</i> 4. <i>Customer Attitudinal Loyalty</i> 	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan signifikan dengan kedua dimensi loyalitas, yaitu loyalitas perilaku dan sikap pelanggan. Temuan juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan ini positif dan berkaitan erat.

Sumber : Berbagai Jurnal Internasional

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pelayanan medis tatap-muka berbasis interpersonal merupakan hal utama yang diberikan oleh penyedia jasa yang akan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam proses pelayanan, konsep kualitas atas jasa medis sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di dalam pelayanan tatap-muka. Kesan pertama dalam pelayanan tatap-muka dapat dibuat lebih menarik melalui lingkungan yang baik dan nyaman, sehingga dapat membantu pasien melihat kualitas pelayanan yang akan diberikan, dan dapat memberikan peran tambahan di dalam pemasaran perusahaan karena pasien akan datang dan melihat situasi lingkungan (Chang *et al.*, 2013). Kualitas pelayanan merupakan penilaian untuk pelanggan dari keseluruhan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, dan penilaian juga terjadi selama pelayanan tatap-muka (Farrell *et al.*, 2001). Oleh sebab itu pelayanan tatap-muka berperan penting terhadap kualitas layanan karena, dengan adanya pelayanan tatap-muka yang baik maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh pasien akan lebih maksimal dan pasien tersebut akan puas karena kualitas pelayanan yang baik. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Layanan medis tatap-muka berbasis interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Layanan tatap-muka memiliki peran yang besar untuk kepuasan pasien, karena dengan adanya layanan tata-muka yang baik, pasien akan memiliki penilaian tersendiri dalam dirinya. Kesan pertama dalam pelayanan tatap-muka dapat dibuat lebih menarik melalui lingkungan yang baik dan nyaman, sehingga

dapat membantu pasien melihat terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan, dan dapat memberikan peran tambahan di dalam pemasaran perusahaan karena pasien akan datang dan melihat situasi lingkungan (Chang *et al.*, 2013). Penyedia jasa harus memenuhi kebutuhan pasien melalui apa yang dimiliki, sebisa mungkin penyedia jasa harus membuat nyaman agar pasien, karena ini akan memiliki peran yang besar pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien merupakan faktor kunci untuk menarik pelanggan dan memastikan loyalitas pasien (Hausman, 2003). Hal ini yang nantinya muncul pengalaman yang nantinya menimbulkan kepercayaan pada pihak penyedia jasa. Pengalaman pasien merupakan dasar yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan (Morrow *et al.*, 2010). Penyedia jasa yang memiliki layanan tatap-muka yang baik akan memberikan kepercayaan tersendiri untuk pasien serta akan membuat pasien puas dan *loyal* terhadap penyedia jasa. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Layanan medis tatap-muka berbasis interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien

Kualitas pelayanan akan suatu jasa akan memberikan kepercayaan tersendiri untuk pasien karena dengan adanya kualitas pelayanan. Dalam penelitian Doney dan Cannon (1997) mengungkapkan bahwa timbulnya kepercayaan dibangun oleh dua dimensi, yaitu *credibility* (kemampuan untuk dapat dipercaya) yang merupakan dimensi pertama dari kepercayaan yaitu seseorang yang dapat dipercaya untuk kemampuannya. Kedua, *Benevolence* (perbuatan baik) merupakan dimensi kedua dari kepercayaan yaitu penyedia jasa memberikan jasa yang diberikan sesuai dengan kemampuannya sehingga sama-sama saling menguntungkan. Kualitas layanan (*Service Quality*) adalah tolak ukur

untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985). Kepercayaan didasarkan pada kesadaran seseorang, ketika penyedia jasa memenuhi perannya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Erdem dan Ozen, 2003). Kepercayaan muncul dari orang tersebut berasal dari pengalaman yang pernah didapatkan sebelumnya sehingga untuk pertemuan pertama lebih baik jika memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan kepercayaan selanjutnya. Hal ini dibangun dengan adanya kualitas pelayanan kepada pelanggan agar nantinya muncul kepercayaan pasien terhadap penyedia jasa. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan pasien

Kepercayaan pasien timbul dari kepuasan konsumen, oleh karena penyedia jasa telah memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pasien sendiri akan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepercayaan didasarkan pada kesadaran seseorang, ketika penyedia jasa akan memenuhi perannya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Erdem dan Ozen, 2003). Kepuasan pasien merupakan faktor kunci untuk menarik pelanggan dan memastikan loyalitas pasien (Hausman, 2003). Oleh sebab itu menjadi hal yang utama bagi penyedia jasa untuk menyediakan kualitas pelayanan untuk membuat percaya pada pasien. Mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan merupakan tanda pertama hubungan antara pelanggan-*supplier* (Moliner *et al.*, 2007). Maka penyedia jasa harus memberikan kualitas layanan yang maksimal, agar pelanggan puas sesuai dengan permintaan serta dapat membuat pelanggan percaya terhadap

penyedia jasa. Hal ini didukung oleh loyalitas yang berarti muncul kepuasan pasien yang bisa dilihat dari loyalitas tersebut. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan pasien berpengaruh dan signifikan secara positif pada kepuasan pasien

Kepuasan pasien merupakan tujuan utama dari penyedia jasa, kepuasan pasien muncul melalui layanan tatap-muka dan kepercayaan pasien saat proses layanan medis dilakukan penanganan terhadap pasien. Penyedia jasa dapat mengukur layanan yang diberikan melihat tingkat kepuasan pasien. Mengidentifikasi kepuasan pasien juga dapat membantu manajer dalam mereka untuk upaya meningkatkan layanan yang ada (Tucker, 2002). Hal ini dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk memperbaiki layanan tatap-muka. Kepuasan pasien merupakan faktor kunci untuk menarik pelanggan dan memastikan loyalitas pasien (Hausman, 2003). Kepercayaan didasarkan pada kesadaran seseorang, ketika penyedia jasa akan memenuhi perannya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Erdem dan Ozen, 2003). Melalui kepercayaan penyedia jasa dapat mendapatkan kepuasan pasien. Oleh sebab itu kepuasan pasien secara tidak langsung memiliki hubungan layanan tatap-muka dan kepercayaan pasien. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pasien dipengaruhi oleh layanan tatap-muka berbasis interpersonal dan kepercayaan pasien secara bersama-sama