

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG DIRASAKAN  
DAN LINGKUNGAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
EMOSIONAL SERTA DAMPAKNYA PADA PERSEPSI  
PRODUK DAN NIAT BERPERILAKU DALAM KONTEKS  
UTILITARIAN SERVICE PADA PASIEN KLINIK SPESIALIS  
CEMPAKA LIMA BANDA ACEH**

**ZULFIKAR SALIM<sup>1</sup>, M. RIDHA SIREGAR<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala  
*e-mail:* zulfikar.salim1995@gmail.com

***ABSTRACT***

*This research aims to understand how the impact of service quality and service environment towards patient emotional reaction, and how their perception towards the quality of product and their intention of behave. Data's are required from 123 clients who are visiting to Cempaka Lima Specialist Clinic in Banda Aceh City, Indonesia. The tool of data collective which is used in this research is questionnaire. Path analysis is used as the analysis method to know the direct effect of all variables in this research. According to path analysis and IBM SPSS 23 found that service quality, service environment, is significant affect emotional satisfaction, the next one is emotional satisfaction is significant affecting product perception and behavioral intention (I,e recommending, rebuying in the same place).*

***Keyword: Service Quality, Service Environment, Emotional Satisfaction, Product Perception and Behavioral Intention***

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi tingkat persaingan semakin ketat. Ketatnya persaingan banyak berdampak pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor jasa. Sektor jasa atau *services* merupakan salah satu sektor prioritas dalam perekonomian karena sektor jasa menciptakan lapangan kerja. Salah satu sektor jasa yang memiliki daya saing adalah kesehatan. Kesehatan adalah sarana untuk menjaga kesejahteraan dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial, dan ekonomis (<https://id.wikipedia.org>). Klinik merupakan salah satu satu industri jasa kesehatan yang tingkat persaingannya semakin ketat.

Keadaan persaingan yang cukup kompetitif menuntut klinik harus memperhatikan mutu pelayanan kesehatan dan kelembagaan sehingga mampu serta

unggul dalam persaingan tersebut. Dalam memenangkan persaingan tersebut banyak hal yang harus di perhatikan oleh setiap klinik. Namun, yang paling terpenting adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Dalam pengaturan layanan, kepuasan mempengaruhi niat berperilaku seperti niat *patronase*, loyalitas, kemungkinan pembelian, dan rekomendasi (Riad Ladhari, Nizar Souiden, dan Beatrice Dufour, 2017). Jang dan Namkung (2009) juga menemukan bahwa layanan *atmospharics* lengkap dan aspek layanan adalah prediktor signifikan dari emosi positif, yang akan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan. Selain itu Chan *et al.*, (2015) menemukan bahwa respon emosi disebabkan karena menggunakan produk bermerek mewah dan memprediksi niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa depan.

Kemungkinan pembelian ulang dipengaruhi oleh respon emosional terhadap kualitas pelayanan dan lingkungan layanan. Ketika layanan dan pengalaman belanja menyenangkan, orang akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan dan mendorong teman-teman dan kerabat untuk mengunjungi toko yang sama. Respon emosional adalah komponen kunci dari *sercive exprience* dan nilai yang terkandung dalam pengaturan layanan *hedonic* dan *utilitarian* (Riad Ladhari, Nizar Souiden, dan Beatrice Dufour, 2017). Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah perusahaan dan layanannya, mereka mengembangkan perasaan positif dan cenderung mendukung bahwa perusahaan yang sama digunakan untuk layanan mereka berikutnya.

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen. Baker *et al.*, (2002) menemukan bahwa persepsi desain toko mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan, yang berdampak pada nilai persepsi dan kemungkinan belanja, kemauan/keinginan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki

persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian, distorsi, dan ingatan secara selektif, ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu produk. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk (diukur secara relatif). Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Hal di atas tidak lepas dari adanya kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Meskipun nilai subyektif ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pendidikan, keadaan emosional dan lingkungan. Kepuasan pelanggan akan tetap didasari oleh kenyataan yang obyektif yang dialami pelanggan pada saat menerima pelayanan di suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”. Perasaan kecewa mengartikan ketidakpuasan mereka, sedangkan perasaan senang yang muncul mengartikan bahwa mereka merasa puas terhadap suatu produk (barang/jasa) yang ditawarkan. Kepuasan sangatlah penting untuk mempertahankan pelanggan, Pelanggan yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pelanggan puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap produk/jasa pilihannya, tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka tidak akan menggunakan produk/jasa tersebut dan akan memberitahukannya kepada orang lain.

Oleh sebab itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan karena kualitas pelayanan sangat penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan

pelanggan (Bilson Simamora, 2003) dan dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas (pelayanan sesuai dengan yang diharapkan). Namun pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga dipelihara dan dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan dan berbagai pihak yang berkepentingan. Untuk itu, klinik diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan pasien.

Salah satu klinik yang konsisten menjaga kualitas pelayanan terhadap pasiennya adalah Klinik Spesialis Cempaka Lima yang beralamat di jalan T. Nyak Arief No.78 A, Banda Aceh. Dibawah kepemimpinan Hj. Kartini N.I memiliki dokter umum dan spesialis yang mumpuni pada bidang penyakit yang banyak dikeluhkan oleh masyarakat di Banda Aceh.

Klinik spesialis cempaka lima juga mengikuti sistem pengobatan dokter rujukan yakni dari rawat jalan tingkat pertama (dokter umum) dan apabila pasien membutuhkan rawat jalan tingkat lanjut akan ditangani oleh dokter spesialis, kecuali pemeriksaan gigi dan mulut. Sistem pengobatan rujukan tersebut berlaku untuk lembaga pemerintah atau swasta yang bekerja sama dengan klinik spesialis cempaka Lima.

Dalam memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pasien, klinik spesialis cempaka lima buka setiap hari selama 16 belas jam dan untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh pasien pihaknya juga memiliki layanan instalasi gawat darurat (IGD) & rawat inap di Rumah Sakit Cempaka AzZahra dengan layanan 24 jam yang beralamat di jalan Pocut Baren No.36-38-40 Kampung Laksana Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh.

## **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

### **Niat Berperilaku**

*Behavioral Intentions* (niat berperilaku) didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa.

### **Persepsi Produk**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006), *“The product concept hold that consumers will favor those product that offer the most quality, performance or innovative features”*. Maksudnya adalah seseorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif.

### **Kepuasan Emosional**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan emosional konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) *service quality* adalah pengevaluasian keseluruhan dari sebuah perusahaan khusus yang hasilnya dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan tentang ekspektasi bagaimana seharusnya perusahaan bekerja.

### **Lingkungan Pelayanan**

Menurut Bitner (1992) lingkungan fisik adalah *“The way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource”* artinya pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan diberikan oleh suatu organisasi. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) lingkungan fisik berkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat.

### **Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Emosional**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009), menemukan bahwa emosi berhubungan dengan hasil pelayanan yang diterima oleh pelanggan,

menurutnya kepuasan emosional pelanggan berasal dari kualitas layanan. Ketika dievaluasi, kepuasan emosional merupakan pengaruh dari adanya rekomendasi, loyalitas, dan sebagainya.

**H<sub>1</sub>:** Kualitas layanan yang dirasakan dalam konteks *utilitarian service* mempengaruhi kepuasan emosional pasien.

### **Pengaruh Lingkungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Emosional**

Lingkungan pelayanan dapat mendorong emosi positif dan tanggapan emosional negatif (Riad Ladhari, Nizar Souiden, dan Beatrice Dufour, 2017). Andreu *et al.*, (2006) menemukan hubungan positif antara lingkungan ritel dan tanggapan emosional konsumen, Loureiro dan Roschk (2014), melaporkan bahwa desain grafis (arsitektur, dekorasi, warna toko) memunculkan emosi positif.

**H<sub>2</sub>:** Lingkungan pelayanan yang dirasakan dalam konteks *utilitarian service* mempengaruhi kepuasan emosional pasien.

### **Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Persepsi Produk dan Niat berperilaku**

Respon emosional memainkan peran penting dalam menjaga pelanggan, konsumen mengandalkan perasaan mereka ketika mengevaluasi produk, literature mendukung bahwa efek positif mempengaruhi lingkungan layanan dan selanjutnya ditransfer ke produk dan layanan (Fiore dan Kim, 2007; Yoo et al., 1998), proses pembentukan keyakinan didapatkan pada saat keyakinan tentang merek dan produk yang disimpulkan dari layanan dan lingkungan belanja (Kim et al., 1996). Lingkungan toko ritel yang menawarkan banyak karpet, warna yang modis, musik klasik, pencahayaan lembut dan dapat digunakan oleh konsumen untuk memutuskan barang berkualitas tinggi (Baker et al., 1994).

Dalam pengaturan layanan, kepuasan mempengaruhi niat berperilaku seperti niat *patronase*, loyalitas, dan rekomendasi (Riad Ladhari, Nizar Souiden, dan Beatrice Dufour, 2017) dalam pelayanan kesehatan Ng dan Russell-Bennert (2005) melaporkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat berperilaku mereka.

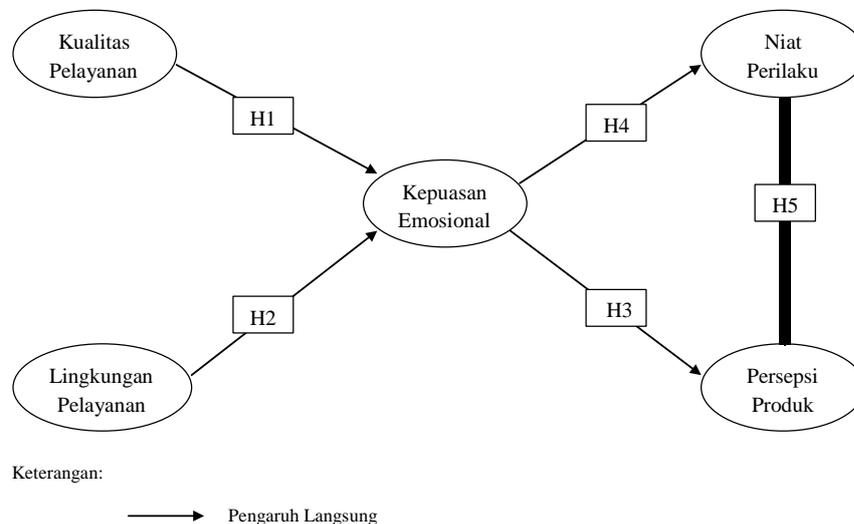
Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen (Baker et al., 2002) menemukan bahwa persepsi desain toko mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan, yang berdampak pada nilai persepsi dan *store patronage intentions* (kemungkinan belanja, kemauan/keinginan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan).

**H<sub>3</sub>**: Kepuasan emosional konsumen mempengaruhi persepsi produk dalam konteks *utilitarian service*.

**H<sub>4</sub>**: Kepuasan emosional konsumen positif mempengaruhi niat berperilaku dalam konteks *utilitarian service*.

**H<sub>5</sub>**: Persepsi produk mempengaruhi niat berperilaku dalam konteks *utilitarian service*.

Berikut gambaran hubungan variabel kualitas layanan, lingkungan pelayanan, kepuasan emosional, persepsi produk dan niat berperilaku dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut ini:



**Gambar 1. Model Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang berkunjung ke Klinik Spesialis Cempaka Lima di Banda Aceh. Penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan anggota populasi, karena untuk mengeneralisasikannya cukup diwakili oleh sebagian anggota populasi yang disebut sampel (Cooper dan Schindler, 2006). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Probability sampling* yaitu *proportional sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 123 sampel.

### **Variabel Operasional**

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel kualitas layanan, lingkungan pelayanan terhadap kepuasan emosional serta dampaknya pada persepsi produk dan niat berperilaku pada pasien klinik spesialis cempaka lima Banda Aceh, maka peralatan yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan diagram jalur I:
  - a. Kualitas layanan ( $X_1$ )
  - b. Lingkungan pelayanan ( $X_2$ )
  - c. Kepuasan emosional ( $Y$ )
2. Berdasarkan diagram jalur II:
  - a. Kepuasan emosional ( $X_1$ )
  - b. Persepsi produk ( $X_2/Y_1$ )
  - c. Niat berperilaku ( $Y_2$ )

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Maka, dalam penelitian ini pengujian validitas *instrument* yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS for Windows, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading yang lebih dari 0,40 (Hair, *et.al.*, 2006).

Selain itu, untuk menguji variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi (R) yang mendekati 1, nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0,5, uji Barlett, dan uji MSA.

Berdasarkan Tabel. 1, terlihat bahwa nilai pada kolom *MSA* dan *KMO* telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu harus lebih besar dari 0,5. Jadi terlihat bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat dalam variabel penelitian dapat dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria nilai standar *MSA* dan *KMO* yaitu lebih dari 0.5.

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Kualitas Layanan			
No	Pernyataan	MSA	KMO
1	A1	0.880	0.918
2	A2	0.942	
3	A3	0.928	
4	A4	0.937	
5	A5	0.907	
6	A6	0.944	
7	A7	0.931	
8	A8	0.871	
9	A9	0.928	
10	A10	0.884	
11	A11	0.947	
12	A12	0.947	
13	A13	0.934	
14	A14	0.875	
Lin gkungan Pelayanan			
No	Pernyataan	MSA	KMO
1	B1	0.706	0.780
2	B2	0.740	
3	B3	0.883	
4	B4	0.778	
5	B5	0.814	
6	B6	0.810	
Niat Berperilaku			
No	Pernyataan	MSA	KMO
1	C1	0.802	

2	C2	0.614	0.669
3	C3	0.653	

Persepsi Produk			
No	Pernyataan	MSA	KMO
1	D1	0.734	0.695
2	D2	0.648	
3	D3	0.719	
Ke puasan Emosional			
No	Pernyataan	MSA	KMO
1	E1	0.705	0.721
2	E2	0.689	
3	E3	0.731	
4	E4	0.780	

Sumber: Output SPSS 2.3 (diolah) 2017

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Kegunaan dari reabilitas data adalah untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan nilai  $\geq 0,6$  (Malhotra, 2003). Apabila besarnya *cronbach alpha* lebih besardari 0.6 maka instrument dalam penelitian ini reliabel/handal. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.930	Reliabel
2	Lingkungan Pelayanan	0.795	Reliabel
3	Kepuasan Emosional	0.817	Reliabel
4	Persepsi Produk	0.815	Reliabel
5	Niat Berperilaku	0.850	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) 2017

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria yaitu diatas 0.60. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliable karena telah memenuhi kredibilitas standar *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* yang lebih dari 0.60.

### **Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, lingkungan pelayanan terhadap kepuasan emosional serta dampaknya pada persepsi produk dan niat berperilaku pada pasien klinik spesialis cempaka lima Banda Aceh perlu dilakukan analisis regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. variabel dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan diagram jalur, pada diagram jalur I terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), lingkungan pelayanan (X2) dan kepuasan emosional (Y1) sebagai variabel dependen, sedangkan pada diagram jalur II terdapat variabel kepuasan emosional (X1) menjadi variabel independen, persepsi Produk (Y1/X1) dan niat berperilaku (Y2) sebagai variabel depeden. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 3. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Emosional**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.614	.303		5.319	.000
	Kualitas Layanan	.576	.078	.561	7.432	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Emosional

**Sumber: Output SPSS 2.3 (diolah) 2017**

Melalui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut ini :

$$Y1 = 0,561X$$

Koefisien regresi dari variabel independen Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $\text{sig} < 0,10$ ) terhadap Kepuasan Emosional dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561. Artinya jika Kualitas Layanan mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap Kepuasan Emosional. Apabila terdapat peningkatan dalam penerapan Kualitas Layanan di klinik sebesar 1 poin, Kepuasan Emosionalnya juga akan ikut meningkat senilai 0,561 poin. Sehingga semakin besar klinik dalam penerapan Kualitas Layanan yang baik, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap Kepuasan Emosional pada pasien yang berkunjung ke Klinik Spesialis Cempaka Lima.

**Tabel 4. Analisis Pengaruh Lingkungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Emosional**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.265	.226		5.591	.000
	Lingkungan Pelayanan	.710	.061	.726	11.575	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Emosional

**Sumber: Output SPSS 2.3 (diolah) 2017**

Melalui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut ini :

$$Y_1 = 0,726X$$

Koefisien regresi dari variabel independen Lingkungan Pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $\text{sig} < 0,10$ ) terhadap Kepuasan Emosional dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,726. Artinya jika Lingkungan Pelayanan mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap Kepuasan Emosional. Apabila terdapat peningkatan dalam penerapan Lingkungan Pelayanan di klinik sebesar 1 poin, Kepuasan Emosionalnya juga akan ikut meningkat senilai 0,726 poin. Sehingga semakin besar klinik dalam penerapan Lingkungan Pelayanan yang baik, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap Kepuasan Emosional pasien.

**Tabel 5. Analisis Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Persepsi Produk**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.920	.249		3.693	.000
	Kepuasan Emosional	.771	.064	.740	12.053	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Produk

**Sumber: Output SPSS 2.3 (diolah) 2017**

Melalui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut ini :

$$Y_1 = 0,740X$$

Koefisien regresi dari variabel independen Kepuasan Emosional menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $\text{sig} < 0,10$ ) terhadap Persepsi Produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,740. Artinya jika Kepuasan emosional pasien mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap Persepsi pasien terhadap produk yang di sediakan di klinik. Apabila terdapat peningkatan dalam menjaga kepuasan emosional pasien di klinik sebesar 1 poin, persepsi pasien terhadap produknya juga akan ikut meningkat senilai 0,740 poin. Sehingga semakin besar klinik dalam meningkatkan kepuasan bagi para pasiennya, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi pasien akan produk-produk yang ada di klinik.

**Tabel 6. Analisis Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Niat Berperilaku**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	.377		1.968	.051
	Kepuasan Emosional	.803	.097	.604	8.308	.000

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku

**Sumber: Output SPSS 2.3 (diolah) 2017**

Melalui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut ini :

$$Y_2 = 0,604X$$

Koefisien regresi dari variabel independen Kepuasan Emosional menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $\text{sig} < 0,10$ ) Niat Berperilaku dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,604. Artinya jika Kepuasan Emosional pasien mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap Niat Berperilaku pasien. Apabila terdapat peningkatan dalam menjaga kepuasan emosional pasien di klinik sebesar 1 poin, Niat Berperilaku pasien juga akan ikut meningkat senilai 0,604 poin. Sehingga semakin besar klinik dalam meningkatkan kepuasan bagi para pasiennya, maka akan semakin besar pula keinginan pasien untuk merekomendasikan, kembali berkunjung ke klinik.

**Tabel 7. Analisis Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Niat Berperilaku**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.446	.336		1.328	.187
	Persepsi Produk	.870	.085	.682	10.228	.000

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku

**Sumber: Output SPSS 2.3 (diolah) 2017**

Melalui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut ini :

$$Y_2 = 0,682X$$

Koefisien regresi dari variabel independen persepsi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $\text{sig} < 0,10$ ) Niat Berperilaku dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,682. Artinya jika persepsi pasien terhadap produkproduk di klinik mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap Niat Berperilaku pasien. Apabila terdapat peningkatan persepsi pasien terhadap produk-

produk di klinik sebesar 1 poin, Niat Berperilaku pasien juga akan ikut meningkat senilai 0,682 poin. Sehingga semakin besar klinik dalam menjaga persepsi pasien terhadap produk-produk di klinik, maka akan semakin besar pula keinginan pasien untuk merekomendasikan, kembali berkunjung ke klinik.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung kualitas layanan dan lingkungan pelayanan terhadap kepuasan emosional pasien Klinik Spesialis Cempaka Lima Banda Aceh. Dengan begitu semakin tinggi kualitas layanan serta lingkungan layanan yang diberikan kepada pasien maka semakin besar kemungkinan kepuasan emosional pada Klinik Spesialis Cempaka Lima.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung kepuasan emosional pasien terhadap persepsi produk dan niat berperilaku pasien Klinik Spesialis Cempaka Lima. Dengan begitu apabila pasien benar-benar merasa puas dengan apa yang telah mereka terima maka persepsi mereka akan produk-produk yang ada di klinik positif dan akan berdampak baik terhadap niat berperilaku pasien (kemungkinan mengunjungi ulang klinik, memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabatnya).

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut:

1. Menyusuri penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini agar didapat perbandingan-perbandingan yang menyeluruh dan lengkap sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa menghasilkan hasil yang lebih baik dan akurat.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai pengaruh kualitas layanan, lingkungan pelayanan terhadap kepuasan emosional serta dampaknya pada persepsi produk dan niat berperilaku dengan menggunakan variabel pemoderasi dan objek penelitian lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam jumlah sampel yang lebih besar sehingga lebih akurat, serta sampelnya dipilih pada instansi selain sektor kesehatan.

**REFERENSI**

- Riad Ladhari, Nizar Souiden, Beatrice Dufour (2017) The Role Of Emotions In Utilitarian Service Setting: The Effect Of Emotional Satisfaction On Product Perception And Behavioral Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Service*, Vol. 34, 10-18
- Baker , J., Grewal, D., Parasuraman, A (1994) The Influence Of Store Environment On Quality Inferences And Store Image. *J. Acad . Mark. Sci.* Vol. 22 (4), 328-339.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. dan Hasty R.W (1983) The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*. Vol. 59, 21-45
- Bilson Simamora (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, Marry. Jo (1992) Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees. *Journal Of Marketing*, Vol. 56 (2), 57-71
- Blythe, Jim (2005) *Essentials of Marketing*. 3<sup>rd</sup> Ed. Essex: Pearson Education Ltd
- Boyd, Harper W, dkk (2001) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy (2008) *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba empat
- Chan, W.Y., To, C.K., Chu, W.C (2015) Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need For Status And Their Affective Response Facilitate The Repurchase Intentions Of Luxury Goods. *J. Retail. Consum. Serv*, Vol. 27, 1-10
- Chang, Y.W., Polonsky, M.J (2012) The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in a Taiwanese Leisure Setting, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 (1), 107-118
- Cooper, Donal R. dan Emory, William (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga
- Edell, J.A., Burke, M.C (1987) The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects. *J. Consum. Res*, Vol. 14 (3), 421-433
- Fandi Tjiptono (1997) *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta
- Fiore, A, M., Kim, J (2007) An Integrative Framework Capturing Experiential And Utilitarian Shopping Experience. *Int. J. Retail Distrib. Manag*, Vol. 35 (6), 421-442

- Ghozali, Imam (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gracia, E., Bakker, A.B., Grau, R.M (2011) Positive Emotions: The Connection Between Customer Quality Evaluations And Loyalty. *Cornell Hosp. Q.* Vol. 52 (4), 458-465
- Gronlund, N.E. & Linn, R.L (1990) *Measurement And Evaluation In Teaching*. NewYork: Macmillan Publishing
- Hair, et.al (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Han, H., Jeong , C (2013) Multi-Dimensions Of Patrons' Emotional Experiences In Upscale Restaurants And Their Role In Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement, *Int. J. Hosp. Manag.* Vol. 32, 59-70