

**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT*
MELALUI KEPERCAYAAN (*TRUST*) PASIEN PADA KLINIK
ONKOLOGI SURABAYA**

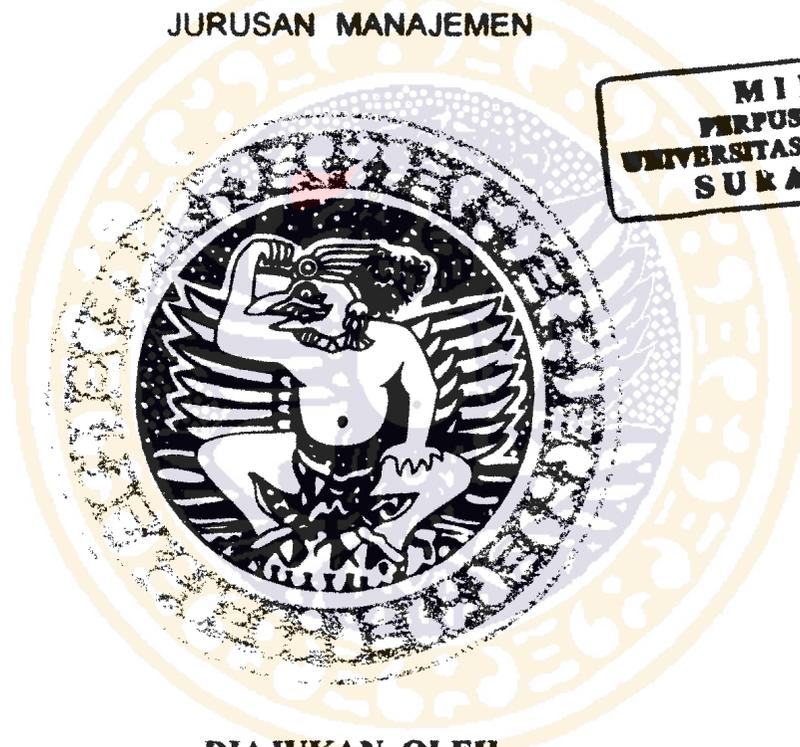
B 211/04

Hay

P

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

**RATNA HAYATI
No. Pokok : 040016920**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

SKRIPSI



**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT*
MELALUI KEPERCAYAAN (*TRUST*) PASIEN PADA KLINIK
ONKOLOGI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
RATNA HAYATI
NIM : 040016920**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Sri Wahjuni Astuti".

Dr. SRI WAHJUNI ASTUTI, SE., M.Si TANGGAL...21-7-2004

KETUA JURUSAN,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Amiruddin Umar".

Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE. TANGGAL...31-8-2004

ABSTRAKSI

Dengan adanya perubahan lingkungan dan cara pandang konsumen, penyedia jasa kesehatan perlu memperhatikan strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Peran sentral dari komunikasi antar-personal pada *perceived service quality* dan *relationship commitment* seringkali diabaikan oleh penyedia jasa profesional. Selama ini para penyedia jasa profesional seringkali merasa diuntungkan dengan sifat jasa yang menjadi bidang profesi mereka, yaitu memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, tak berwujud, dan memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi (*highly customized*)

Efektivitas komunikasi memiliki peran yang sentral pada *relationship commitment* pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas jasa terutama pada kualitas teknis jasa. Persepsi yang baik dari pelanggan terhadap kualitas teknis penyedia jasa akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap penyedia jasa. Kepercayaan (*trust*) pelanggan akan menciptakan *relationship commitment* pelanggan terhadap penyedia jasa (Moorman *et al.*, 1992).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dijabarkan dalam delapan pertanyaan penelitian yang secara singkat mempertanyakan pengaruh efektivitas komunikasi dan kualitas layanan terhadap komitmen untuk berhubungan melalui kepercayaan pasien klinik.

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dan rumusan masalah yang ada, terdapat delapan hipotesis yang akan diuji.

Penelitian dilakukan pada 150 pasien (lama dan baru) yang menjalani perawatan pada Klinik Onkologi Surabaya, yang ditetapkan secara non random. Data primer dikumpulkan dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner dan wawancara tatap muka. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan program software SPSS 11.00, dengan tingkat ketelitian $\alpha = 0,05$.

Dari hasil analisis, hipotesis (1), hipotesis (2), hipotesis (4), hipotesis (5), hipotesis (6), hipotesis(7), hipotesis (8) diterima, sedangkan hipotesis (3) ditolak, efektivitas komunikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pasien. Dari koefisien beta (*standardized*) diperoleh bahwa *trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap *relationship commitment* sedangkan persepsi pasien atas kualitas fungsional memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap *relationship commitment*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship commitment* dipengaruhi langsung secara signifikan oleh *trust*, efektivitas komunikasi klinik, dan persepsi pasien atas kualitas teknik klinik dan dipengaruhi tidak langsung secara signifikan oleh efektivitas komunikasi klinik, persepsi pasien atas kualitas teknis klinik, dan persepsi pasien atas kualitas fungsional klinik.