

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM BINA KASIH MEDAN

**Elisabeth**

Dosen Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan  
Email : [elisabeth081966@gmail.com](mailto:elisabeth081966@gmail.com)

**Ria Veronika Sinaga**

Dosen Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan  
Email : [riaveronicas@gmail.com](mailto:riaveronicas@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the effect of service quality consisting of reliability, responsiveness, assurance, tangible, partial and simultaneous empathy on inpatient satisfaction at Bina Kasih General Hospital Medan. . The purpose of this study is expected to identify the problem of how the influence of service quality on patient satisfaction. This research method uses a sample of 96 respondents, data collection techniques through questionnaires and documentation and data analysis techniques with multiple regression.*

*The results of the study using multiple linear regression equations:  $KP = 2.641 + 0.103K + 0.131Kt + 0.305Ky + 0.203B + 0.108E$ . This means that the variables of reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy have a positive effect on patient satisfaction. The belief variable has a greater influence on inpatient satisfaction compared to other variables. The results of the F test indicate that the variables of reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy have a simultaneous and significant effect on patient satisfaction, this can be seen from  $F_{count} = 19,027$  then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The results of the t-test, showed that reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy had a partial and significant effect on patient satisfaction, then  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted. The value of the determinant coefficient (R Square) is  $r = 0.514$ , which means that inpatient satisfaction can be explained by service quality variables (reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy) of 51.4% while another 48.6% is explained by other factors that are not described in this study such as security, promotion and communication.*

*The Bina Kasih Hospital Medan should improve the quality of service regarding the variables of reliability, responsiveness, confidence/guarantee, tangible, empathy in order to maintain the level of patient satisfaction for the future.*

**Keywords:** *Reliability, responsiveness, confidence/guarantee, tangible, empathy and level of satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pertukaran. Kegiatan pemasaran perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi,

pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan oleh organisasi non-laba. jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:42), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah, puas, merasa senang, perih (hal yang bersifat kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya menurut Kotler dalam (Indratno 2017:3).

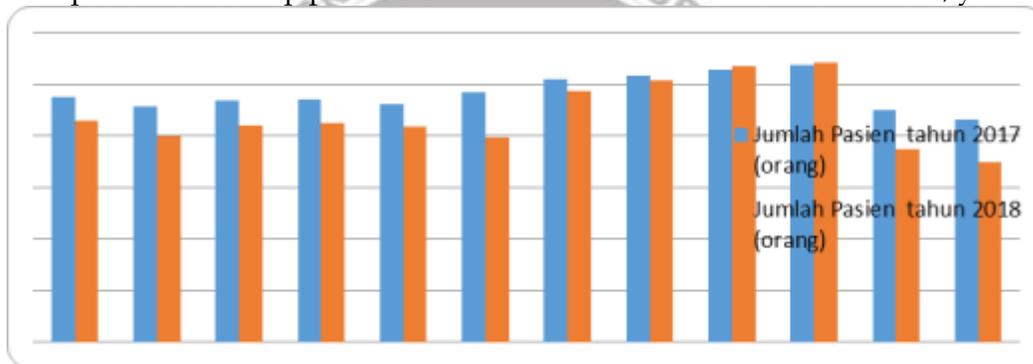
Menurut Howard & Sheth dalam (Tjiptono 2014: 353) Kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pakar pemasaran Kotler dan Keller dalam (Tjiptono 2014: 354) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa untuk selalu memanjakan pelanggan atau konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Adapun Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Diana dalam (Wijaya 2014:65) antara lain: **1) Keandalan (*reliability*)** merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. **2) Ketanggapan (*responsiveness*)** adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Misalnya dalam merespon keluhan penyakit yang diderita pasien, dan dalam pengurusan biaya administrasi pasien. **3) Keyakinan/jaminan (*assurance*)** merupakan kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf. **4) Berwujud (*tangible*)** merupakan wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi. **5) Empati (*empathy*)** merupakan sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Diantaranya mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (keluhan, penyakit) yang diderita.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan kesehatan adalah semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pihak rumah sakit perlu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pasien, dengan pelayanan yang sesuai maka harapan pasien terhadap pelayanan suatu jasa dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya, sehingga menimbulkan kepuasan dari dalam diri pasien. Pelayanan jasa telah berorientasi pada pasien karena ukuran persepsi kualitas bukan berada pada pandangan penyedia jasa kesehatan namun terletak pada diri pasien. Apabila pelayanan yang diterima oleh pasien sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Dalam mencapai tujuan pelayanan yang baik berorientasi pada kepuasan pasien maka perlu diperhatikan hal yang berperan penting dalam menentukan persepsi kepuasan pasien antara lain meliputi fasilitas, peranan dokter, lembaga medis/perawat.

Maya Amelia (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RS USU, hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa dimensi pelayanan secara keseluruhan, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh RS USU dengan harapan pasien terdapat gap/ atau tingkat kepuasan sebesar (69,7%), skor ini dikategorikan dalam kelompok sedang, meskipun belum sepenuhnya memenuhi harapan pasien tetapi pelayanan yang diberikan sudah cukup baik.

Jumlah pasien rawat inap pada RSU Bina Kasih Medan i Tahun 2017 - 2018, yaitu :



Gambar 1. Jumlah Pasien Rawat Inap Pada RSU Bina Kasih Medan Tahun 2017 -2018

Berdasarkan gambar di atas bahwa jumlah pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan dari tahun 2017 - 2018 mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2017 berjumlah 11.489 orang dan tahun 2018 berjumlah 10.573 orang. Penurunan jumlah pasien diduga adanya faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien . Peneliti juga melakukan wawancara kepada pasien yang berada di RSU Bina Kasih menunjukkan bahwa kurang optimalnya kualitas pelayanan yang terkait dengan kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan/ jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*) dan empati (*empathy*) sehingga akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pasien yang pada akhirnya jumlah pengunjung akan mengalami penurunan. Data jumlah pasien rawat inap untuk tahun 2019 dan 2020 tidak diteliti terkait dengan situasi yang tidak normal yang disebabkan dampak pandemic covid 19. Maka penelitian ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan/jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*) empati (*empathy*) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan. Hal inilah yang

menarik perhatian penulis untuk meneliti tentang : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan”.

## KAJIAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Tjiptono 2014: 3) Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Doyle dalam (Tjiptono 2014:3) Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*Returns*) bagi pemenang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli ada maupun pembeli potensial.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya, melalui penciptaan , penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dan pihak lain, pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi.

### Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41), ada lima konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi (*The production concept*). Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
2. Konsep produk (*The concept product*). Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
3. Konsep penjualan (*The selling concept*). Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.
4. Konsep pemasaran (*The marketing concept*). Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Serta memberikan kepuasan.
5. Konsep pemasaran sosial (*the social marketing concept*). Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang

mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Dari kelima hal ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan merupakan filsafat bisnis yang tidak berorientasi pada konsumen dan permintaan. Sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial berorientasi kepada konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Kotler & Keller (2014: 201) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya. Sedangkan *Marketing mix* menurut Assauri (2013: 1231) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dari pernyataan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Dalam Tjiptono (2014:41), konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers' need and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan 4 unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*.

1. *Product* . Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Pricing*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing, personal selling, dan publik relation*.
4. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.
5. *People* . Bagi pemasar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.
6. *Physical Evidence*. Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.
7. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contactservice*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

### Kualitas Pelayanan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani. (2011), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Menurut Parasuraman, et.al (Tjiptono, 2014:232) ada sepuluh dari dimensi kualitas jasa, setelah melalui uji statistic yang dikenal dengan factor analisis, sepuluh dimensi dapat diringkas menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki aparastaf : bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibels*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk). Menurut Howard & Sheth dalam (Tjiptono 2014: 353) Kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pakar pemasaran Kotler dan Keller dalam (Tjiptono 2014: 354) menandakan

bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. Sebagai distributor produk perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan (Irawan. Handi. 2009). yaitu:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari bersangkutan.
2. *Equity Theory*. Beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Berdasarkan perspektif equity theory perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma social telah dilanggar.
3. *Attribution Theory*. Proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.
4. *Experientially-based Affective Feelings*. Berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

5. *Assimilation- Contact Theory*. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif.
6. *Opponent process Theory*
7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan. Dalam model anteseden kepuasan pelanggan meliputi:
  1. Ekspektasi pelanggan
  2. Diskonfirmasi ekspektasi
  3. Kinerja
  4. Affect
  5. Equity

### Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015:40-45), yaitu :

1. Strategi *relationship marketing*. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.
2. Strategi *superior customer service*. Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees*. Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Melakukan pemantauan dan pengukuran keputusan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman ship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* (mengaktualisasikan potensi yang sudah ada yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya).
6. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*. Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut,

dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Tjiptono 2015:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. System keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-Oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*). Untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Konsumen yang merasa tidak puas akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiadakan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. *Voice response*. Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- b. *Private response*. Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Third-party response*. Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu melalui media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **a. Bukti Fisik (*tangibles*)**

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap anggota. Sedangkan bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Subagyo, 2010: 13).

Kotler dan Keller (2009: 53), menyatakan bahwa bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan pelanggan.

#### **b. Keandalan (*reliability*)**

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Subagyo, 2010: 13). Sedangkan menurut Parasuraman,

Zeithaml dan Berry,(1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan anggota yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua anggota tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

Keandalan (*reliability*) menurut Kotler dan Keller (2009: 53) keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini memberikan pelayanan sesuai dengan janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 53).

**c. Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan dan jessediaan para karyawan unntuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Subagyo, 2010: 12). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry,(1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memeberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para anggota dengan menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh koperasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 53) daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang perusahaan. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan anggota adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi anggota terhadap daya tanggap maka kepuasan anggota juga akan semakin tinggi. Jika persepsi anggota terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan anggota juga akan semakin rendah.

**d. Jaminan (*assurance*)**

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan (Subagyo, 2010: 12). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry,(1998) Lupiyoadi (2014: 216) jaminan adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan karyawan serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sikap kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari para konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh

perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 134), menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) yaitu karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan.

e. **Empati (*empathy*)**

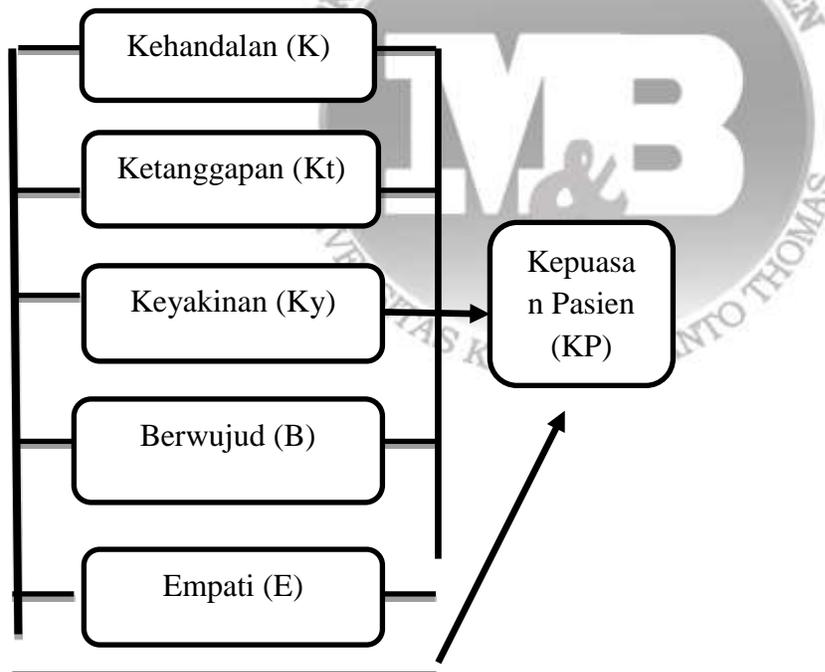
Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry,(1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Atribut-atribut yang ada dalam empati, meliputi (Subagyo, 2010:13) :

1. Kemudahan dalam menjalin hubungan
2. Komunikasi yang efektif
3. Perhatian personal
4. Pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

**Kerangka Berpikir**

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan (kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan/jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*) empati (*empathy*)) terhadap kepuasan pasien dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :



Sumber: (Tjiptono, et, al 2008:69)

Gambar 2 Kerangka Berpikir

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap Rumah Sakit Bina Kasih Medan Jl. Tahi Bonar Simatupang No. 148 Sunggal, Kec.Medan Sunggal. Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi. Sampel ditentukan berdasarkan kesalahan (error) maksimum yang diinginkan, dengan rumus :

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}{\epsilon^2} \dots\dots\dots 1$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5^2}{0,1} \dots\dots\dots 2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ( $\alpha = 5\%$  sehingga  $Z^{1/2\alpha} = 1.96$ ) kesalahan (error) maksimum ( $\epsilon$ ) = 0,1 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,5 maka jumlah sampel yang dibutuhkan ( $n$ ) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi jumlah pasien yang dijadikan sampel adalah sebanyak 96 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

### Defenisi operasional

Tabel 1 Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian, Indikator

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Kualitas pelayanan		
Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) (K)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.	1. Kemampuan perawat menangani masalah. 2. Kemampuan petugas menggunakan alat bantu . 3. Keakuratan diagnosis 4. Penjelasan dokter yang akurat
Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) (Kt)	Sikap dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pasien	1. Ketepatan medis dalam melayani 2. Mendengar keluh kesah pasien 3. Kecepatan petugas dalam melayani 4. Respon dokter / medis terhadap keluhan

Keyakinan ( <i>Assurance</i> ) (Ky)	Pengetahuan yang luas, keramahan, dan kesopanan yang harus dimiliki dalam memberikan rasa percaya serta keyakinan kepada para pasien..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan pada kemampuan tenaga medis</li> <li>2. Keyakinan pada kemampuan dokter dalam menentukan diagnose</li> <li>3. Keyakinan pada tindakan yang dilakukan dokter .</li> <li>4. Kesopanan petugas</li> </ol>
Berwujud ( <i>tangibility</i> ) (B)	Keberadaan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, sarana komunikasi, gedung dan alat-alat pendukung yang berwujud dalam memberikan pelayanan kepada para pasien.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruang tunggu pasien</li> <li>2. Peralatan kerja yang canggih.</li> <li>3. Fasilitas kamar rawat inap</li> <li>4. Ketersediaan sarana komunikasi pasien</li> </ol>
Empati ( <i>Empaty</i> ) (E)	kemampuan untuk memberikan perhatian personal dan pemahaman kebutuhan secara individu kepada para pasien	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap peduli .</li> <li>2. Ketersediaan waktu mendengarkan keluhan .</li> <li>3. Sikap petugas memahami kebutuhan</li> <li>4. Kepedulian tenaga medis terhadap keluhan</li> </ol>
Kepuasan Pasien (KP)	Tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dialami setelah membandingkan harapan dan kinerja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian kinerja medis dengan harapan pasien.</li> <li>2. Kesesuaian waktu diagnosa dengan yang dijadwalkan.</li> <li>3. Kesesuaian hasil diagnose dengan jenis penyakit pasien.</li> <li>4. Kesesuaian kualitas layanan dengan yang diharapkan pasien.</li> </ol>

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) (Sugiyono, 2015:21) bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat,  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  = variabel bebas,  $e_i$  = kesalahan dalam estimasi  
 $\alpha_0$  = konstanta,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = koefisien regresi

Persamaan regresi linear berganda tersebut diaplikasikan untuk melihat pengaruh persepsi berwujud, kehandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan yang diaplikasikan, dengan rumus:

$$KP = \alpha_0 + \beta_1 K + \beta_2 Kt + \beta_3 Ky + \beta_4 B + \beta_5 E + e_i$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pasien, K = Kehandalan, Kt = Ketanggapan, Ky = Keyakinan, B = Berwujud, E = Empati,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = koefisien regresi,  $e_i$  = kesalahan dalam estimasi,  $\alpha_0$  = konstanta

Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, bukti fisik, empati secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien.

### C. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari hasil penelitian pada 96 responden dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan Umur		
Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase %
≤ 20 tahun	13	13,54
21-35 tahun	62	64,58
> 36 tahun	21	21,88
Jumlah	96	100
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase %
Perempuan	55	57,29
Laki-laki	41	42,71
Jumlah	96	100
Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
SD	3	3,12
SMP	7	7,29
SMA	40	41,67
DIII/S1/S2	46	47,92
JUMLAH	96	100
Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase %
PNS	8	8,33%
Wiraswasta	13	13,54%

Karyawan Swasta	35	36,45%
Pegawai swasta	10	10,41%
Lain-lain	30	31,25%
JUMLAH	96	100%

Sumber : diolah dari lampiran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan :

1. Bahwa umur responden mayoritas berada pada umur 21-35 tahun yaitu sebanyak 62 orang (64,58 %). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak dirawat pada umur Produktif.
2. Jenis kelamin bahwa perempuan yang paling banyak dirawat sebanyak 55 orang (57,29), hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan lebih sensitive dalam merasakan sakit dibandingkan laki-laki.
3. Tingkat pendidikan, terdapat (47,92 % ) memiliki tingkat pendidikan DIII/S1/S2 yang berjumlah 46 orang, sedangkan tingkat pendidikan SMA berjumlah 40 orang (41,67) , tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang (7,29%) dan tingkat pendidikan SD berjumlah 3 orang (3,12%).
4. Jenis pekerjaan, terdapat (8,33 % ) mempunyai pekerjaan sebagai PNS yang berjumlah 8 orang, sedangkan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 13 orang (13,54%), pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 35 orang (36,45%), pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 10 orang (10,41%), dan pekerjaan lain-lain berjumlah 30 orang (31,25%).

### Tanggapan Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mendukung hasil analisis data melalui tanggapan responden tentang variabel penelitian.

#### 1. Kehandalan

Jumlah dan prosentase jawaban responden tentang variabel kehandalan sebagai berikut:

Tabel 3 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Tentang Variabel Kehandalan

Indikator Penelitian	Jumlah dan persentase jawaban responden									
	STB		TB		CB		B		SB	
Bagaimana tanggapan bapak /ibu tentang :										
1. Kemampuan perawat menangani masalah.	21	22%	53	55%	22	23%	0	0%	0	0%
2. Kemampuan petugas menggunakan alat bantu .	20	21%	53	55%	22	23%	1	1%	0	0%
3. Keakuratan diagnosis	49	51%	45	56%	4	4%	0	0%	0	0%
4. Penjelasan dokter yang akurat	16	17%	56	58%	23	24%	1	1%	0	0%

Sumber: Diolah dari lampiran

Ket : SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab mengenai Sangat Tidak Baik (STB) dan Tidak Baik (TB) jika dijumlahkan dan di kategorikan dominan menjadi Tidak Baik(TB) untuk setiap indikator dibandingkan dengan jawaban Baik(B). Hal ini berarti variabel kehandalan tidak sesuai dengan harapan pasien .

## 2. Ketanggapan

Jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel ketanggapan sebagai berikut:

Tabel 4 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Tentang Variabel Ketanggapan Pada RSUD Bina Kasih Medan

Indikator Penelitian	Jumlah dan persentase jawaban responden									
	STB		TB		CB		B		SB	
Bagaimana tanggapan bapak /ibu tentang :										
1. Ketepatan medis dalam melayani	38	40%	56	58%	2	2%	0	0%	0	0%
2. Mendengar keluhan pasien	68	71%	26	27%	2	2%	0	0%	0	0%
3. Kecepatan petugas dalam melayani	73	76%	20	21%	3	3%	0	0%	0	0%
4. Respon dokter / medis terhadap keluhan	38	40%	53	55%	5	5%	0	0%	0	0%

Sumber : diolah dari lampiran

Ket : SB = Sangat Baik, B= Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab mengenai Sangat Tidak Baik (STB) dan Tidak Baik (TB) jika dijumlahkan dan di kategorikan dominan menjadi Tidak Baik(TB) untuk setiap indikator dibandingkan dengan jawaban Baik(B). Hal ini berarti variabel ketanggapan tidak sesuai dengan harapan pasien .

## 3. Keyakinan

Jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel keyakinan sebagai berikut:

Tabel 5 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Tentang Variabel Keyakinan

Indikator Penelitian	Jumlah dan persentase jawaban responden									
	STB		TB		CB		B		SB	
Bagaimana tanggapan bapak /ibu tentang :										
1. Keyakinan pada kemampuan tenaga medis	49	51%	46	48%	1	1%	0	0%	0	0%
2. Keyakinan pada kemampuan dokter dalam menentukan diagnosa .	74	77%	22	23%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Keyakinan pada tindakan yang dilakukan dokter .	82	85%	14	15%	0	0%	0	0%	0	0%
4. Kesopanan petugas	29	30%	62	65%	5	5%	0	0%	0	0%

Sumber : diolah dari lampiran

Ket : SB = Sangat Baik, B= Baik, CB =Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab mengenai Sangat Tidak Baik (STB) dan Tidak Baik (TB) jika dijumlahkan dan di kategorikan dominan menjadi Tidak Baik(TB) untuk setiap indikator dibandingkan dengan jawaban Baik(B). Hal ini berarti variabel keyakinan tidak sesuai dengan harapan pasien .

## 4. Berwujud

Jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel berwujud sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Tentang Variabel Berwujud

Indikator Penelitian	Jumlah dan persentase jawaban responden									
	STB		TB		CB		B		SB	
Bagaimana tanggapan bapak /ibu tentang :										
1. Ruang tunggu pasien	47	49%	41	43%	8	8%	0	0%	0	0%
2. Peralatan kerja yang canggih.	69	72%	23	24%	4	4%	0	0%	0	0%
3. Fasilitas kamar rawat inap .	80	83%	13	14%	3	3%	0	0%	0	0%
4. Ketersediaan sarana komunikasi pasien.	28	29%	50	52%	18	19%	0	0%	0	0%

Sumber : Diolah dari lampiran

Ket : SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab mengenai Sangat Tidak Baik (STB) dan Tidak Baik (TB) jika dijumlahkan dan di kategorikan dominan menjadi Tidak Baik(TB) untuk setiap indikator dibandingkan dengan jawaban Baik(B). Hal ini berarti variabel berwujud tidak sesuai dengan harapan pasien .

### 5. Empati

Jumlah dan prosentase jawaban responden tentang variabel berwujud sebagai berikut:

Tabel 7 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Tentang Variabel Empati

Indikator Penelitian	Jumlah dan persentase jawaban responden									
	STB		TB		CB		B		SB	
Bagaimana tanggapan bapak /ibu tentang :										
1. Sikap peduli .	49	51%	43	45%	4	4%	0	0%	0	0%
2. Ketersediaan waktu mendengarkan keluhan .	52	54%	32%	33%	12	13%	0	0%	0	0%
3. Sikap petugas memahami kebutuhan	48	50%	43	45%	5	5%	0	0%	0	0%
4. Kepedulian tenaga medis terhadap keluhan	43	45%	49	51%	4	4%	0	0%	0	0%

Sumber : Diolah dari lampiran

Ket : SB = Sangat Baik, B= Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab mengenai Sangat Tidak Baik (STB) dan Tidak Baik (TB) jika dijumlahkan dan di kategorikan dominan menjadi Tidak Baik(TB) untuk setiap indikator dibandingkan dengan jawaban Baik(B). Hal ini berarti variabel empati tidak sesuai dengan harapan pasien .

### 6. Kepuasan Pasien

Jumlah dan prosentase jawaban responden tentang variabel berwujud sebagai berikut:

Tabel 8 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Pasien

Indikator Penelitian	Jumlah dan persentase jawaban responden				
	STP	TP	CP	P	SP
Bagaimana tanggapan bapak /ibu tentang :					

1. Kesesuaian kinerja medis dengan harapan pasien.	29	30%	63	66%	4	4%	0	0%	0	0%
2. Kesesuaian waktu diagnosa dengan yang dijadwalkan.	71	74%	25	26%	0	0%	0	0%	0	0%
3. Kesesuaian hasil diagnose dengan jenis penyakit pasien.	88	92%	8	8%	0	0%	0	0%	0	0%
4. Kesesuaian kualitas layanan dengan yang diharapkan pasien.	10	10%	70	73%	16	17%	0	0%	0	0%

**Sumber :** Diolah dari lampiran

Ket: SP = Sangat Puas, P = Puas, CP = Cukup Puas, TP = Tidak Puas, STP = Sangat Tidak Puas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab mengenai Sangat Tidak Puas (STP) dan Tidak Puas (TP) jika dijumlahkan dan dikategorikan dominan menjadi Tidak Puas (TP) untuk setiap indikator dibandingkan dengan jawaban Puas (P). Hal ini berarti variabel kepuasan pasien tidak sesuai dengan harapan pasien.

### Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.487	.900

a. Predictors: (Constant), K, Kt, Ky, B, E

**Sumber:** data diolah dengan SPSS

**Tabel 10 ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.060	5	15.412	19.027	.000 <sup>b</sup>
Residual	72.899	90	.810		
Total	149.958	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), K, Kt, Ky, B, E

**Sumber :** diolah dengan SPSS

**Tabel 11 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.641	1.606		1.644	.104
	K	.103	.050	.160	2.046	.044
	Kt	.131	.058	.172	2.244	.027
	Ky	.305	.074	.348	4.104	.000
	B	.203	.065	.269	3.121	.002
	E	.108	.048	.180	2.260	.026

a. Dependent Variable: KP

**Sumber :** diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dirumuskan :  $KP = 2,641 + 0,103K + 0,131Kt + 0,305Ky + 0,203B + 0,108E$  artinya kelima variabel (Kehandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati) memberikan pengaruh yang positif Terhadap Kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan nilai  $F_{hitung} = 19,027 > F_{tabel} = 2,31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Juga sejalan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,986$  dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikatnya. Maka  $t_{hitung}$  untuk variabel kehandalan =  $2,046 > 1,986$  maka,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya, kehandalan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Ketanggapan =  $2,244 > 1,986$  dan tingkat signifikan  $0,027 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ketanggapan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel keyakinan =  $4,104 > 1,986$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, keyakinan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel berwujud =  $3,121 < 1,986$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel berwujud berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel empati =  $2,260 < 1,986$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, berwujud berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) =  $0,717$  artinya hubungan variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud, empati terhadap kepuasan pasien sangat kuat. Koefisien determinasi (R Square) =  $51,4\%$  artinya variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud, empati mampu menjelaskan terhadap kepuasan pasien sebesar  $51,4\%$  sedangkan  $48,6\%$  dijelaskan oleh faktor - faktor lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel Kehandalan Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji t, variabel kehandalan nilai  $t_{hitung} = 2,046 > 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel Kehandalan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan koefisien regresinya =  $0,103$  artinya bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina di RS Dr. Hasan Sadikin Bandung, bahwa variabel kehandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap.

### Pengaruh Variabel Ketanggapan Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji t, variabel ketanggapan nilai  $t_{hitung} = 2,244 > t_{tabel} = 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel ketanggapan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan koefisien regresinya =  $0,131$  artinya variabel Ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina di RS Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien.

### Pengaruh Variabel Keyakinan Terhadap Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji t, variabel keyakinan nilai  $t_{hitung} = 4,104 > t_{tabel} = 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel keyakinan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini sejalan koefisien regresinya =  $0,305$  artinya bahwa keyakinan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina di RS Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan variabel keyakinan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien.

### Pengaruh Variabel Berwujud Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil uji t, variabel berwujud nilai  $t_{hitung} = 3,121 > t_{tabel} = 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel berwujud berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan koefisien regresinya = 0,203 artinya variabel berwujud berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina (2015) di Rumah Sakit Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan bahwa variabel berwujud berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap.

#### **Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Pasien**

Hasil uji t, variabel empati nilai  $t_{hitung} = 2,260 > t_{tabel} = 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel empati berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan koefisien regresinya = 0,108 artinya bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina (2015) di Rumah Sakit Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap.

#### **Pengaruh Kehandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati Terhadap Kepuasan pasien**

Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} = 19,0275 > F_{tabel} = 2,31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan Empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina (2015) di Rumah Sakit Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan bahwa variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan Empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan umur, mayoritas responden berada pada umur 21-35 tahun yaitu sebanyak 62 orang (64,58 %). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak dirawat pada umur Produktif, berdasarkan jenis kelamin bahwa perempuan yang paling dominan dirawat sebanyak 55 orang (57,29), hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan lebih sensitif dalam merasakan sakit dibandingkan laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat pendidikan DIII/S1/S2 yang dominan sebanyak 46 orang (47,92%) dibandingkan tingkat pendidikan SMA berjumlah 40 orang (41,67), tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang (7,29%) dan tingkat pendidikan SD berjumlah 3 orang (3,12%). Berdasarkan jenis pekerjaan lebih dominan sebagai karyawan swasta berjumlah 35 orang (36,45%) dibandingkan pekerjaan lainnya.
2. Berdasarkan tanggapan responden tentang kualitas pelayanan yang dilihat dari variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud, empati dan kepuasan pasien dengan 24 (dua puluh empat) indikator, setiap variabel diukur dengan 4 (empat) indikator belum sesuai dengan yang diharapkan pasien.
3. Hasil persamaan regresi linear berganda adalah :  $KP = 2,641 + 0,103K + 0,131Kt + 0,305Ky + 0,203B + 0,108E$  artinya variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan variabel keyakinan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pasien rawat

inap dibandingkan dengan variabel lain. Hasil nilai uji F, menunjukkan variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  yaitu 19,027 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji t, juga menunjukkan variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien determinan (R Square) = 0,514 artinya kepuasan pasien rawat inap dapat dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati) = 51,4% sedangkan 48,6% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti keamanan, promosi dan komunikasi.

### Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel kehandalan, perlu memperbaiki segala kekurangan. Dengan adanya hal ini pasien rawat inap akan merasa puas dan akan percaya terhadap kehandalan yang diberikan.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel ketanggapan, perlu memperbaiki atau meningkatkan, dengan dilakukannya perbaikan tersebut maka otomatis pasien rawat inap akan merasa puas terhadap ketanggapan yang diberikan.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel Keyakinan, perlu memperbaiki/meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel kepercayaan . Dengan dilakukannya peningkatan kualitas pelayanan maka pasien akan yakin dan percaya atas kemampuan yang dimiliki tenaga medis.
4. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel berwujud, perlu memperbaiki segala kekurangan. Dengan adanya hal ini pasien arawat inap akan merasa puas dan akan merasa senang dengan lengkapnya berbagai fasilitas yang diberikan kepada para pasien.
5. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel Empati, perlu memperbaiki segala kelemahan . Dengan adanya hal ini pasien rawat inap akan merasa puas dan akan percaya pada RSU Bina Kasih Medan..
6. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan menyangkut variabel kepuasan pasien perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang menyangkut kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati, dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pasien akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Ahmad, Subagyo 2010, Marketing In Business. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Indratno, Okyawan Dwi and , Dr. dr. Iwan Setiawan Adji, Sp. THT-KL and , Drs. Wiyadi, M.M. Ph.D (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Spesialis Graha Amanah*. Thesis thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irawan. Handi. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gramedia)

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Maya Amelia (2018), *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit USU, Universitas Sumatera Utara*. Tesis
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*, Cetakan Ke-22. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa -Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*,Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2014, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Cetakan ke-2, PT INDEKS, Jakarta
- Yulianti, Nona., dan Putu Nina Madiawati (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Dr. Hasan Sadikin Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015 | Page 2056

