

ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN BPJS MANDIRI RAWAT JALAN PADA RUMAH SAKIT BINA KASIH MEDAN

Roslinda Sagala

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan
Email : roslindasagala@gmail.com

Gembira Marbun

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan
Email: gembiramarbun@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was 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 population of all BPJS Mandiri patients hospitalized at Bina Kasih Hospital, Medan. The sample is 96 respondents, the data collection method is through questionnaires and documentation, the analysis method is multiple regression. The regression equation: $KP = 2.641 + 0.305K + 0.108Kt + 0.103Ky + 0.203B + 0.131E$ means that reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy have a positive effect on patient satisfaction and the reliability dimension has a greater influence on inpatient satisfaction compared to other variables. The results of the F test indicate that reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy have a simultaneous and significant effect on patient satisfaction, so 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, so H_0 was rejected and H_1 was accepted. The value of the determinant coefficient (R Square) is 0.514, meaning that inpatient satisfaction can be explained by the dimensions of service quality (reliability, responsiveness, confidence, tangibles and empathy) of 51.4% while another 48.6% is explained by other unexplained factors. in this research such as security, promotion and communication. The Bina Kasih Hospital Medan should improve the quality of service regarding the variables of responsiveness, confidence/guarantee, tangible and empathy.

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 dalam Wijaksono (2014:42), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Aritonang dalam Nilasari dan Islatin (2015:4), kualitas pelayanan adalah persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk sesuai dengan harapan. Simamora dalam Nilasari dan Islatin (2015:4), kualitas pelayanan adalah pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. 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 kerramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah, puas, merasa senang, perihal (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 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.

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 meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit USU, hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa dimensi pelayanan secara keseluruhan, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit 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.

Indahsari dan Wibowo meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD BANYUMAS. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Hasil uji validitas pada skala kualitas pelayanan diperoleh koefisien validitas bergerak dari 0,291 sampai 0,666 untuk skala kepuasan konsumen diperoleh koefisien validitas bergerak dari 0,291 sampai 0,534. Reliabilitas untuk skala kualitas pelayanan sebesar 0,928 dan untuk skala kepuasan konsumen sebesar 0,890. Dari hasil uji hipotesis diperoleh F hitung 44,093 ($P=0,000$) dengan nilai signifikansi ($P<0,01$), berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1% sedangkan 48,9% merupakan sumbangan efektif dari faktor lain, seperti kinerja, daya tahan, kemampuan melayani, estetika.

Adapun jumlah pasien rawat inap pada RSU Bina Kasih Medan dari Tahun 2017 – 2018, yaitu :

Tabel 1. Jumlah Pasien BPJS Kesehatan Mandiri Rawat Jalan Di Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan Tahun 2020

NO	BULAN	JUMLAH PASIEN (ORANG)
1	Januari	3.812
2	Februari	3.533
3	Maret	3.913
4	April	3.879
5	Mei	3.924
6	Juni	3.283
7	Juli	4.098
8	Agustus	3.539
9	September	2.918
10	Oktober	1.607
11	November	1.399
12	Desember	1.269

Sumber: RSU Bina Kasih Medan tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 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 RSUD Bina Kasih yang hasilnya menunjukkan bahwa kurang tanggapnya para tenaga medis dalam melayani para pasiennya. Data jumlah pasien rawat inap untuk tahun 2019 dan 2020 tidak diteliti terkait dengan situasi yang tidak normal yang disebabkan pandemic covid 19.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti tentang “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Mandiri Rawat Jalan Pada Rumah sakit Bina Kasih Medan”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan/jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*) empati (*empathy*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Bina Kasih Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan/ jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Bina Kasih Medan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. 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, 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.

Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana meyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu:

1. penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara.

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, penguasaha didalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara disini mempunyai peranan penting, karena perantarah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu, mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan Pemasaran menurut Hasan dalam Amelia (2018:11) adalah mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

Konsep Pemasaran

Dalam studi pemasaran terdapat 5(lima) konsep pemasaran (Fandy 2014 : 4) 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 (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, focus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara

intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

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. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang menintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

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 dalam Senjaya (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 dalam Wowor (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 McCarthy 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 *intangible* 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-contact service*, 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.

Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat ukur berupa uang ataupun logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan sesuatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Dalam pemasaran, produk mempunyai arti luas, yaitu sebagai suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud disebut jasa (*service*). Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono 2014: 26) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dalam Lukasyanti (2006:10), jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang atau produk fisik. Dalam berbagai riset dan literatur manajemen pemasaran jasa terungkap bahwa jasa memiliki 4

(empat) karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk fisik Kotler dalam (Wijaya 2014: 14) yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, antara lain:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.
4. Tidak tahan disimpan (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau lembaga yang memberi kepuasan bagi pelanggan atau masyarakat dan pada gilirannya kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan atau masyarakat kepada seseorang/kelompok/lembaga yang memberikan pelayanan tersebut. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2009:143) bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang atau jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja, yang digunakan bahkan sikap masing-masing orang memberi pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk konsepsi dasar yang sama.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Aritonan dalam (Nilasari dan Istiatin 2015:4) kualitas pelayanan adalah persepsi dan sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Simamora dalam (Nilasari dan Istiatin 2015:4) kualitas pelayanan adalah pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Dimensi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk suatu kualitas jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan ada kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. 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.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Lukasyanti 2006) disebutkan tentang kelima determinan kualitas jasa tersebut yaitu :

1. Kehandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
2. Responsive, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati, yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud, yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

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 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.

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 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 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 Antecedent dan Konsekuensi Pelanggan
- Dalam model antecedent kepuasan pelanggan meliputi:
1. Ekspektasi pelanggan
 2. Diskonfirmasi ekspektasi
 3. Kinerja
 4. Affect
 5. Equity

Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia Schnaars dalam (Tjiptono, 2008:40-45). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

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

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono 2008:34) 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 mendinginkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga

kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: (a) *Voice response*, (b) *Private response*, (c) *Third-party response*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan seperti telah diketahui sebelumnya bahwa jasa tidak nyata (*intangible*) dimana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, sebelum membeli. Dengan demikian pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut melalui orang lain. Sudah menjadi tugas para penyedia jasa untuk “membuktikan” atau “menyatakan yang tidak nyata” dari produk yang ditawarkan. Sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka, sehingga pelanggan dapat merasakan jasa-jasa pelayanan yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh pelanggan apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, memberi harapan mereka ataukah berada dibawah harapan mereka. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja. Dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Apabila merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang sama dengan yang sebelumnya atau melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan tahan lama akan tercapai. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa yang ada, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan atau tidak ingin kembali lagi. Suatu hal yang perlu diketahui adalah jika pelanggan melepas diri karena merasa tidak puas, maka mereka bisa menyebarkan image buruk yang beredar dari mulut kemulut tentang perusahaan sehingga berakibat kerugian ekonomi yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu maka kualitas jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

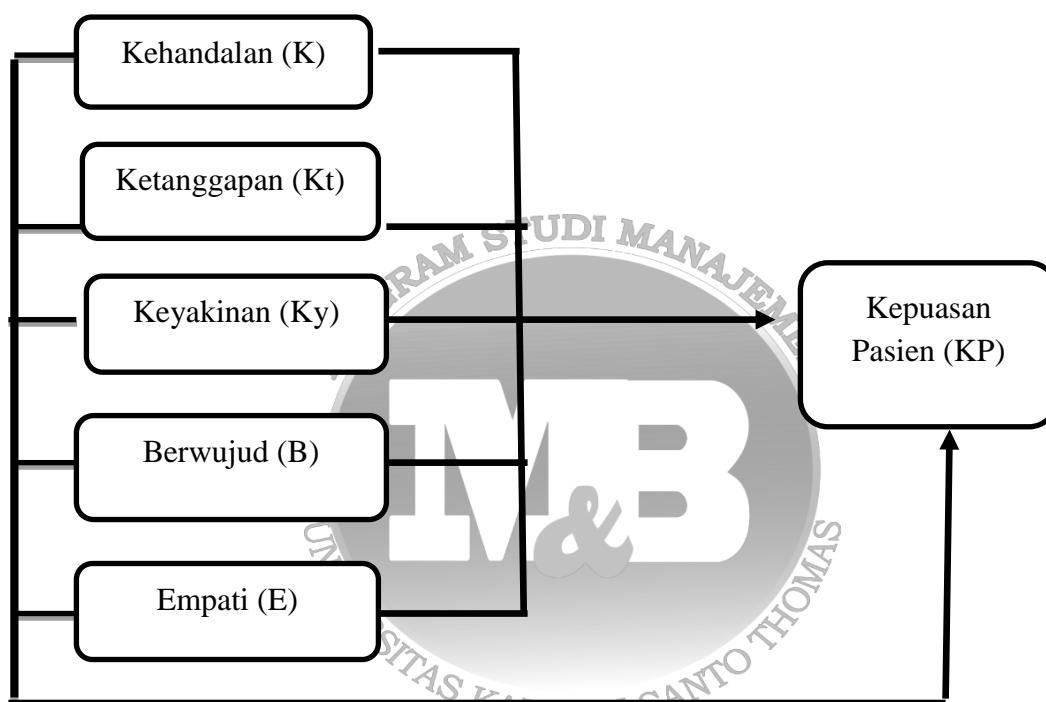
Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Maya Amelia (2018) tesis berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit USU, Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit USU secara positif dan signifikan, dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh tertinggi pada kepuasan pasien di Rumah Sakit USU adalah dimensi assurance (jaminan), kemudian menyusul responsiveness (ketanggapan), reliability (kehandalan), tangibles (berwujud), dan empathy (empati).
2. Rachmadi (2014) tesis dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III di Rumah Sakit Umum daerah Kabupaten Karimun, Universitas Terbuka, Jakarta. Hasil penelitian kualitas pelayanan Rumah Sakit umum daerah Kabupaten Karimun berhubungan secara simultan dan signifikan dan menunjukkan hubungan positif serta cukup kuat terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit umum daerah Kabupaten Karimun.

Kerangka Berpikir

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan/jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*) empati (*empathy*) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Bina Kasih Medan dapat dibuat kerangka berpikir sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, sebagai berikut :



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

Gambar1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya. Adapun sebagai perumusan hipotesis penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari (kehandalan, ketanggapan keyakinan/jaminan, berwujud, empati) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Bina Kasih Medan.
2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari (kehandalan, ketanggapan, keyakinan/jaminan, berwujud, empati) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pasien Rawat Inap RSUD Bina Kasih Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada RSUD Bina Kasih Medan yang beralamat di Jl. Jend. Tahi Bonar Simatupang No. 148, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20127. Populasi adalah seluruh pasien BPJS Mandiri rawat inap RS Bina Kasih Medan. Sampel ditentukan berdasarkan kesalahan (error) maksimum yang diinginkan, dengan rumus Supranto J (2001:113)

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{\varepsilon^2}, \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5^2}{0,1^2}$$

n = 96 orang



Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah batasan pokok permasalahan yang diteliti .

Tabel 2. Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian		Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan	Kehandalan (<i>Reliability</i>) (K)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.	1. Kemampuan mengatasi permasalahan 2. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan 3. Ketepatan atau keakuratan diagnose 4. Memiliki standar pelayanan yang jelas	Likert
	Ketanggapan (<i>Responsive</i>) (Kt)	Sikap dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pasien	1. ketepatan bertindak 2. kesediaan mendengar keluhan-kesah pasien 3. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat 4. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.	Likert
	Keyakinan (<i>Assurance</i>) (Ky)	Pengetahuan yang luas, keramahan, dan kesopanan yang harus dimiliki dalam memberikan rasa percaya serta keyakinan kepada para pasien..	1. pengetahuan luas melayani pasien 2. pengetahuan dalam menentukan diagnose penyakit 3. Pengetahuan dalam mengatasi penyakit 4. Keramahan dan kesopanan dalam melayani pasien	Likert
	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.	1. ruang tunggu pasien 2. perlengkapan peralatan kerja 3. Fasilitas kamar rawat inap 4. Sarana komunikasi bagi pasien	Likert
	Empati (<i>Empaty</i>) (E)	kemampuan untuk memberikan perhatian personal dan pemahaman kebutuhan secara individu kepada para pasien	1.mengutamakan kepentingan pasien 2.memahami keinginan dan kebutuhan pasien 3.Memberikan perhatian kepada konsumen 5. Kemudahan dalam menjalin hubungan kepada pasien	Likert
Kepuasan Pasien (KP)		Tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dialami setelah membandingkan harapan dan kinerja.	1. Fasilitas ruangan 2. kualitas pelayanan medis 3. kualitas pelayanan oleh dokter 4. kemampuan dan keterampilan tenaga medis	Likert

Teknik pengumpulan data :

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 metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) (Sugiyono, 2005:21) bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP = Kepuasan Pasien, K = Keandalan, 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, α_0 = konstanta

Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan uji t, uji F dan Korelasi serta determinasi.

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 Berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Pekerjaan

Berdasarkan Umur		
Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase %
≤ 20 tahun	12	12,5
21-35 tahun	64	66,7
> 36 tahun	20	20,84
Jumlah	96	100
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase %
Perempuan	60	62,5
Laki-laki	36	37,5
Jumlah	96	100
Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
SD	3	3,12
SMP	7	7,29
SMA	46	47,92
DIII/S1/S2	40	41,67
JUMLAH	96	100

Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase %
PNS	8	8,33
Wiraswasta	13	13,54
Pegawai swasta	45	46,86
Lain-lain	30	31,25
JUMLAH	96	100

Sumber : diolah dari lampiran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan umur responden mayoritas berada pada 21-35 tahun yaitu sebanyak 62 orang (64,58). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak dirawat di RSUD Bina Kasih Medan pada umur Produktif.
2. Berdasarkan jenis kelamin bahwa perempuan yang paling banyak dirawat di Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan sebanyak 55 orang (57,29), hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan lebih sensitive dalam merasakan sakit dibandingkan laki-laki.
3. Berdasarkan 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. Berdasarkan 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

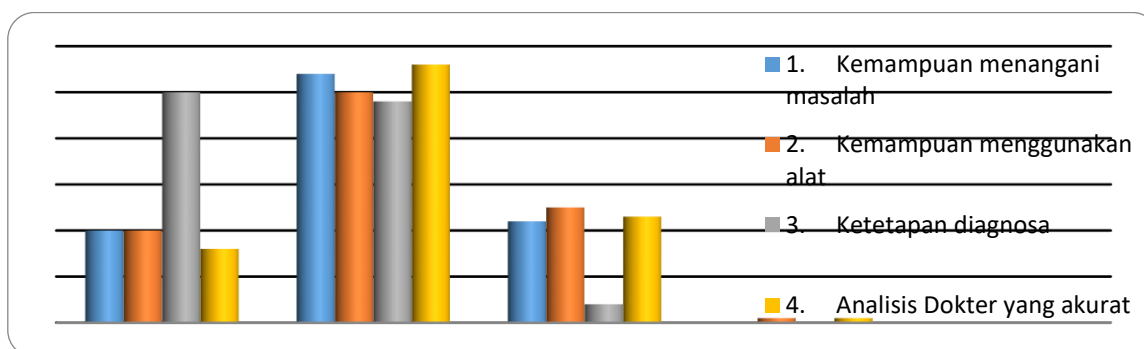
1. Kehandalan

Dari 96 responden jumlah dan prosentase jawaban responden tentang variabel kehandalan sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah dan Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kehandalan

Indikator Penelitian	Jumlah Tanggapan Responden					Rata-rata	Keterangan
	SB	B	CB	TB	STB		
1. Kemampuan menangani masalah	20	54	22	0	0	3,97	Berdasarkan tanggapan 96 responden dengan nilai rata-rata berada di antara Sangat Baik(SB) dan Baik(B) artinya responden dominan menyatakan bahwa kehandalan pihak RS Bina Kasih Medan sudah baik. Hal ini dapat dilihat grafiknya.
2. Kemampuan menggunakan alat	20	50	25	1	0	3,92	
3. Ketetapan diagnosa	50	48	4	0	0	4,73	
4. Analisis Dokter yang akurat	16	56	23	1	0	4,34	
Rata- Rata Penilaian						4,24	

Sumber:Diolah dari lampiran



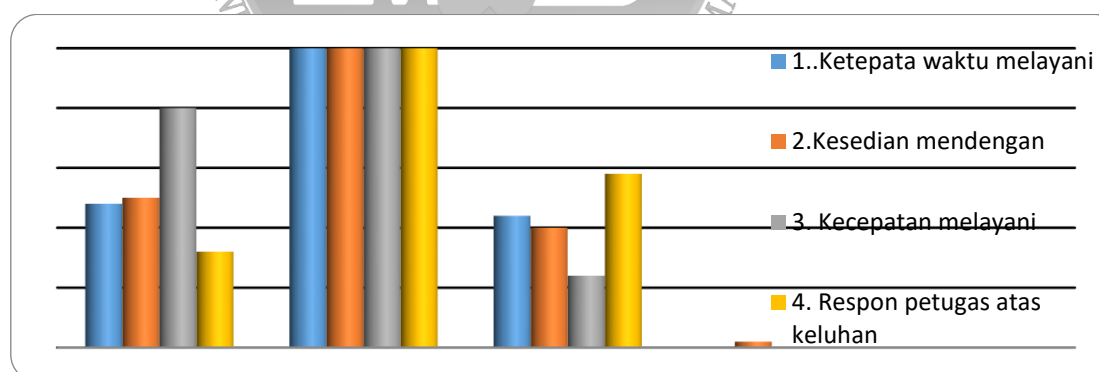
2. Ketanggapan

Dari 96 responden jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel ketanggapan sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah dan Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Ketanggapan

Indikator Penelitian	Jumlah Tanggapan Responden					Rata-rata	Keterangan
	SB	B	CB	TB	STB		
1..Ketepata waktu melayani	24	50	22	0	0	4,02	Berdasarkan tanggapan 96 responden dengan nilai rata-rata berada di antara Sangat Baik(SB) dan Baik(B) artinya responden dominan menyatakan bahwa ketanggapan pihak RS Bina Kasih Medan sudah baik. Hal ini dapat dilihat grafiknya.
2.Kesedian mendengarkan keluhan pasien	25	50	20	1	0	4,03	
3. Kecepatan melayani	40	50	12	0	0	4,54	
4. Respon petugas atas keluhan	16	50	29	0	0	3,82	
Rata- Rata Penilaian						4,10	

Sumber:Diolah dari lampiran



3. Keyakinan

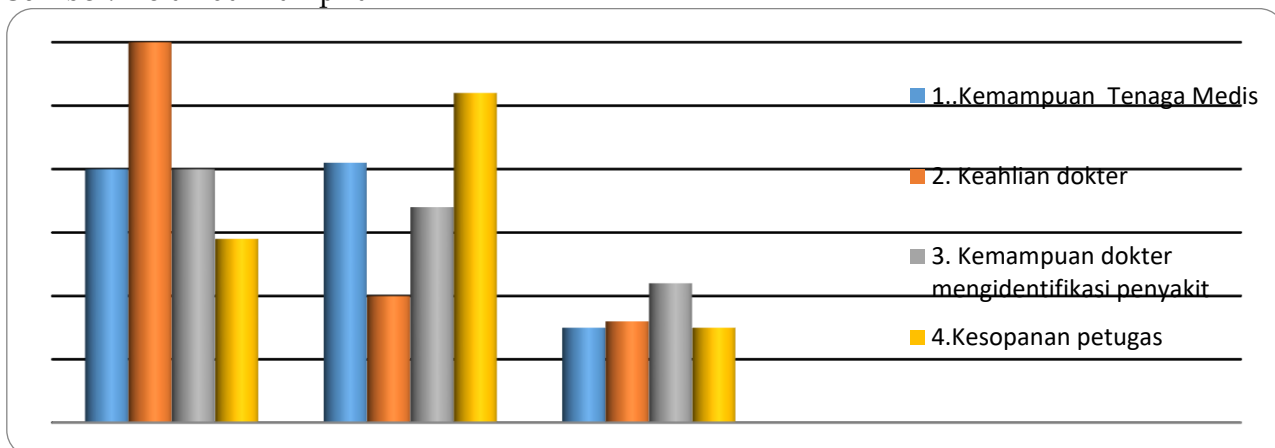
Dari 96 responden jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel keyakinan sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah dan Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Keyakinan

Indikator Penelitian	Jumlah Tanggapan Responden					Rata-rata	Keterangan
	SB	B	CB	TB	STB		
1..Kemampuan Tenaga Medis	40	41	15	0	0	4,26	Berdasarkan tanggapan 96 responden dengan nilai rata-rata berada di antara Sangat Baik(SB) dan Baik(B) artinya
2. Keahlian dokter	60	20	16	0	0	4,46	

3. Kemampuan dokter mengidentifikasi penyakit	40	34	22	0	0	4,18	responden dominan menyatakan bahwa keyakinan pihak RS Bina Kasih Medan sudah baik. Hal ini dapat dilihat grafiknya.
4. Kesopanan petugas	29	52	15	0	0	3,84	
Rata- Rata Penilaian						4,18	

Sumber: Diolah dari lampiran



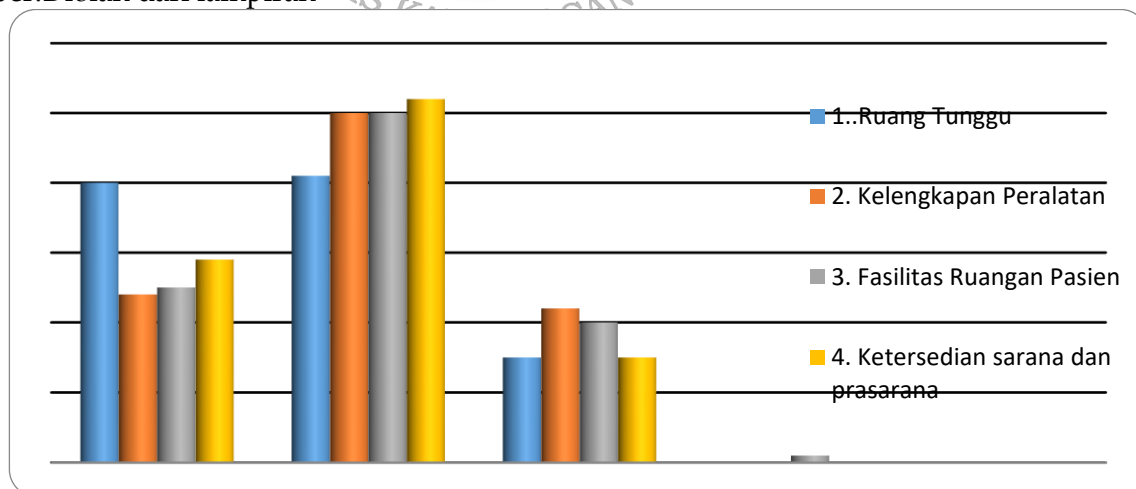
4. Berwujud

Dari 96 responden jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel berwujud sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah dan Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Berwujud

Indikator Penelitian	Jumlah Tanggapan Responden					Rata-rata	Keterangan
	SB	B	CB	TB	STB		
1..Ruang Tunggu	40	41	15	0	0	4,26	Berdasarkan tanggapan 96 responden dengan nilai rata-rata berada di antara Sangat Baik(SB) dan Baik(B) artinya responden dominan menyatakan bahwa variabel berwujud pihak RS Bina Kasih Medan sudah baik. Hal ini dapat dilihat grafiknya.
2. Kelengkapan Peralatan	24	50	22	0	0	4,02	
3. Fasilitas Ruangan Pasien	25	50	20	1	0	4,03	
4. Ketersedian sarana prasarana	29	52	15	0	0	3,84	
Rata- Rata Penilaian						4,03	

Sumber: Diolah dari lampiran



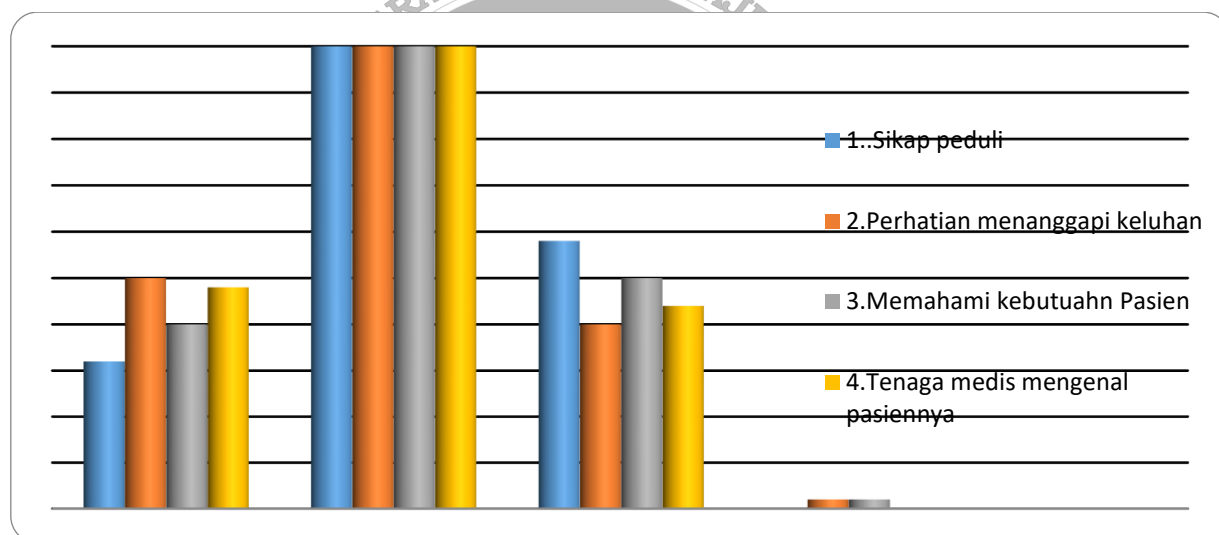
5. Empati

Dari 96 responden jumlah dan presentase jawaban responden tentang variabel empati sebagai berikut:

Tabel 7. Jumlah dan Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Empati

Indikator Penelitian	Jumlah Tanggapan Responden					Rata-rata	Keterangan
	SB	B	CB	TB	STB		
1..Sikap peduli	16	50	29	0	0	3,82	Berdasarkan tanggapan 96 responden dengan nilai rata-rata berada di antara Sangat Baik(SB) dan Baik(B) artinya responden dominan menyatakan bahwa empati pihak RS Bina Kasih Medan sudah baik. Hal ini dapat dilihat grafiknya.
2.Perhatian menanggapi keluhan	25	50	20	1	0	4,03	
3.Memahami kebutuahn Pasien	20	50	25	1	0	3,92	
4.Tenaga medis mengenal pasiennya	24	50	22	0	0	4,02	
Rata- Rata Penilaian						3,95	

Sumber:Diolah dari lampiran



6. Kepuasan Pasien

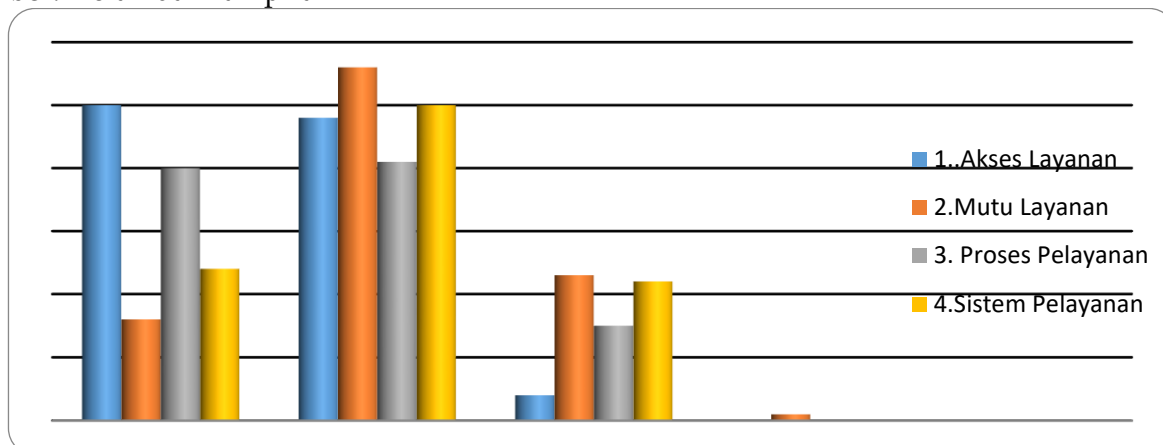
Dari 96 responden jumlah dan presentase jawaban responden tentang kepuasan pasien sebagai berikut:

Tabel 8. Jumlah dan Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pasien

Indikator Penelitian	Jumlah Tanggapan Responden					Rata - rata	Keterangan
	SB	B	CB	TB	STB		
1..Akses Layanan	50	48	4	0	0	4.73	Berdasarkan tanggapan 96 responden dengan nilai rata-rata berada di antara Sangat Baik(SB) dan Baik(B) artinya
2.Mutu Layanan	16	56	23	1	0	4,34	
3. Proses Pelayanan	40	41	15	0	0	4,26	
4.Sistem Pelayanan	24	50	22	0	0	4,02	

Rata- Rata Penilaian						4,33	responden dominan menyatakan bahwa kepuasan pasien terhadap layanan pihak RS Bina Kasih Medan sudah memuaskan. Hal ini dapat dilihat grafiknya.
----------------------	--	--	--	--	--	------	---

Sumber: Diolah dari lampiran



Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan :

$$KP = 2,641 + 0,305K + 0,108Kt + 0,103Ky + 0,203B + 0,131E$$

$$t_{\text{Hitung}} = 4,104 \quad 2,260 \quad 2,046 \quad 3,121 \quad 2,244$$

$$F_{\text{Hitung}} = 19,027$$

$$R = 0,717^a$$

$$R \text{ Square} = 0,514$$

Berdasarkan persamaan di atas artinya variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien BPJS rawat inap di RS Bina Kasih Medan.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud, empati secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS rawat inap. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F_{hitung} sebesar 19,027 > F_{tabel} sebesar 2,31 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan uji t menunjukkan secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$ dan uji dua arah ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986 dengan ketentuan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Maka dari tabel dapat diketahui bahwa, nilai uji t_{hitung} untuk variabel kehandalan sebesar 2,046 > 1,986 maka dengan memperhatikan nilai t_{tabel} (dua arah) maka, H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya, kehandalan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel Ketanggapan sebesar 2,244 > 1,986 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ketanggapan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Nilai uji t_{hitung}

untuk variabel keyakinan sebesar $4,104 > 1,986$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, keyakinan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel berwujud sebesar $3,121 < 1,986$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, berwujud berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel empati sebesar $2,260 < 1,986$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, berwujud berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,717 artinya hubungan variabel kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud, empati terhadap kepuasan pasien sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) = 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 Kehandalan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan

Berdasarkan hasil uji t , variabel kehandalan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,046 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Kehandalan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimensi Kehandalan RS Bina Kasih Medan terhadap kemampuan rumah sakit dalam menangani masalah, kemampuan petugas/aparaturnya dalam menggunakan alat bantu pada proses pelayanan pasien, ketepatan dan keakuratan diagnose penyakit pasien dan standar pelayanan cukup mempengaruhi tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina di RS Dr. Hasan Sadikin Bandung, bahwa kehandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Pengaruh Ketanggapan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RSU Sakit Bina Kasih Medan

Berdasarkan hasil uji t , variabel ketanggapan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,244 > t_{tabel}$ 1,986 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Ketanggapan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimensi Ketanggapan RSU Bina Kasih Medan terhadap Prosedur kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, ketepatan waktu perawat disaat pasien membutuhkan pertolongan serta kecepatan petugas administrasi dalam melayani konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina di RS Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan bahwa ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Keyakinan Terhadap Kepuasan pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan

Berdasarkan hasil uji t , variabel keyakinan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,104 > t_{tabel}$ 1,986 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Keyakinan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap,

hal ini dikarenakan tindakan yang diambil dokter dalam mengatasi penyakit sudah baik, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan dokter dalam menentukan diagnose penyakit pasien. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Nona dan Madiawati Putu Nina di RS Dr. Hasan Sadikin Bandung, yang menyatakan keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Berwujud Terhadap Kepuasan Pasien Rawat inap di RSU Bina Kasih Medan

Berdasarkan hasil uji t, variabel berwujud diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,121 > t_{tabel}$ 1,986 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Berwujud berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan dimensi Berwujud berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap terhadap berbagai fasilitas yang disediakan oleh RS Bina Kasih Medan seperti ruang tunggu pasien, perlengkapan peralatan kerja, fasilitas kamar rawat inap, ketersediaan sarana informasi dan komunikasi bagi 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 berwujud berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan pasien rawat inap di RSU Medan

Berdasarkan hasil uji t, variabel empati diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,260 > t_{tabel}$ 1,986 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti empati berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimensi Empati RS Bina Kasih Medan terhadap sikap peduli petugas dalam memahami kebutuhan pasien, sikap dokter dalam meluangkan waktunya untuk mendengar keluhan pasien, sikap dokter dan petugas mengenal identitas pasiennya dan sikap dokter memberikan penjelasan kepada pasiennya pada RSU Bina Kasih Medan, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh W Ferry Rizky, Sudjiono dan Mohammad Arifin (2018) meneliti salah satu Rumah Sakit Kusta Kediri.

Pengaruh Kehandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati Terhadap Kepuasan pasien rawat inap di RSU Bina Kasih Medan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $19,0275 > F_{tabel}$ 2,31 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Kehandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh W Ferry Rizky, Sudjiono dan Mohammad Arifin (2018) meneliti salah satu Rumah Sakit Kusta Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kehandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan dan dimensi Keyakinan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pasien rawat inap dibandingkan dengan dimensi Kehandalan, Ketanggapan, Berwujud dan Empati.
2. Kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan,

3. Kehandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Bina Kasih Medan.
4. Nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,514 artinya kepuasan pasien rawat inap dapat dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan (Kehandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati) sebesar 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 pada RS Bina Kasih Medan menyangkut variabel kehandalan, perlu memperbaiki segala kekurangan seperti keakuratan diagnosa penyakit serta penjelasan dokter yang tidak berbelit-belit. Dengan adanya hal ini pasien rawat inap akan merasa puas dan akan percaya terhadap kehandalan yang dimiliki oleh RS Bina Kasih Medan untuk memuaskan para pengguna jasanya.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada RS Bina Kasih Medan menyangkut variabel Ketanggapan, perlu memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu perawat disaat pasien membutuhkan pertolongan serta kecepatan petugas administrasi dalam melayani konsumen dengan dilakukannya perbaikan tersebut maka otomatis pasien rawat inap akan merasa puas terhadap ketanggapan yang diberikan
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada RS Bina Kasih Medan menyangkut variabel Keyakinan, perlu memperbaiki/meningkatkan kualitas pelayanan seperti kepercayaan terhadap kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para medis, kemampuan dokter dalam menentukan diagnosa penyakit pasien, serta kesopanan para petugas dalam melayani para pasien, dengan dilakukannya peningkatan kualitas pelayanan maka pasien akan yakin dan percaya atas kemampuan yang dimiliki oleh tenaga medis.
4. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada RS Bina Kasih Medan menyangkut variabel Berwujud, perlu memperbaiki segala kekurangan seperti fasilitas ruang tunggu hingga alat-alat penunjang pemeriksaan. 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 pada RS Bina Kasih Medan menyangkut variabel Empati, perlu memperbaiki segala kekurangan seperti dokter meluangkan waktu mendengarkan keluhan pasien, Dengan adanya hal ini pasien rawat inap akan merasa puas dan akan percaya terhadap Empati yang dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Bina Kasih medan untuk memuaskan para pengguna jasanya.
6. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada RS Bina Kasih Medan menyangkut variabel kepuasan pasien perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti Kehandalan, ketanggapan, Keyakinan, Berwujud dan Empati sehingga dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pasien rawat inap akan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan .

DAFTAR PUSTAKA

- Batinggi, Achmad dan Badu Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta : ANDI.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agung, Kurniawan 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mubarak, Wahit Iqbal. 2009. *Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahman, Abdul Agus. 2013. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Retnaningsih, Ekowati. 2013. *Akses Layanan Kesehatan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ritzer, George. 2008. *Teori Sosiologi Edisi Terbaru (Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Sarwono, Sarlito W dan Eko A. Meinarno. 2011. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2005. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sunarto, Kamanto. 2000. *Pengantar Sosiologi Edisi Kedua*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Toha, Miftah. 1983. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: CV Rajawali Press.
- Usman, Husainidan. 2004. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: ANDI.
- Wulansari, Dewi. 2009. *Sosiologi Konsep dan Teori*. Bandung: Refika Aditama.

Skripsi

- Wahyudin, Hendra. 2007. *Persepsi Masyarakat Terhadap Program Community Development (CD) Pendidikan PT. Medco Eksplorasi & Produksi (E&P) Indonesia Di Desa Lambang Sari I, II, III Kecamatan Lirik*. Skripsi. Ilmu Pemerintahan. FISIP. Universitas Riau.

Undang-undang

- Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 69 Tahun 2013 tentang Standar Tarif Pelayanan Kesehatan Pada Fasilitas Tingkat Kesehatan Pertama dan Fasilitas Kesehatan Tingkat Lanjutan Dalam Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan.

Internet

- <http://www.bpjskesehatan.go.id/bpjs/m/index.php?module=berita&category=21#nav-panel>
- <http://www.jamsosindonesia.com/sjsn/bpjs>
- <http://nissanurrahma.blogspot.com/2014/08/isi-pasal-28a-28j-uud-1945-tentang-ham.html?m=>