

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PASIEN (KASUS RUMAH SAKIT
ISLAM IBNU SINA PEKANBARU)**

Oleh: Metha Aryska

Email : metha@gmail.com

Pembimbing : Drs. Kasmirudin, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi - Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to look at the Effect of Corporate Reputation and Quality Service Patient Satisfaction (Case Islam Ibn Sina Hospital Pekanbaru). The study was conducted with descriptive analysis method, by collecting 100 questionnaires data then tabulated into a table that is further described systematically and to determine which variables are most dominant in determining patient satisfaction by using SPSS 21:00 as data processing tools. Rated R Square of 0.667 which indicates that customer satisfaction is able to be explained by the company's reputation and the quality of services by 66.7% while the remaining 33.3% is explained by other causes. The influence of the company's reputation and quality of service to positive patient satisfaction, which means that every increase in the implementation of the company's reputation and the quality of service it will cause an increase in the patient satisfaction.

Keywords: Corporate Reputation, Quality Service, Patient Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk dan pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan itu sendiri akan dapat terlaksana dengan baik apabila adanya kesadaran dari pegawai dalam memberikan

pelayanan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Prinsip dasar yang perlu dilakukan penyedia jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas. Perasaan puas pelanggan merupakan persepsi yang diterima oleh pelanggan dimana pelayanan yang diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan pelanggan.

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dalam operasinya dapat digolongkan sebagai perusahaan

penyedia jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya (pasien) ditentukan oleh persepsi citra dan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. Pelanggan sangat penting untuk diperhatikan, begitu juga dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu untuk menjaga bahkan meningkatkan pengguna jasa

kesehatan dengan alasan pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar terus memperhatikan konsumen merek, berikut adalah jumlah perkembangan pelanggan yang berkunjung ke Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. :

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Pasien Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru Tahun 2011-2016

No	Keterangan	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Dokter Umum	15814	16458	16186	17840	18981	19434
2	Dokter Spesialis	47424	54425	50759	64995	68876	68876
3	Dokter Gigi	2591	2872	2854	3616	3936	4116
4	IGD	17421	16548	12409	13216	14112	14812
Jumlah		83250	90303	82208	99667	105905	107238

Sumber : Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, 2017

Di pekanbaru pada saat ini telah banyak bermunculan perusahaan jasa kesehatan rumah sakit dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Berkembangnya bisnis rumah sakit ini seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi di Provinsi Riau sehingga menarik minat investor menanamkan modalnya di Riau khusus di Kota Pekanbaru.

Disamping itu dengan berkembangnya bisnis rumah sakit di Pekanbaru, akan menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, pihak rumah sakit berlomba-lomba memberikan fasilitas serta layanan yang terbaik dari rumah sakit kepada pelanggannya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari pesaing yang ada. Dari sektor jasa kesehatan rumah sakit yang ada di pekanbaru tentu mempunyai fasilitas dan pelayanan

yang berbeda-beda. Dari fenomena ini terlihat jelas bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru mempunyai pesaing yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Tingkat persaingan cukup ketat dengan banyaknya rumah sakit yang ada di pekanbaru baik yang sudah berdiri sejak lama maupun rumah sakit yang baru berdiri yang saling bersaing. Berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba sebesar-besarnya maka perusahaan harus mampu menarik dan meyakinkan konsumen agar produk yang mereka jual adalah yang terbaik sehingga menjadi pilihan konsumen. Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru merupakan rumah sakit yang cukup memadai dengan letak yang strategis berada di tengah kota di jalan Melati yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat Pekanbaru, memiliki bangunan yang menarik, dengan ciri memberikan pelayanan secara islami

lengkap dengan dokter-dokter spesialis dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Namun yang akan diteliti lebih jelas adalah apakah ada pengaruh reputasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Karena berdasarkan data yang diperoleh terjadi fenomena yang sangat menarik pada rumah sakit ini, dimana dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa pada tahun 2011 sampai 2013 jumlah kunjungan pasien pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru peningkatannya sangat fluktuasi atau naik turun. Namun pada tahun 2013 terjadi penurunan

sebanyak 82.208, hal ini akan mengakibatkan dampak buruk bagi reputasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina sendiri.

Permasalahan yang terjadi pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit ini, dan hal ini menimbulkan complaint atau keluhan yang disampaikan para pasien rumah sakit. Adapun perkembangan jumlah complaint pelanggan yang diberikan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Complaint Pasien Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru tahun 2011-2016

No	Tahun	Jumlah Complaint
1	2011	319
2	2012	334
3	2013	365
4	2014	341
5	2015	362
6	2016	355

Sumber : Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, 2017

Dari kondisi seperti ini dapat dilihat bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru kepada pelanggannya. Dengan menurunnya jumlah kunjungan pelanggan / pasien pada tahun 2013 dan meningkatnya jumlah complaint pelanggan akan berpengaruh pada kualitas jasa, dengan demikian jika dibiarkan seperti itu akan membahayakan perusahaan serta reputasinya dalam bidang penyedia jasa kesehatan. Hal ini menjadikan pilihan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa rumah sakit lain.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis ingin

mengetahui sejauh mana reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan/Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)**”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas pelayanan
- b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- c) Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagi Perusahaan
Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan terutama dalam hal yang menyangkut tentang reputasi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b) Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan.
- c) Bagi Penelitian Lain
Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan masalah yang bersangkutan secara mendalam.

Landasan Teori

Reputasi Perusahaan

Menurut **Zeitaml (1988)** kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karena reputasi perusahaan juga dapat

diukur pada tingkatan produk atau jasa.

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan **Dick, Chakravarty dan Biehal (1990)**.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam

(Herbig, Millewicz, Golden, 1994)

Reputasi perusahaan menurut **(Fombrun, 1996)** dalam Tesis Muh Subhan 2006 memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Dimensi Reputasi Perusahaan

Menurut **Charles J.Fomrun, (1996)** ada 4 dimensi reputasi Perusahaan :

- a. Kredibilitas, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.
- b. Terpercaya, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.
- c. Keterandalan, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-

fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

- d. Tanggung jawab Sosial, Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan pelayanan yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi. Handariana dalam **Munawaroh (2003:121)**.

Penentuan kualitas pelayanan diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan. **Wykof** dalam Tjiptono (2006:260) memberikan pengertian kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan

atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu sebagai berikut :

a. *Tangible* (fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* (kemampuan melakukan layanan atau service yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (kemampuan memberikan pelayanan cepat dan membantu pelanggan), yaitu suatu kebijakan untuk mampu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas).
- d. *Assurance* (Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan), yaitu untuk mengukur pemahaman karyawan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- e. *Empathy* (perhatian individual kepada pelanggan), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari uraian pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli

diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu merupakan kegiatan yang mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran pelayanan,dan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut **Irawan (2008)** kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut,ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu,setiap transaksi atau pengalaman baru,akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan,pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu,baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk,pelayanan,harga,dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakanya setelah pemakaian (**Rangkuti,2003: 30**)

Menurut **Kotler** dalam Tjiptono (2006: 350) kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapanya. Penelitian yang telah dilakukan selama ini,sejak tahun 1970 menghasilkan temuan bahwa kepuasan pelanggan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan laba jangka panjang perusahaan. Hal ini terbukti pada hasil penelitian,dimana pemasaran pelayanan yang berkualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu,konsep pemasaran lahir melalui produk dan segala hal yang berkaitan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya pemakaian produk untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapanya. Oleh karena itu,kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat mutu pelayanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian standar perbandingan didalam pelayanan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan, kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan mutu pelayanan yang dirasakan. Mempertahankan dan mencapai kepuasan merupakan sebuah harga mati bagi perusahaan pelayanan **Lam** dalam tesis Vivied Vandaliza (2004:14)

Tujuan utama dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga konsumennya serta

meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi harapan pelanggan. A

dapun yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan menurut **Suardi (2004)** adalah ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Sedangkan hal ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan konsumennya dan semua itu tergambar dalam pelayanan yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi mereka secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan konsumennya **Donovan** dalam tesis Vivied Vandaliza (2004:14)

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau jasa layanan yang berkualitas yang sama, dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan pelayanan, sama atau

melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu walaupun tidak semudah mengukur berat atau tinggi badan pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kennedy dan Young** dalam Supranto (2001), terdapat empat dimensi pengukuran kepuasan pelanggan di bidang jasa, yaitu :

1. Availability (keberadaan) yaitu tingkatan keberadaan dimana pelanggan dapat dengan mudah menemukan pihak yang memberikan pelayanan
2. Responsiveness (ketanggapan) yaitu tingkatan untuk mana pemberi pelayanan bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan
3. Convenience (kenyamanan) yaitu tingkat dimana pemberi pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.
4. Timeliness (kesesuaian waktu) yaitu tingkatan dimana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina yang terletak di JL. Melati No.60 Pekanbaru. Pemilihan dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru merupakan salah satu rumah sakit swasta yang telah lama berdiri dengan citra serta reputasi yang sangat baik dalam memberikan

pelayanan terhadap pelanggan / pasien.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 223). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien pada bagian Dokter Umum, Dokter Spesialis, dokter Gigi, dan IGD Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru mulai tahun 2011` sampai 2014. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang terdiri dari atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, element populasi akan membentuk sampel (Sakaran, 2006). Penelitian ini hanya mengambil sampel jumlah pasien dari empat bagian yang telah disebutkan diatas, dimana pasien yang datang pada awal tahun 2014 sampai akhir tahun 2014 yaitu sebanyak 99.667 orang.

Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 99,89 responden. Untuk memudahkan penskoran penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (pasien yang berobat pada dokter umum, spesialis, gigi dan igd di

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru).

Jenis dan Sumber Data

1) Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utama baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data yang diperoleh langsung dari responden berdasarkan penelitian tersebut. Yang menjadi nara sumber dalam penelitian ini adalah kepala bagian medical record rumah sakit dan responden.

2) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung tujuan penelitian ini, yang diperoleh langsung maupun tidak langsung dari kepala bagian rumah sakit yang ada dilokasi penelitian yang berupa sejarah singkat Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, jumlah kunjungan pasien, dan jumlah complant pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban.

2. Wawancara yaitu peneliti melakukan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan terhadap permasalahan yang penulis teliti.

Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu cara penulisan yang mengumpulkan, mengklarifikasikan data-data serta selanjutnya menganalisa data sedemikian rupa dihubungkan dengan teori-teori yang

berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengambil kesimpulan.

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN/PASIEN (KASUS RUMAH SAKIT ISLAM IBNU SINA PEKANBARU)

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai R square adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R square semakin mendekati satu, maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R square, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas.

Pada tabel berikut dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi dan hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 3. 1 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.660	2.698	2.261

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi secara keseluruhan, dimana didapatkan nilai R sebesar 0,817 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel dependen) dengan kepuasan konsumen (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar 81,7 %.

Nilai R Square sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (variabel independen) mampu dijelaskan oleh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel dependen) sebesar 66,7% sedangkan selebihnya sebesar 33,3 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Kemudian *standard error of the estimate* adalah sebesar 2,698 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel dependen) dengan kepuasan konsumen (variabel independen)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 3. 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.211	1.958		1.640	.104		
Reputasi Perusahaan	.469	.121	.464	3.882	.000	.241	4.152
Kualitas Pelayanan	.330	.103	.380	3.186	.002	.241	4.152

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,211 + 0,469 X_1 + 0,330 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui konstanta sebesar 3,211 yang menyatakan bahwa jika variabel predictor yaitu pengawasan bernilai 0 maka kepuasan konsumen secara konstan bernilai 3,211.

Reputasi perusahaan (X₁) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,469, dimana hal ini menyatakan bahwa Reputasi perusahaan dengan asumsi nilai koefisien variabel tetap atau tidak berubah, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (X₂) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,330, dimana hal ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dengan asumsi nilai koefisien variabel tetap atau tidak berubah, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis metode analisis regresi berganda. Untuk menguji signifikan tidaknya

hipotesis tersebut dilakukan dengan satu pengujian statistic yaitu pengujian secara parsial (t-test)

Untuk mengetahui pengaruh itu signifikan atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistic. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah 1,984.

Pada pengujian hipotesis, hipotesis yang akan diuji yaitu :

H : Pelaksanaan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pelaksanaan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha: Ada Pengaruh pelaksanaan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Uji ini dilakukan dengan ketentuan :

Jika t hitung < t tabel pada α 0,05 Ha ditolak dan H₀ diterima

Jika t hitung > t tabel pada α 0,05 Ha diterima dan H₀ ditolak

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Independen	t hitung	t tabel	α = 5%	Keterangan
Reputasi Perusahaan	3,882	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan variabel reputasi perusahaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,882 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,882 > 1,984$. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya Ada Pengaruh pelaksanaan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada Pengaruh pelaksanaan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh itu signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan uji sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Independen	t hitung	t tabel	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Reputasi Perusahaan	3,186	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,882 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,186 > 1,984$. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya Ada Pengaruh pelaksanaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada Pengaruh pelaksanaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah

Pada pengujian hipotesis, hipotesis yang akan diuji yaitu :

$H :$ Pelaksanaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0:$ Tidak ada pelaksanaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_a:$ Ada Pengaruh pelaksanaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Uji ini dilakukan dengan ketentuan :

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada α 0,05 H_a ditolak dan H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada α 0,05 H_a diterima dan H_0 ditolak

dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari tujuan pertama yaitu Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas pelayanan maka didapatkan bahwa tanggapan responden mengenai pelaksanaan reputasi perusahaan pada Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru sudah dilaksanakan dengan baik namun masih ada beberapa responden yang merasa pelaksanaan reputasi perusahaan optimal. Responden beranggapan bahwa dari pelaksanaan reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Dari tujuan kedua yaitu Untuk menganalisis pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan bahwa tanggapan responden mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru sudah dilaksanakan dengan baik namun masih ada beberapa responden yang merasa pelaksanaan reputasi perusahaan optimal. Responden beranggapan bahwa dari pelaksanaan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

3. Dari tujuan ketiga yaitu Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan hasil bahwa pengaruh antara reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen positif, yang artinya setiap ada peningkatan terhadap pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Pihak rumah sakit untuk kedepannya agar pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan lebih baik lagi, sebaiknya pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan terutama dalam hal empati dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pihak rumah sakit untuk kedepannya dapat

meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi, sebaiknya ketanggapan karyawan dan ketepatan waktu pelayanan ditingkatkan sehingga kepuasan konsumen dapat lebih baik lagi.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika rumah sakit dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen, misalnya tingkat efektivitas karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam pencapaian target kepada karyawan dalam jangka waktu yang tidak terlalu panjang sehingga dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Friza. 2013. *Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Satisfacion (Studi pada Bisnis Jasa Rental VCD "Odiva" Video Rental Chainshop Cabang Pekanbaru)*. Universitas Riau
- Anggun, Yulisha Widyasari. 2006. "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang". (Skripsi tidak diterbitkan). STIE.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Eikuitas Merek*. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. 1997. Jakarta:Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.

- Bernadine. 2005. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua)*”. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Depok.
- Ferdinand, Augusty. 2002. “*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Disertai Dokter*”. Universitas Diponegoro Semarang.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi Kesepuluh terjemahan Hendra Teguh: Prenhalindo, Jakarta.
- Munawaroh, Munjiati. 2003. “*Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan di Yogyakarta*”. Jurnal Siasat Bisnis. Yogyakarta.
- Nor, Soviadi Racman. 2006. Tesis “*Analisis keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran*”. Universitas Diponegoro Semarang.
- Purnama, Nursya'bani. 2002. *Jurnal “Kualitas Jasa dan upaya penciptaan nilai pelanggan”*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Modus Vol.13.
- Lupiyoadi. 2006. “*Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*”. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Subhan, Muh. 2006. Tesis “*Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan (Studi kasus pada pelanggan sosial PT Akses(persero) cabang pati)*”. Universitas Diponegoro Semarang.
- Syamsuddin, Lukman. 2007. *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep aplikasi dalam : perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan)*. :Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. “*Metode Penelitian Administrasi*” : Bandung, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukur Tingkat Kepuasan Costumer untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*: PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suardi, Rudi. 2004. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000-2000 Penerapannya untuk mencapai TQM, Cetakan ke-3*. Penerbit PPM. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2006. Malang, Penerbit Bayumedia Publising. Jawa Timur.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali pers
- Vandaliza ST, Vivied. 2004. Tesis “*Studi mengenai kepuasan Costumer sebagai langkah*

strategik dalam membangun minat mereferensikan (studi kasus pada nasabah dalam PT.BPR Setia Karib Abadi Semarang)". Universitas Dipenegoro Semarang.

Wisnalmawati. 2005. "*Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.3 Jilid 10 2005, h. 153-165.