

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN YANG BEROBAT DIINSTALASI GAWAT DARURAT RUMAH SAKIT UMUM SANGATTA**

**HUSNI THAMRIN, LCA ROBIN JONATHAN. SUYATIN**  
**10.11.1001.3443.022**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Indonesia.  
Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda 75234, Indonesia.  
E-mail: husnithamrin@untag-smd.ac.id

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to examine the effect of level of service quality to the Emergency Room Patient Satisfaction.*

*The sample used in this study of 100 respondents. The method of sampling using purposive sampling. Data analysis method used is quantitative analysis using validity and reliability test, classic assumption test, F test, the coefficient of determination, t test and multiple regression analysis.*

*By using multiple regression analysis can be concluded that the direct evidence variable positive and significant impact on customer satisfaction with the value of significance (P value) of  $0.003 < 0.05$ . While reliability but not significant positive effect on customer satisfaction with the value of significance (P value) amounted to  $0.440 > 0.05$ . Assurance but not significant positive effect on customer satisfaction with the value of significance (P value) amounted to  $0.164 < 0.05$ . Responsiveness but not significant positive effect on customer satisfaction with the value of significance (P value) amounted to  $0.339 > 0.05$ .*

*For no empathy and no significant positive effect on customer satisfaction with the value of significance (P value) amounted to  $0.623 > 0.05$ . Simultaneously direct evidence, reliability, assurance, responsiveness and empathy significantly influence consumer satisfaction with F count equal to 11.186 with the number of significance (P value) of  $0.000 < 0.05$ . The resulting coefficient of determination is 0.34, which means a 34 percent change in consumer satisfaction variables explained by changes in variable direct evidence, reliability, assurance, responsiveness and empathy together, while the remaining 66 percent is explained by other variables not included in the this research.*

***Keywords: Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Consumer satisfaction***

## **I. PENDAHULUAN**

Adanya bentuk pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit ini diharapkan pasien akan dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap Rumah Sakit tersebut. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki, maka pasien akan puas, jika yang terjadi sebaliknya maka akan menyebabkan kehilangan minat pasien untuk berobat dan ini akan menyebabkan pasien mempunyai image negatif terhadap Rumah Sakit tersebut, yang akan mengakibatkan menurunnya jumlah

pasien akhirnya akan menyebabkan pengurangan keuntungan. Apalagi banyaknya rumah sakit yang ada di Kutai Timur menyebabkan Rumah Sakit harus punya strategi pemasaran yang tepat. Dalam lingkungan global yang semakin ketat dengan masuknya pelayanan yang inovatif di pasaran disatu sisi dan kondisi pasar yang jenuh untuk pelayanan-pelayanan yang monoton disisi lain mengelola loyalitas pasien menjadi tantangan manajerial Rumah Sakit untuk Instalasi Gawat Darurat (IGD) khususnya Kualitas tingkat pelayanan terhadap

kepuasan pasien merupakan suatu proses yang komplet, sehingga pada akhirnya akan menyangkut manajemen Rumah Sakit secara keseluruhan. Maka konsep rumah sakit perlu untuk selalu diperbaharui dan disempurnakan, sehingga dapat terwujud pelayanan kesehatan yang bermutu, terjangkau, efektif, dan efisien, merata serta berkesinambungan dalam menyongsong Indonesia Sehat 2013. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan prima menjadi tuntutan masyarakat, sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat sebagai imbas dari kemajuan teknologi informasi. Kualitas yang tinggi merupakan tuntutan, tidak hanya dalam kegiatan bisnis namun juga dalam kegiatan pelayanan lembaga pemerintahan resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik.

Pada peneliti ini masalah yang akan diteliti tentang tingkat kualitas pelayanan jasa Rumah Sakit, disini peneliti untuk membuktikan kepuasan atau ketidakpuasan pasien atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit dapat dibuktikan dengan kuesioner yang akan dibagikan langsung kepada pasien Rumah Sakit. Meskipun peneliti ini ruang lingkupnya hanya Rumah Sakit, tetapi sangat mempunyai potensi yang baik meliputi potensi Sumber Daya Manusia, Manajemen Rumah Sakit dan Pelayanannya, sehingga potensi yang dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Sangatta dapat diterima oleh semua pasien yang berkunjung di Rumah Sakit tersebut.

## II. DASAR TEORI

Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Engel dan Blackwell (1994), Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Parasuraman (1988) mengemukakan dimensi kualitas jasa yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, sebagai berikut:

1. *Reliability* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (1995) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Out Come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

#### Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut (Supranto, 1998):

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

Keterangan :

Y = Kepuasan pasien

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel X1 (Bukti Langsung)

X1 = Bukti Langsung

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel X2 (Kehandalan)

X2 = Kehandalan

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel X3 (Daya Tanggap)

X3 = Daya Tanggap

$\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel X4 (Jaminan)

X4 = Jaminan

$\beta_5$  = Koefisien regresi dari variabel X5 (Empati)

X5 = Empati

e = Standar error

### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Uji t

##### Hasil Uji Parsial (Uji t)

VARIABEL	Hasil Uji
	Signifikansi
Bukti Langsung	0.003
Kehandalan	0.440
Jaminan	0.164
Daya Tanggap	0.339
Empati	0.623

**Sumber : Data primer yang diolah, 2013**

#### 1. Variabel Bukti Langsung

Hipotesis variabel bukti langsung adalah:

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel bukti langsung tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel bukti langsung dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Angka signifikansi (P Value) pada variabel bukti langsung sebesar  $0,003 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 2. Variabel Kehandalan

Hipotesis variabel kehandalan adalah:

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel kehandalan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel kehandalan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel kehandalan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel kehandalan sebesar  $0,440 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel kehandalan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 3. Variabel Jaminan

Hipotesis variabel jaminan adalah:

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel jaminan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pada variabel jaminan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel kehandalan sebesar  $0,164 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel jaminan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4. Variabel Daya Tanggap

Hipotesis variabel daya tanggap adalah:

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel daya tanggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pada variabel daya tanggap dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel daya tanggap sebesar  $0,339 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel daya tanggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 5. Variabel Empati

Hipotesis variabel empati adalah:

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

-  $H_0 : \beta = 0$ , variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pada variabel empati dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel empati sebesar  $0,623 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### Uji Simultan (Uji F)

#### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.528	5	18.506	11.186	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.512	94	1.654		
	Total	248.040	99			

a. Predictors: (Constant), E, DT, BL, JM, KH

b. Dependent Variable: KK

#### Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 11,186 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2005).

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted  $R^2$  karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

### Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.340	1.286

a. Predictors: (Constant), E, DT, BL, JM, KH

b. Dependent Variable: KK

#### Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dapat dilihat bahwa nilai Adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,34. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (bukti langsung, jaminan, daya tanggap dan empati) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar

34%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.653	1.834		2.537	.013		
	BL	.259	.085	.360	3.063	.003	.483	2.069
	KH	.091	.118	.124	.776	.440	.262	3.815
	JM	.193	.138	.191	1.401	.164	.359	2.788
	DT	.119	.124	.094	.961	.339	.694	1.441
	E	-.077	.156	-.060	-.493	.623	.454	2.202

a. Dependent Variable: Kepuasan Kons

Berdasarkan pada data diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,36 X1 + 0,124 X2 + 0,191 X3 + 0,094 X4 - 0,06 X5$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 0,36 pada variabel bukti langsung (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi bukti langsung yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Nilai 0,124 pada variabel kehandalan (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kehandalan yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Nilai 0,191 pada variabel jaminan (X3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. Nilai 0,094 pada variabel daya tanggap (X4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi daya tanggap yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

5. Nilai -0,06 pada variabel empati (X5) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi rasa empati yang diberikan Rumah Sakit, tidak berarti akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Dapat dilihat bahwa nilai R2 adalah sebesar 0,373. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (bukti langsung, jaminan, daya tanggap dan empati) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 37%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.653	1.834		2.537	.013		
	BL	.259	.085	.360	3.063	.003	.483	2.069
	KH	.091	.118	.124	.776	.440	.262	3.815
	JM	.193	.138	.191	1.401	.164	.359	2.788
	DT	.119	.124	.094	.961	.339	.694	1.441
	E	-.077	.156	-.060	-.493	.623	.454	2.202

a. Dependent Variable: Kepuasan Kons

Berdasarkan pada tabek IV.14 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,653 + 0,254 X1 + 0,091 X2 + 0,193 X3 + 0,119 X4 - 0,07 X5$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 0,254 pada variabel bukti langsung (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi bukti langsung yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai 0,091 pada variabel kehandalan (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kehandalan yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Nilai 0,193 pada variabel jaminan (X3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. Nilai 0,119 pada variabel daya tanggap (X4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tanggap yang diberikan Rumah Sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
5. Nilai -0,07 pada variabel empati (X5) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi rasa empati yang diberikan Rumah Sakit, tidak berarti akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

$$Y = 4,653 + 0,254 X1 + 0,091 X2 + 0,193 X3 + 0,119 X4 - 0,07 X5$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah variabel bukti langsung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254 (25,4 persen).

Variabel kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,091 (9,1 persen). Variabel jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193 (19,3 persen). Variabel daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,119 (11,9 persen).

Sedangkan variabel empati tidak berpengaruh positif dan juga tidak

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan nilai signifikan (*P value*) sebesar 0,623 yang lebih besar dari 0,05.

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau smultan) dapat dijelaskan bahwa kelima variabel yaitu bukti langsung (X1), kehandalan (X2), jaminan (X3), daya tanggap (X4) dan empati (X5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 11,186 dengan angka signifikansi (*P Value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan adalah 0,34. Hal ini berarti sebesar 34 persen perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 66 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Saran

1. Pihak Manajemen Rumah Sakit Umum Sangatta

a. Rumah Sakit Umum Sangatta perlu meningkatkan aspek bukti langsung kondisi gedung Rumah Sakit, peralatan pendukung untuk melakukan pemeriksaan pasien, ruang tunggu yang disediakan oleh Rumah Sakit, penampilan dan kondisi setiap ruangan Rumah Sakit. Kehandalan tindakan pelayanan yang akurat oleh tenaga medis Rumah Sakit, profesionalisme dalam menangani keluhan pasien oleh para tenaga medis Rumah Sakit, melayani dengan baik dan ramah saat melakukan pengobatan dan perawatan, memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam memberikan pelayanan selalu sesuai

dengan jadwal yang telah ditetapkan. Jaminan rasa aman dan terjaminnya pasien pada saat melakukan pengobatan atau perawatan, rapat menumbuhkan rasa kepercayaan untuk cepat sembuh kepada pasien, petugas berpengalaman dan terlatih dalam melakukan pengobatan dan mampu mengatasi keluhan dengan cepat mengenai kondisi kesehatan pasiennya. Empati pelayanan, keramahan yang sama tanpa memandang status pasien, dapat memberikan perhatian kepada setiap pasiennya, pengertian terhadap keluhan-keluhan pasiennya. Dalam memberikan pelayanan kepada pasien sehingga akan tercapai kepuasan dari pasien.

- b. Untuk meningkatkan pelayanan bukan hanya dilihat dari modernnya fasilitas yang ada, tetapi fokus pada para pasien agar pasien merasakan kepuasan sehingga tercipta loyalitas terhadap Rumah Sakit.
2. Penelitian yang akan datang
    - a. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
    - b. Melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diluar variabel yang telah diteliti penulis.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

Engel, James F, and, Blackwell, Roger D, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa, Jakarta

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan,*

*Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta.

Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.

Tjiptono, Fandy, 1995, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta