

## KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT DIUKUR DARI KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA RUMAH SAKIT

**ANITA SUMELVIA DEWI**

*Universitas Kadiri Kediri*

Email. [anita@uniska-kediri.ac.id](mailto:anita@uniska-kediri.ac.id)

**DIANA AMBARWATI**

*Universitas Kadiri Kediri*

Email. [dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id](mailto:dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id)

### Abstract

*This study analyzed the effect of service quality and image on patient satisfaction at Arga Husada Hospital, Kediri. The formulation of the problem in this study is the extent to which the influence of service quality and image has an effect on patient satisfaction at the Arga Husada Hospital, Kediri*

*The sampling technique in this study used the non-probability sampling method and the number was 113 respondents. Data obtained through questionnaires. The analysis technique used in this study is the classical assumption test and using multiple linear regression for hypothesis testing. The results of this study indicate that simultaneously service quality and image have a significant effect on patient satisfaction at Arga Husada Hospital, Kediri. Partial test shows that service quality and image have a significant effect on patient satisfaction at Arga Husada Hospital, Kediri*

**Keywords:** *service quality, image, patient satisfaction*

### Pendahuluan

Perkembangan zaman, serta pola pikir masyarakat yang mulai berkembang akan pentingnya kesehatan untuk menunjang kegiatan sehari-hari, menyebabkan kebutuhan akan pelayanan kesehatan bertambah terutama dalam hal menjaga hidup sehat. Karena itu kesadaran masyarakat untuk datang ke pusat pelayanan kesehatan masyarakat untuk melakukan perawatan semakin tinggi.

Di sisi lain rumah sakit harus mampu memberi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan salah satunya memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting yang harus dicermati oleh Rumah

Sakit Arga Husada karena dapat mempengaruhi citra (*Brand Image*) dari Rumah Sakit Arga Husada. Citra tersebut dapat membentuk persepsi pasien, terhadap Rumah Sakit, pasien akan menganggap suatu pelayanan jasa kesehatan baik apabila banyak orang yang berkunjung menggunakan jasanya berpendapat baik. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap yang menghubungkan antara ekspektasi pasien dengan kinerja pelayanan.

Citra Rumah Sakit (*Hospital Brand Image*) mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati jasa kesehatan yang mereka berikan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan

pelanggan mereka (Wu, 2011).

Sementara itu, Citra (*Brand Image*) yang baik diharapkan akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terutama dalam hal proses keputusan pembeliannya. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Roslina, 2010:334).

Kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001:8). Sedang pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemenuhannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Sugiarto, 2002:36).

Merujuk pada kedua definisi tersebut, maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak pengelola usaha dalam rangka memenuhi atau melebihi harapan konsumennya. Pernyataan tersebut di atas sejalan dengan definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:148), yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh, sehingga apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka layanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, dan jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan ideal.

Tjiptono (2002:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2002:59) juga menyatakan, bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen jasa termasuk dalam hal ini pasien dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti langsung (*tangibles*)

*Tangibles* adalah kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, misal: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, pelayanan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* didefinisikan sebagai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*assurance*)

*Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan, terdiri dari beberapa komponen, yaitu: kompetensi (*competence*), artinya pengetahuan yang dimiliki oleh para

petugas untuk melakukan pelayanan, kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para petugas, dan kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

#### 5) Empati (*empathy*)

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, terdiri dari beberapa komponen, yaitu: dimensi akses (*access*), dimensi komunikasi (*communication*), dan dimensi pemahaman pada pelanggan (*Understanding the customer*).

Menurut Tjiptono (2006), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2006), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kasali (2003:30) menyatakan, bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Kasali (2003:28) menjelaskan, bahwa untuk mengukur citra perusahaan dapat dilakukan dengan menilai komponen-komponen sebagai berikut: 1) *Personality*, Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial; 2) *Reputation*, yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain; 3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu

perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan; 4) *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Tjiptono (2006:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu bentuk khusus sikap konsumen yang merupakan fenomena setelah konsumen tersebut melakukan pembelian yang mencerminkan sejauh mana seorang pelanggan menyukai atau tidak menyukai pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2000:36), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan.

Tjiptono (2006:357) menyatakan, bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan atau pasien dalam hal ini dapat dilakukan dengan menilai beberapa hal di bawah ini, yaitu: (a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, (c) Terciptanya loyalitas pelanggan, dan (d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler, P. and G Armstrong. (2004:36), untuk mengukur kepuasan pelanggan (pasien) dalam hal ini dapat menilai beberapa faktor: (a) Setia lebih lama (*loyal*); (b) Kurang sensitif terhadap harga; (c) Memberikan komentar yang baik; dan (d) Pembelian berulang yang tinggi.

#### Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang datang ke Rumah sakit Arga Husada Kediri sebanyak 152 Pasien. Penentuan jumlah sampel dari populasi

keseluruhan yang berjumlah 152 pasien, dalam penentuan besarnya sampel, penulis menggunakan metode Slovin (Riduwan 2005: 65). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang nantinya akan diolah datanya menggunakan perhitungan program komputer, software SPSS (*Statistical Package and Social Science*). Adapun langkah-langkah analisis data dimulai dari uji prasyarat yang berupa: Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik (Arikunto, 2007).

Untuk uji asumsi klasik terdiri dari: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas dan autokorelasi. Setelah semua uji prasyarat yang merupakan uji kelayakan data terpenuhi semua, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, dengan persamaan:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

**Temuan Penelitian dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas produk (X1), harga (X2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian(Y) sebagaimana dilihat pada table berikut :

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardize coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.065	1.251		.851	.397
X1	.332	.052	.503	6.351	.000
X2	.345	.062	.443	5.587	.000

Dari tabel hasil regresi tersebut di atas, dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.065 + 0.332 X_1 + 0,345 X_2$$

- 1) Konstanta (a) sebesar 1.065. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan dan Citra bernilai nol (tidak pengaruh sama sekali), maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 1.065.
- 2) Koefisien regresi (b) variabel pelayanan (X1) sebesar 0,332 yang artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan (karena bertanda positif) sebesar satuan, maka kepuasan pasien akan naik sebesar 0.332 satuan dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi (b) variabel citra (X2) sebesar 0.345 yang artinya apabila harga ditingkatkan (karena bertanda positif) sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.345 satuan dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.
- 4) Koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0,841 artinya kualitas pelayanan dan citra mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 84.1% dan sisanya sebesar 15.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pasien (Y). Pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pasien (Y). Diperoleh nilai t hitung 6.351 nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti signifikan  $0,000 < 0,05$  bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk

menerima hipotesis 1 yang berbunyi “Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Y) Rumah Sakit Arga Husada”.

2) Pengaruh variabel citra (X2) terhadap kepuasan pasien (Y)

Pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh variabel citra (X2) terhadap kepuasan pasien (Y). Diperoleh nilai t hitung 5.587 nilai signifikansi hitung 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis 2 yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Citra (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pasien (Y) Rumah Sakit Arga Husada”

Uji F pada dasarnya menguji seberapa jauh pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji yang digunakan disebut uji ANOVA yang artinya uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, apakah signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila probabilitas signifikansi <0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.(Ghozali,2012).

**Tabel 2. Hasil uji f**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.608	2	457.304	290.173	.000 <sup>b</sup>
Residual	73.357	110	1.576		
Total	87.965	112			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil perhitungan statistik di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 290.173 lebih besar dari F tabel sebesar 2.177, serta tingkat kesalahan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra (X2) terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Arga Husada”.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri

Hasil analisis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah Sakit Arga Husada dinilai oleh mayoritas responden telah mampu memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik terhadap pasien.

Hal-hal dalam kualitas pelayanan yang dinilai cukup baik oleh pasien adalah RS memiliki fasilitas penunjang medis yang lengkap (Laboratorium, Radiologi (Rontgen), Ultrasonografi (USG), Elektrokardiogram (EKG), RS memiliki dokter ahli spesialis yang lengkap, dokter memperhatikan ketepatan waktu dalam pelayanan, pasien menilai dokter, dan perawat mampu membuat pasien merasa nyaman.

- Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri

Hasil analisis menyebutkan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini membuktikan bahwa Rumah Sakit Arga Husada Kediri dinilai oleh mayoritas responden telah mampu memberikan citra yang cukup baik.

Citra yang baik terhadap pasien diantaranya Sampai saat ini belum pernah terdengar berita yang kurang baik tentang pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh RS

Arga Husada, RS Arga Husada dikenal sebagai rumah sakit yang memiliki tingkat Profesionalisme tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pasien, Rumah Sakit Arga Husada dikenal memiliki pegawai baik medis maupun non medis yang sopan di mata masyarakat.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri secara simultan.

Analisis statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri secara simultan. Hal yang dinilai mampu memberikan citra yang baik terhadap pasien. Sebagian besar pasien terkesan dengan pelayanan rawat inap yang diberikan oleh RS Arga Husada, Pasien tersebut akan kembali lagi ke RS Arga Husada jika saya mengalami gangguan kesehatan.

## Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri dengan koefisien regresi sebesar 0,332.
- 2) Terdapat pengaruh positif signifikan antara Citra (X2) terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri dengan koefisien regresi sebesar 0,345.

- 3) Terdapat pengaruh Pelayanan (X1), dan Citra (X2), secara simultan/ bersama-sama terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Arga Husada Kediri secara simultan.

## Daftar Referensi

- Arikunto, S. (2007), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiarto, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pos.
- Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Wu (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York.
- Roslina, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono (2006), *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- Yamit, 2001, *Elemen Marketing on Marketing Mix*, Bandung. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. and G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing : 10thn Edition*. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kasali. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.