

**ANALISIS PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA  
PEMBENTUKAN PELANGGAN TETAP**

**Edi Sukarjono**

Dosen Pascasarjana Universitas Pamulang

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis besaran dari variabel penelitian berikut : (1)Kondisi :mutu pelayanan, tariff, kepuasan dan kesetiaan pelanggan(2) Seberapa besar pengaruh : mutu pelayanan dan tariff terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. (3) Seberapa besar pengaruh : mutu pelayanan dan tariff terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (4). Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dijabarkan dalam analisa deskriptif dan verifikatif dan dilakukan diarea dimana Rumah Sakit Primera BintaroTangerang Selatan berlokasi dengan menggunakan jasa penyebar kuesioner oleh Nurmin Arianto, dengan sampel sebanyak 100. Teknik sampling yang digunakan aksidental sampling dengan ketentuan pelanggan telah berlangganan setidaknya 3 kali berkunjung. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian kuantitatif ini adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden : (1) kondisi mutu pelayanan, tariff, dalam keadaan baik sampai dengan sangat baik. (2) Kondisi kepuasan pelanggan dalam keadaan baik. (3) Kondisi Kesetiaan pelanggan dalam keadaan baik. (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari mutu pelayanan 18,5 %, tariff pelayanan 17,5 & terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari mutu pelayanan dan tarif pelayanan sebesar 48,3 %. terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. (6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan sebesar 39,3 % terhadap kesetiaan pelanggan

**Kata Kunci:** Mutu Pelayanan, Tariff Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kesetiaan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan sebuah fasilitas pelayanan kepada masyarakat yang mengkhususkan pada pelayanan kesehatan. Tempat ini merupakan tujuan dari para pelanggan untuk upaya mempertahankan kesehatan maupun untuk upaya menyembuhkan sakit yang dideritanya. Sumber Daya Manusia (SDM) dari Rumah Sakit terdiri dari berbagai profesionalis dibidang kesehatan, misalnya dokter, apoteker, perawat, bidan, fisioterapis, refraksionis, dan sebagainya. Disamping itu, selain tenaga medis dan paramedis juga ada tenaga dari profesi lain sebagaimana kebutuhan dalam sebuah organisasi usaha.

Rumah Sakit Primera Bintaro merupakan sebuah Rumah Sakit yang berlokasi di daerah Bintaro Tangerang Selatan. Fasilitas yang tersedia di tempat pelayanan kesehatan ini sudah sangat memadai, bahkan sebagian kalangan telah menyebut bahwa tenaga teknis maupun nonteknis kerumahsakitannya dan peralatan yang ada telah berstandar internasional. Oleh

karenanya, dalam upaya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan / pasien telah memenuhi criteria pelayanan yang sangat prima dengan kualitas prima.

Dalam pelayanan tersebut, berdasar pada kualitas atau level pelayanan dan fasilitas pada sarana dan prasarana Rumah Sakit, jugasangat berpengaruh pada tingkat tariff yang harus dibayar oleh pelanggan. Kesesuaian ini selalu diupayakan oleh pihak manajemen, sehingga bisa diharapkan pasien akan mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan tetap.

Pendirian sebuah Rumah Sakit selain harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan setempat, makajuga harus merujuk pada Permenkes 147/MENKES/PER/I/2010 Perizinan Rumah Sakit. Dalam operasionalnya, setiap Rumah sakit setidaknya harus menyelenggarakan pelayanan sesuai dengan Kepmenkes

129/Menkes/SK/II/2008

Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit dan Permenkes 12 TAHUN 2013 Pola Tarif BLU Rumah Sakit.

Pelayanan Rumah Sakit harus memiliki konsistensi pada standar yang baik, karena kualitas pelayanan juga akan menjadi pendukung pada penyelenggaraana kreditasidari unit pelayanan tersebut. Setiap Rumah Sakit, dalam waktu yang telah ditentukan harus mengikuti akreditasi sebagaimana Permenkes 012 TAHUN 2012 Akreditasi Rumah Sakit. Tingginya kualitas pelayanan juga harus memperhatikan pada keselamatan tanaga kerja maupun pasien sebagaimana telah diatur pada Kepmenkes 432/MENKES/ SK/ IV/2007 Pedoman Manajemen Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Di Rumah Sakit. Demikian pula bagi keselamatan pasien, sebagaimana telah diatur pada Permenkes 1691/MENKES/ PER/VIII/2011 Keselamatan Pasien Rumah Sakit.

Tingginya kompetisi pada jenis usaha pelayanan kesehatan yang diselenggaran oleh Rumah Sakit, maka sangat menuntut adanya keselarasan keunggulan kompetitif pada mutu pelayanan dan tariff yang ditetapkan. Kesesuaian kedua perihal

itu akan sangat mendukung tercapainya upaya pemberian kepuasan kepada pelanggan / pasien dan berimbang pada keterikatan pelanggan pada Rumah Sakit yang telah dikunjunginya.

Pada kenyataannya, sebaik apapun pelayanan yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit tidak sepenuhnya bisa dirasa dan diterima dengan baik oleh pelanggan. bahkan dari sisi penetapan tarif, berbagai teknik kalkulasi tariff juga tidak selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut sebenarnya karena selera dari pelanggan yang berasal dari berbagai latar belakang kehidupan yang berbeda-beda. Oleh karenanya, sangat diperlukan adanya pengkajian dan analisis perihal yang paling tidak disukai maupun yang paling disukai oleh pengunjung agar bisa menjadi pelanggan tetap Rumah Sakit.

Keberhasilah sebuah unit usaha dalam meraih pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang diselaraskan dengan kemauan pengunjung. Semakin tingginya

pengunjung yang datang dan menggunakan produk yang ditawarkan, maka akan semakin banyak pula tingkat keberhasilan yang diraih. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Listya Sugiarti (2014 : 37), yang mengatakan bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Ketepatan tariff juga sangat berpengaruh pada pembentukan pelanggan dari para pengunjung yang telah membeli produk yang ditawarkan. Olehkarenanya, pola dan ketepatan harga sangatlah penting dalam upaya memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga menjadi pelanggan. setiap pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tidak sama bila menghadapi tariff yang ditetapkan. Hal ini juga selaras dengan pendapat dari Handi Irawan (2009 : 38), yang mengatakan bahwa : Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Tercapainya kepuasan secara optimal dari setiap pengunjung yang membeli suatu produk yang ditawarkan, akan sangat berpengaruh pada terbentuknya pelanggan baru. Disamping itu, juga akan terjadi pembentukan keterikatan pembeli itu untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Handi Irawan (2003 : 100) Apabila konsumen tidak puas dengan kualitas, maka tingkat loyalitas akan turun dengan sangat tajam. Sebaliknya, apabila mereka puas, maka diperoleh tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Mutu Pelayanan**

Pelayanan merupakan upaya dari penyelenggara atau penyaji untuk memenuhi semua kebutuhan dari pihak yang sengaja datang ketempat para petugas pelayanan berada. Setiap individu pelayan dituntut memiliki

keterampilan dan kompetensi sesuai dengan jenis pekerjaan yang harus dilakukan. Kesesuaian uraian pekerjaan dengan kemampuan pelayanan dalam bertugas sangat mendukung pertumbuhan jumlah pelanggan pada masa berikutnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Oleh karenanya, sebagus dan selengkap apapun fitur pelayanan yang diberikan, bila tidak memenuhi unsur pemenuhan kebutuhan pelanggan maka pelayanan itu tidak akan memberikan pengaruh secara baik pada suasana hati dan pikiran pelanggan.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memiliki kualitas baik, setidaknya bagi setiap pelanggan yang datang. Makanya, penyelenggara suatu usaha harus mengerti kriteria pelayanan yang harus diberikan pada setiap segmen yang datang untuk dilayani. Berdasarkan pada kenyataan bahwa setiap unit usaha yang memiliki pelanggan dari berbagai pelanggan, maka hendaknya setiap tempat itu

senantiasa menetapkan standar operasional pelayanan yang baik. Dengan tujuan, agar setiap pelayan mampu mengekspresikan fitur-fitur yang harus dikemukakan kepada setiap pelanggan yang dihadapinya dan selanjutnya setiap pelanggan akan menilai bahwa tempat yang mereka datangi selalu memiliki mutu pelayanan yang baik.

Kualitas baik suatu pelayanan merupakan mutu pelayanan yang menyenangkan, untuk dapat selalu diberikan kepada pelanggan yang bertransaksi, maka harus bisa dilakukan suatu proses pembinaan dan pemeliharaan mutu bersangkutan. Menurut Ferry Efendi, Makhfudli (2009 : 128) berapa istilah tentang program jaminan mutu yang sudah diperkenalkan oleh banyak pakar adalah sebagai berikut :

1. Program pengawasan mutu ( quality control program)
2. Program peningkatan mutu ( quality improvement program)
3. Manajemen mutu terpadu ( total quality management)

#### 4. Peningkatan mutu berkesinambungan ( continuous quality improvement )

Berdasar pada penyampaian diatas, maka setiap unit usaha, terutama usaha pelayanan kesehatan, setiap unsur di Rumah Sakit harus mampu mengekspresikan jenis dan fitur pelayanan ditempatnya bekerja, karena pendatang Rumah Sakit pada umumnya didominasi oleh orang yang sedang bermasalah dengan kesehatannya, sehingga memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap pikiran dan perasaannya.

#### **Penghargaan**

Konsekuensi dari adanya sebuah pelayanan adalah terciptanya sebuah harga. Disatu pihak, penyelenggaraan pelayanan di tentukan karena target harga yang telah ditetapkan, dan dipihak lain, harga ditetapkan karena suatu jenis pelayanan yang harus dilakukan. Suatu jenis pelayanan di Rumah Sakit, ada kalanya tidak bisa dihilangkan jenisnya, sehingga memaksa pihak yang berkaitan untuk menetapkan harga sebagai

pemenuhan atas tuntutan biaya operasional yang terpaksa atau dikehendaki penyelenggaraanya.

Harga adalah sebuah relativitas. Harga mahal disatu pihak tidak dikehendaki dan dipihak lain justru menjadi sebuah tuntutan. Ketepatan dalam menetapkan harga sangat mempengaruhi terbentuknya suatu komunitas pelanggan. Masyarakat yang lebih didominasi suatu keinginan dalam mendapatkan suatu pelayanan relative tidak memperhatikan harga tinggi, yang penting keinginannya terpenuhi dengan baik. Namun demikian, pelanggan yang hanya membutuhkan sebuah pelayanan biasanya relative sangat memperhitungkan harga untuk mendapatkan sebuah pelayanan.

Setiap pengusaha akan menghendaki usaha yang dimiliki untuk semakin berkembang atau setidaknya bisa tetap bertahan di era hiperkompetesi yang ada saat ini. Untuk bisa tetap eksis, setidaknya setiap pengusaha harus mampu mengimplementasikan metode penghargaan yang tepat. M. Suyanto (2007:127) menyatakan

bahwa : perusahaan dapat menetapkan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga.

Pendapat atau pernyataan diatas sangat penting bagi setiap penentu kebijakan harga. Dalam penetapan harga, tidak boleh hanya berdasar pada kemauan internal saja, tetapi harus memperhitungkan kemauan eksternal yang terutama adalah calon pelanggan yang akan dijaring sebagai konsumen. Harga yang tinggi bisa menyebabkan seseorang tidak mau datang untuk bertransaksi bahkan hanya untuk sekedar berkunjung saja. Dilain pihak, harga rendah juga bisa menyebabkan kalangan tertentu tidak mau bertransaksi atau hanya sekedar untuk berkunjung. Oleh karenanya, harga yang ditetapkan dalam sebuah produk akan sangat menentukan segmen mana masyarakat yang akan dituju. Penghargaan yang baik adalah penetapan yang dirasa tepat baik bagi konsumen maupun bagi pengelola usaha. Bahkan, dengan

metode penetapan harga yang baik akan sangat mendukung tercapainya kepuasan baik bagi konsumen yang akhirnya menjadi pelanggan mauoun bagi pengelola. Penetapan harga yang tepat akan bisa menjamin pertumbuhan dan eksisitas usaha yang dikelola, karena otomatis biaya operasional telah tertutupi untuk setiap jenis kegiatan pelayanan dan pelanggan yang semakin banyak akan mendukung pertumbuhan usaha.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang di kaitkan dengan strategi penghargaan yang padu akan menghasilkan terbentuknya rasa senang dan terpenuhinya kebutuhan maupun harapan dari konsumen. Kondisi ini tentunya akan berpengaruh secara signifikan pada terbentuknya pelanggan. kedatangan secara berulang dan menjadikannya sebuah unit usaha menjadi tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya secara otomatis merupakan keberhasilan pengelola usaha itu dalam membentuk pelanggan yang setia.

Kepuasan pelanggan dalam bertransaksi atas suatu produk yang diperlukannya akan menciptakan kondisi berulang pada setiap etape kegiatan yang relevan. Menurut Aso Sentana (2006 : 116) perusahaan perlu memiliki rancangan mengenai strategi kepuasan pelanggan yang jelas dan konkret serta dikomunikasikan secara transparan dan intensif kepada semua jajaran, dari jajaran tertinggi hingga terendah. Didalamnya harus dengan jelas dideskripsikan, mengapa kepuasan dibutuhkan, apa yang ingin dicapai, siap yang bertanggungjawab, strategi apa dan kiat yang harus dilakukan untuk mencapainya.

Pendapat tersebut mengarahkan pada pemikiran bahwa kepuasan pelanggan memerlukan pengelolaan yang baik dan benar. Dalam pengelolaan itu, tentunya harus dikaji dan dianalisis siapa saja pihak yang harus mengelola itu dan siapa saja yang harus mengimplemetasikan kepada pihak yang terkait. Pemberian kepuasan kepada pelanggan tidak akan bisa dilepaskan dari pemberian

kepuasan oleh pengelola usaha kepada para pelaku pelayanan kepada pelanggan. maksudnya adalah bahwa setiap pengelola usaha harus mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada setiap individu yang menjadi pegawainya, sehingga mereka merasa ikut memiliki dan merasa iktu bertanggungjaab atas kulaitas pelayanan yang bisa membawa arus kepuasan kepada segenap pelanggan dalam setiap bertransaksi.

Realita dilapangan banyak menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu mampu mengikat pelanggan, sehingga pelanggan bertendensi untuk menentukan penyedia jasa serupa ditempat lain. Dengan itu, maka dalam pengelolaan kepuasan pelanggan salah satu misi yang harus dijalankan adalah bahwa pemberian kepuasan harus menuju pada keberhasilan dalam mengikat pelanggan dan menjadi pelanggann yang setia.

### **Kesetiaan Pelanggan**

Pada banyak kasus, keberhasilan penyedia pelayanan



jasa dalam memberikan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan dalam bertransaksi. Namun demikian, kepuasan saat itu belum tentu membuat sikap selanjutnya bagi konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang sama dalam memenuhi kebutuhan berikutnya dalam waktu berbeda. Menurut Jill Griffin alih bahasa Dwi Kartini Yahya (2005 : 5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap.

Sikap bertendensi untuk berbuat secara realistis, sedangkan perilaku yang telah berhasil dibentuk akan memberikan kemudahan dalam mengarahkan konsumen dalam setiap melakukan transaksi. Oleh karenanya, akan menjadi suatu proses yang harus selalu diperhatikan keberlangsungannya, bahwa setiap pengelola kepuasan harus mampu mengubah pola kebutuhan menjadi keinginan dalam memenuhi kepuasan. Seorang yang telah terikat dengan baik dengan suatu nilai kepuasan akan mampu membentuk perilaku yang setia.

Keberhasilan membentuk kondisi loyal atau setia merupakan hasil menakjubkan dari setiap pengelola kepuasan dalam menjalankan tugas kesehariannya. Tentunya keberhasilan ini tidak bisa diraih oleh individu tertentu saja, melainkan baru bisa diperoleh apa bila ada kepaduan antara berbagai lini perusahaan dan melibatkan peran berbagai level kepegawaian. Perusahaan yang berhasil mengelola usaha lewat tim kerja yang padu, akan mempermudah setiap pelaku pelayanan dalam mengimplemetasikan standar operasional pelayanan yang harus dijalankan. Oleh karenanya, pembinaan dan mengingatkan program pemuasan pelanggan harus dilakukan secara berkesinambungan dan harus selalu ditekankan setiap saat.

Kesetiaan pelanggan merupakan kebutuhan dasar setiap pelaku usaha. Pelanggan yang setia akan menjadi petugas promosi gratis bagi perusahaan, akan menjadi tenaga marketing yang sangat tajam dan efektif dalam merekrut

pelanggan-pelanggan baru yang akan semakin berkembang baik jumlah maupun intensitasnya. Menurut Aso Sentana (2004 : 198) intinya adalah bahwa mutu pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan yang kemudian bermuara pada kesetiaan pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode kualitatif dipergunakan untuk mengkaji dan menganalisis kondisi obyek yang diteliti berdasarkan data primer penelitian. Sedangkan metode verifikatif dipergunakan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana keterhubungan antara variabel yang ditetapkan dalam penelitian.

### **Tempat Penelitian**

Kegiatan penelitian dilakukan dengan menetapkan obyek pasien / pelanggan yang berkunjung di Rumah Sakit Primera Bintaro Tangerang Selatan.

## **HASIL UJI DAN ANALISIS**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis kondisi responden berdasar pada dimensi-dimensi dari variabel yang ditetapkan. Tujuannya adalah untuk menganalisis apa-apa saja yang menjadi kelemahan berdasar kondisi tersebut dan bisa digunakan untuk mengkaji saran dan masukan bagi obyek yang diteliti. Adapun hasil analisis berdasar jawaban atau opsi yang dipilih responden adalah sebagai berikut :

### **Analisis untuk variabel $X_1$**

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 1 sebanyak 9 % dan pertanyaan nomor 4 sebanyak 10 %. Sedangkan pertanyaan nomor 6 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 7 dari 4 % responden.

### **Analisis untuk variabel $X_2$**

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 9 sebanyak 20 % dan pertanyaan nomor 10 sebanyak 17 %. Sedangkan pertanyaan nomor 6 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 7 dari 4 % responden.

#### **Analisis untuk variabel Y**

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 17 sebanyak 20 %. Sedangkan pertanyaan nomor 15 dan 19 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 18 dari 2 % responden.

#### **Analisis untuk variabel Z**

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang

disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 1 sebanyak 10 %. Sedangkan pertanyaan nomor 4 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 5 dari 5 % responden.

#### **Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif merupakan sebuah analisis keterhubungan antara variabel yang dilibatkan. Dalam kegiatan ini, keterhubungan yang terjadi adalah hubungan korelasi antara  $X_1$  dengan  $X_2$ , hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y, dan pengaruh Y terhadap Z

#### **Analisis Korelasi Variabel $X_1$ dengan $X_2$**

Hubungan korelasi antara  $X_1$  dengan  $X_2$  sebesar 0,341. Nilai ini menunjukkan hubungan keeratan yang rendah, namun demikian masih memiliki pengaruh yang perlu diperhitungkan karena akan mempengaruhi nilai pengaruh tidak langsung yang bisa menjelaskan keterhubungan.

### Nilai koefisien jalur

1. Nilai koefisien jalur dari  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah 0,430 dan nilai koefisien jalur pada  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah 0,418 sedangkan nilai koefisien dari perhitungan tersebut 6,893.  
Berdasar pada nilai tersebut, maka dapat diketahui bahwa :
  - a. Hubungan asosiasi dari  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar 0,430
  - b. Hubungan asosiasi dari  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 0,418
  - c. Dan nilai konstanta sebesar 6,893.
2. Nilai koefisien jalur  $Y$  terhadap  $Z$  adalah 0,627 dengan konstanta 11,960  
Berdasar pada nilai tersebut maka dapat di ketahu bahwa hubungan asosiasi dari  $Y$  terhadap  $Z$  sebesar 0,627.

### Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$

Dari Penjelasan diatas maka dapat dibuat :

1. Persamaan regresi selengkapnya berdasar pengaruh sebagai berikut :
  - a. Pengaruh terhadap  $Y$  dari  $X_1$  secara langsung 0,185 dan pengaruh  $X_1$  melalui  $X_2$  0,063 atau pengaruh total  $0,185 + 0,063 = 0,248$
  - b. Pengaruh terhadap  $Y$  dari  $X_2$  secara langsung 0,175 dan pengaruh  $X_2$  melalui  $X_1$  0,060 atau pengaruh total  $0,175 + 0,060 = 0,235$ .
  - c. Nilai konstanta 6,893
  - d. Persamaan regresi yang terbentuk  $Y = 6,893 + 0,248X_1 + 0,235X_2 + 0,517$
  - e. Semua pengaruh bernilai positif.
2. Berdasar persamaan regresi yang terbentuk maka diperoleh gambaran sebagai berikut :
  - a. Apabila nilai  $X_2$  tetap maka setiap ada 1 unit perubahan pada  $X_1$  akan menyebabkan adanya perubahan pada  $Y$  sebesar 0,248 kali dan apabila nilai  $X_2$  sama dengan nol atau tidak ada maka akan terjadi

perubahan pada Y sebesar 0,185 kali.

- b. Apabila nilai  $X_1$  tetap maka setiap ada 1 unit perubahan pada  $X_2$  akan menyebabkan adanya perubahan pada Y sebesar 0,235 kali dan apabila nilai  $X_1$  sama dengan nol atau tidak ada maka akan terjadi perubahan sebesar 0,175 kali.
- c. Apabila nilai  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol atau tidak ada maka telah tercipta kepuasan sebesar 6,893. Besaran kepuasan ini bisa terbentuk dari pengaruh variabel lain yang tidak ditetapkan pada model penelitian.

#### Pengaruh Variabel Y terhadap Z

1. Besaran pengaruh Y terhadap Z adalah 0,620 sehingga besarnya nilai asosiatif dari Y terhadap Y sebesar 0,620 dan besarnya nilai pengaruh sebesar 0,393 maka pengaruh diluar variabel diluar model yang ditetapkan sebesar 0,607. Sehingga persamaan regresi yang terbentuk :  $Z = 11,960 + 0,393Y + 0,607$ .

#### Pengujian Hipotesis

##### Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y

1. Pengaruh  $X_1$  langsung dan tidak langsung terhadap Y

Pengaruh	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
0,248	5,539	1,940	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif

2. Pengaruh  $X_2$  langsung dan tidak langsung terhadap Y

Pengaruh	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
0,235	5,380	1,940	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai

			positif
--	--	--	---------

			positif
--	--	--	---------

3. Pengaruh secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

Pengaruh	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kesimpulan
0,483	45,128	3,091	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif.

**Pengaruh Y terhadap Z**

Pengujian dapat dilakukan berdasar tabel berikut :

Pengaruh	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
0,393	5,707	1,940	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai

**PEMBAHASAN**

Pada umumnya mutu pelayanan pada obyek penelitian sudah baik, namun demikian, masih perlu diadakannya peningkatan dan optimalisasi mutu pelayanan. Hal ini ditandai masih adanya jawaban responden pada variabel ini yang memilih opsi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dari masing pertanyaan 1—10 %. Prosentase terbanyak pada pertanyaan nomor 1 sebesar 9 % tentang kehandalan pegawai dan pertanyaan nomor 4 sebesar 10 % tentang kompetensi pegawai non medis. Kondisi ini sejalan dengan fenomena dilapangan yang diamati secara langsung. Sehingga dimasa mendatang, demi lebih meningkatnya mutu pelayanan sampai pada tahap optimal, perlu kirtanya diadakan peningkatan kehadanalan dan kompetensi petugas.

Strategi tarif yang diterapkan pada obyek yang diteliti pada umunya telah bisa diterima

oleh para pelanggan. Hal ini dengan adanya pilihan opsi setuju dan sangat setuju yang dominan. Namun demikian, pada pertanyaan nomor 9 tentang spectrum segmen luas mendapat pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 20 % dan pertanyaan nomor 10 tentang kerjasama dengan asuransi mendapat pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 17 %. Pemilih dengan jumlah tersebut sangat besar. Hal menggambarkan bahwa obyek yang diteliti memiliki pelanggan dengan segmen yang sangat bervariasi, sehingga dengan harga yang ditetapkan masih ada segmen yang merasa tidak sesuai, demikian pula mengenai penggunaan jenis asuransi masih perlu adanya penambahan kerjasama dengan penyelenggara asuransi yang memiliki jaringan pasar luas.

Kepuasan pelanggan pada obyek yang diteliti sudah mencapai tahap yang baik, sehingga pada umumnya mayoritas pelanggan merasa puas dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan telah terpenuhi. Namun demikian,

mengingat kriteria kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat mudah berubah, maka perlu diadakan upaya untuk senantiasa memberikan pembenahan, terutama berdasar pertanyaan nomor 17 tentang komunikasi yang pada penelitian masih ada 20 % yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga sejumlah itu masih menganggap bahwa kebiasaan komunikasi dari tenaga kerja yang ada masih tidak baik sampai dengan sangat tidak baik menurut pelanggan. Hal ini merupakan gambaran dari fenomena dilapangan yang telah dirasakan oleh pelanggan. Oleh karenanya perlu adanya peningkatan kepedulian berkomunikasi yang lebih lancer dengan para pelanggan.

Dengan mutu pelayanan strategi tarif telah ditetapkan berpengaruh secara langsung pada kondisi kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada kesetiaan pelanggan. Hal ini diwujudkan oleh adanya opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan prosentase yang relatif rendah, yakni berkisar 1—10 %. Bahkan, prosentasi 10 % hanya

opsi untuk pertanyaan nomor 25 tentang menjadi tujuan utama. Dengan kondisi pilihan opsi itu, menggambarkan bahwa fenomena dilapangan, masih ada 10 % responden yang tidak menjadikan obyek yang diteliti sebagai tujuan utama konsumen. Untuk mengeliminir prosentase itu, bisa dilakukan dengan cara lebih meningkatkan keunggulan kompetitif. Yang mana, keunggulan kompetitif itu bisa berupa lebih memperbanyak model antar jempit konsumen maupun meningkatkan kelengkapan jenis pelayanan pengobatan dari yang telah ada.

Mutu pelayanan dan strategi tariff merupakan variabel yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada kondisi kepuasan pelanggan. Hal ini digambarkan dengan adanya hubungan korelasi antara kedua variabel. Dengan hal tersebut, maka perbaikan kondisi kepuasan pelanggan bisa lebih efektif untuk ditingkatkan apabila dilakukan perbaikan kondisi dari kedua variabel itu secara simultan. Yang mana, mutu pelayanan memiliki

pengaruh langsung sebesar 24,50 % dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 6,30 % sehingga pengaruh total 14,80 %, pengaruh ini signifikan berdasar hasil pengujian hipotesis. Sedangkan strategi tariff secara langsung sebesar 17,50 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,00 % sehingga pengaruh total sebesar 23,50 %, pengaruh ini signifikan berdasar hasil pengujian hipotesis. Sedangkan pengaruh secara simultan sebesar 48,30 % yang menggambarkan bahwa kedua variabel eksogen belum memiliki pengaruh secara simultan yang dominan, karena besar pengaruh diluar model yang ditetapkan masih sebesar 51,17 %. Oleh sebab itu, pada masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel eksogen atau dengan menetapkan dimensi, variabel, dan atau pertanyaan yang lebih menjangkau fenomena dilapangan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan 39,30 %. Pengaruh ini signifikan berdasar pada hasil



pengujian hipotesis. Dengan angka ini, maka dapat diperoleh gambaran bahwa kesetiaan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh adanya kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh masih adanya 60,70 % pengaruh dari variabel diluar model yang ditetapkan. Namun demikian, bisa saja karena kriteria pertanyaan kuis yang belum mampu menggali nilai pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan secara optimal. Oleh karena itu, pada penelitian mendatang, disamping ditetapkan adanya penambahan variabel lain yang berpengaruh, maka sebaiknya juga dilakukan pengkajian dan penetapan dimensi, indikator, dan atau pertanyaan yang lebih sesuai.

## **KESIMPULAN**

- 1) Kondisi mutu pelayanan di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah masuk kategori minimal baik. Terutama berdasar pada indikator ketepatan waktu, kompetensi tenaga medis, ketanggapan tenaga medis, dan ketanggapan tenaga non medis.
- 2) Kondisi tarif di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah berada pada kondisi minimal baik. Terutama berdasar pada indikator kemudahan system pembayaran, tariff terjangkau, tariff sepadan dengan pelayanan, tariff sepadan dengan fasilitas medis, dan tarif sepadan dengan fasilitas bangunan.
- 3) Kondisi kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah masuk kategori minimal baik. Terutama berdasar pada indikator kenyamanan, keamanan, bebas memilih, pelayanan sempurna, dan penanganan yang efektif.
- 4) Kondisi kesetiaan pelanggan di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah masuk kategori minimal baik. Terutama berdasar pada indikator menerima segala kondisi, tidak memikirkan tempat lain, memberikan kritikan, dan memberikan masukan.

- 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable mutu pelayanan dan strategi tariff terhadap variable kepuasan pelanggan secara parsial.
- 6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan dan strategi tarif terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
- 7) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variable kesetiaan pelanggan.

dalam Keperawatan, Ferry Efendi, 2009 hal 128

Hadi Irawan D, Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, Elex Medi Komputindo, 2003 hal 100

Hadi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, 2009 hal 38

M. Suyanto (AMIKOM Yogyakarta), Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Penerbit Andi, 2007 hal 127

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aso Sentana, Service Excellent & Cust. Satisfaction, Elex Media Komputindo, 2006 hal 116

Bateman, Snell, Manajemen 1 (ed 7), Penerbit Salemba, 2008 hal 172

Customer Loyalty, Jill Griffin alih bahasa Dwi Kartini Yahya, Esensi, 2005 hal 5

Ferry Efendi, Makhfudli, Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik

J.B.SuharjoB.Cahyono, Membangun Budaya Keselamatan Pasien Dalam Praktek Kedokteran, Kanisius, 2008 hal 117