

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH SUKOHARJO

Muhammad Hasan Ma'ruf
STIE AAS Surakarta
hasan.stie.aas@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh layanan dokter/perawat, ketersediaan fasilitas, layanan administrasi dan keuangan dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka sampel yang digunakan adalah pasien yang pernah berobat di RSUD Sukoharjo. Metodologi yang digunakan adalah analisis statistik regresi linear berganda. Melalui penelitian ini diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan yang meliputi layanan dokter/perawat, layanan fasilitas, layanan administrasi dan keuangan dengan Kepuasan Pasien di RSUD Sukoharjo. Dari hasil ini RSUD Sukoharjo dapat menentukan strategi pengembangan layanan untuk mencapai tujuan Rumah Sakit.

Kata kunci : layanan, kepuasan pasien, RSUD Sukoharjo

PENDAHULUAN

Semakin disadari bahwa dua dekade terakhir telah terjadi pergeseran pola hubungan dan interaksi sesama manusia pada skala mikro maupun makro. Menurut Sudibyo (1997 : hal 35-49) penyebabnya adalah meredanya ketegangan perang dingin dan majunya kemampuan teknologi komputer dan komunikasi.

Berakhirnya perang dingin menyebabkan terjadinya pergeseran system ekonomi komando (sosialis) ke sistem ekonomi pasar (kapitalis). Sedangkan komputer dan komunikasi mempercepat gerak informasi di seluruh

tatanan kehidupan sehingga mampu menggeser pola hubungan antar manusia. Berkembangnya sistem informasi ini menambah keberdayaan manusia sebagai individu relatif terhadap semua bentuk kelembagaan, juga menguatkan *bargaining position* para konsumen relatif terhadap produsen. Era informasi memicu kembalinya kedaulatan konsumen di pasar, dan kedaulatan individu di hadapan lembaga.

Perubahan lingkungan makro secara fundamental menyebabkan pergeseran paradigma dan pendekatan bisnis terhadap pasar. Persepsi dan perilaku konsumen menjadi hal yang

utama untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis, tidak terkecuali bisnis jasa pelayanan kesehatan berupa rumah sakit. Dalam dunia bisnis rumah sakit, kepuasan pasien yang telah mendapatkan layanan dari rumah sakit dapat menjadi alat promosi yang sangat potensial. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui persepsi konsumen merupakan kegiatan mempertahankan pelanggan agar rumah sakit tetap mendapatkan kepercayaan dan berhasil dalam pemasarannya.

Untuk dapat mengenal pelanggan dengan baik, Kartajaya (1999 : 54) menyarankan para pebisnis untuk melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang tersendiri. *Targeting* merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Sedangkan *positioning* adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di dalam pasar. Meskipun ketiga hal tersebut di atas merupakan langkah yang strategis untuk dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat, namun pihak RSUD Sukoharjo ternyata belum mempunyai data yang akurat dan bisa dipercaya mengenai perilaku konsumennya.

Hingga saat ini para pengambil keputusan di RSUD Sukoharjo masih meyakini bahwa alasan utama pelanggan dalam memilih RSUD Sukoharjo adalah karena faktor “negeri”nya, sehingga perencanaan dan kegiatan pemasaran lebih dititik-beratkan pada kegiatan yang

bersinggungan dengan “status negeri”. Meskipun data yang menguatkan asumsi tersebut belum didapatkan, namun jika dikaitkan dengan pendapat Boscarino dan Steiber (dalam Lane and Linqvist, 1988 : hal. 56) asumsi ini masih masuk akal.

Boscarino dan Steiber (dalam Lane and Linqvist, 1988) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih rumah sakit adalah sebagai berikut: 1) dekat dengan rumah; 2) dokter spesialisnya lengkap ; 3) memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap dan canggih; 4) kualitas fasilitas, 5) kenal dengan petugas rumah sakit; 6) pengalaman sebelumnya; 7) murah dan 8) afiliasi religius. Namun belum ada penelitian yang serius apakah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pasien untuk memilih RSUD Sukoharjo sebagai tempat untuk mendapatkan jasa perawatan kesehatan.

Kepuasan konsumen setelah melalui masa perawatan di sebuah rumah sakit dipengaruhi oleh seberapa banyak nilai yang ia peroleh dibanding yang ia harapkan. Sedangkan nilai sendiri merupakan keyakinan dasar yang dapat diperoleh dari pemenuhan atribut-atribut pelayanan yang kemudian mempengaruhi sikap seseorang atau menjadi dasar untuk berperilaku. Untuk itu, maka penelitian ini akan memfokuskan pada hubungan antara atribut pelayanan yang meliputi 1) layanan dokter/perawat; 2) ketersediaan fasilitas; 3) layanan administrasi dan keuangan, dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo.

Perumusan Masalah

Dalam banyak situasi, pemasar rumah sakit berkepentingan untuk melakukan peramalan perilaku pembelian. Ancangan terhadap keputusan ini memerlukan pengenalan pada perilaku konsumen melalui atribut dari produk atau jasa yang dipasarkan. Hal tersebut penting untuk mengungkap minat dan persepsi calon pelanggan maupun sikap dan kepuasan pelanggan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian dapat disusun suatu permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah layanan dokter/perawat memiliki hubungan dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo?
2. Apakah ketersediaan fasilitas memiliki pengaruh dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo?
3. Apakah layanan administrasi dan keuangan memiliki pengaruh dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo?

Tujuan Penelitian

Berdasar pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh antara layanan dokter/perawat dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo
2. Mengetahui pengaruh antara ketersediaan fasilitas dengan kepuasan

pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo

3. Mengetahui pengaruh antara layanan administrasi dan keuangan dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo

Manfaat Penelitian

Manfaat utama dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mencari input informasi tentang aspek atribut pelayanan yang dapat dijadikan sebagai dasar penetapan strategi yang lebih efektif dan efisien di RSUD Sukoharjo.
2. Memahami perilaku konsumen dan memetakannya agar *segmentation, targeting, dan positioning* dapat diterapkan dengan tepat.
3. Menambah wawasan manajerial dalam mengelola rumah sakit agar lebih berkualitas dan berdaya saing untuk mampu memenangkan persaingan.
4. Menambah wacana keilmuan, terutama dalam penelitian tentang pemasaran dan perilaku konsumen Rumah Sakit.

HIPOTESIS

Hipotesis yang hendak dibuktikan dengan penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara layanan dokter/perawat dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo?

2. Ada pengaruh antara ketersediaan fasilitas dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo?
3. Ada pengaruh antara layanan administrasi dan keuangan dengan kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam studi perilaku konsumen diketahui bahwa tidak ada dua orang yang diciptakan sama. Diantara individu diyakini terdapat perbedaan dalam sumber daya, baik sumber daya kognitif, sumber daya sikap (afektif), maupun perilakunya sendiri. Berbagai hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh atribut suatu produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pihak pemasar. Secara praktis, pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu, dan perhatian konsumen. Untuk itu maka pemahaman berbagai sumber daya yang ada pada konsumen, yang mampu membentuk perilakunya sangat penting untuk diketahui dan dipahami.

Teori Atribut

Atribut dapat diartikan sebagai kelengkapan atau jenis-jenis tertentu yang melekat pada sifat produk. Atribut produk menurut Radiosunu (1994) meliputi: kualitas, *features*, *style*, *merk*, pembungkusan, ukuran, *service*, garansi, dll. Sedang menurut Engel (1994) meliputi: warna alternatif, bahan, gaya yang mungkin dipakai, dan lain-lain. Dari dua pendapat yang saling melengkapi di atas, maka kita tahu bahwa atribut produk berupa barang tentu berbeda dengan produk berupa jasa, karena sifat dasarnya

berbeda. Begitu pula antara barang yang berlainan, maupun jasa yang berbeda.

Persepsi konsumen terhadap produk berupa barang atau jasa, bahkan terhadap manusia adalah berbeda-beda. Apabila kita mengamati orang, kita akan berusaha mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa mereka berperilaku dengan cara-cara tertentu. Begitu pula persepsi dan penilaian seseorang terhadap sesuatu akan cukup banyak dipengaruhi oleh pengandaian-pengandaian mengenai keadaan internal sesuatu itu.

Teori atribusi mengembangkan penjelasan tentang cara individu-individu dalam mengamati sesuatu, akan mencoba menentukan apakah adanya hal-hal yang menarik perhatiannya itu disebabkan oleh faktor internal ataukah faktor eksternal. Penentuan yang dilakukan itu menurut Robins (2001 : 92) sebagian besar bergantung pada tiga faktor, yaitu: 1) kekhususan atau ketersendirian (*distinctive*); 2) konsensus; 3) konsistensi.

Salah satu penemuan yang lebih menarik dari teori atribusi menurut Robins, adalah adanya kekeliruan, atau prasangka yang mendistorsi atribusi. Cukup banyak bukti yang mengemukakan bahwa dalam membuat pertimbangan atau penilaian terhadap sesuatu cenderung untuk melebih-lebihkan pengaruh faktor internal dibanding faktor eksternal. Adanya distorsi ini dapat mengakibatkan timbulnya prasangka layanan diri (*self-serving bias*), yaitu adanya kecenderungan yang menganggap bahwa kesuksesan dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi jika yang terjadi adalah kegagalan, yang disalahkan adalah pihak eksternal. Apabila hal ini terjadi maka muncullah apa yang

disebut dengan ketidakobyektifan sehingga dalam hal penerapan strategi hasilnya juga akan terdistorsi, sehingga dalam jangka panjang tentu akan merugikan lembaga itu sendiri.

Untuk menghindari berbagai kemungkinan adanya distorsi dalam penerapan strategi diperlukan analisis yang meliputi berbagai macam atribut yang ada, yang biasa disebut dengan analisis multi atribut. Analisis multi atribut dapat berupa sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Suatu analisis multiatribut juga dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk beberapa jenis pemangsaan. Orang mungkin merasakan manfaat pemangsaan konsumen berdasarkan kepentingan yang mereka tempatkan pada berbagai atribut. Kegiatan pemasaran akan sangat berbeda bila konsumen target utama berkepentingan dengan pembelian pada harga yang rendah ketimbang pembelian kualitas tertinggi. Satu lagi manfaat dari analisis multiatribut adalah implikasinya untuk pengembangan produk baru.

Teori Kepuasan

Menurut Kotler (2000 : 42-43) menyampaikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi (kesannya) terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil sekarang ini sedang meningkatkan

pencapaian harapan dan memberikan kinerja yang sesuai. Perusahaan tersebut nampaknya akan meraih kepuasan pelanggan total (Total Consumer Satisfaction – TCS).

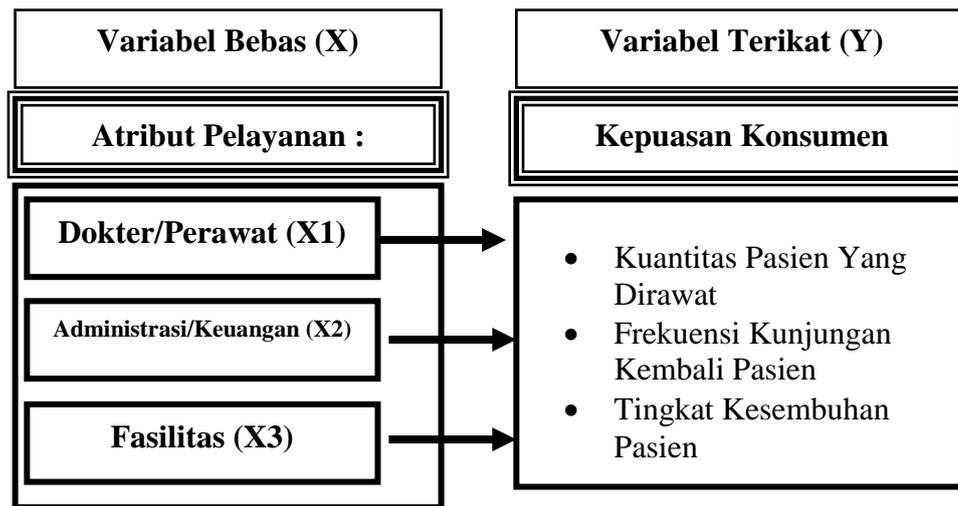
Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan yang tercermin pada pembelian ulang (frekuensi pembelian) dan komunikasi dari mulut kemulut positif ke pelanggan lainnya (Fandy Tjiptono, 2004 : 162).

Kepuasan Pelanggan dapat diketahui baik tiap atribut, dimensi maupun keseluruhan dari pelayanan kesehatan yang diberikan. Lazimnya diukur dengan menggunakan skor. Untuk kepuasan dengan mengukur salah satu atribut, jika skor harapannya lebih tinggi dari pada skor persepsinya terhadap atribut tersebut, berarti konsumen tidak puas terhadap atribut tersebut. Sebaliknya bila skor harapannya sama dengan satu atau lebih rendah dari skor persepsinya, berarti konsumen tersebut puas terhadap atribut pelayanan yang diukur.

Secara sistematis sebenarnya James F. Engel dkk (1994 : 60) telah menyampaikan bagaimana perilaku konsumen itu terbentuk dapat dilihat seperti bagan dibawah ini :

KERANGKA BERFIKIR

Untuk memperjelas dari deskripsi teori dan memudahkan memahami penelitian ini maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mencapai tujuan seperti yang diungkapkan di atas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif korelasional. Karena dalam penelitian ini akan memaparkan atau mendeskripsikan situasi dan peristiwa yang terjadi, tetapi juga tetap mencoba meneliti hubungan diantara variabel-variabel yang diteliti. Yaitu hubungan antara variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan demikian, maka pengujian yang dilakukan akan menggunakan regresi dan korelasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo pada periode tahun 2014 sampai dengan 2015, yang diketahui jumlahnya sebanyak 2769 orang. Dalam penelitian ini tidak membedakan kelas dan jenis penyakit pasien. Sedangkan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini diambil secara acak (*random sampling*).

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan yang dibagikan kepada responden. Masing-masing responden diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan yang diajukan secara independen. Jawaban atas kuesioner tersebut akan ditindaklanjuti dengan penganalisaan.

Jenis data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari survei langsung melalui media kuesioner maupun wawancara. Wawancara dilakukan berkaitan untuk melengkapi jika terjadi kekurangan data pada kuesioner.

Metode kuesioner variabel independen dirancang berdasar Skala Likert, dengan butir-butir pernyataan yang terdiri dari type isian dan type pilihan (Riduwan, 2002, hal. 12). Type isian digunakan untuk

mengisi data pribadi, sedangkan type pilihan untuk menentukan nilai pada masing-masing butir pertanyaan. Penentuan nilai jawaban dikategorikan ke dalam 5 jenjang, yaitu : nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu (R), nilai 4 untuk jawaban setuju (S), dan nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

Data sekunder tetap dibutuhkan dalam penelitian ini, terutama untuk memperkuat analisis data pada analisis kualitatif. Data ini diperoleh dari berbagai sumber seperti membaca literatur, majalah, artikel, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, atau biasa disebut dengan studi pustaka.

PEMBAHASAN

Untuk dapat mengetahui kesahihan/validitas data yang berupa kuesioner yang akan diolah dilakukan uji validitas dan dalam penelitian ini digunakan alat bantu program aplikasi SPSS ver. 19. Dari 40 instrumen penelitian semuanya dinyatakan valid terbukti r hitung diketahui sebesar 0,4444 lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,1279 dengan taraf signifikansi 5%.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson. Nilai R tabel untuk $N = 62$ adalah 0,1279 dan α yang didapat dari penghitungan dengan menggunakan SPSS ver 19 diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,687. Ini berarti bahwa R tabel sebesar 0,1279 adalah kurang dari R hitung yaitu sebesar 0,687. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Untuk uji Asumsi Klasik dapat diketahui bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal yang ditunjukkan dari perhitungan nilai Skewness Dokter/perawat sebesar 0,500; Fasilitas sebesar 0,270; administrasi sebesar 0,226 dimana nilai tersebut mendekati nol. Untuk uji autokorelasi diketahui bahwa dengan data observasi sebanyak 62 pada *level of significance* $\alpha = 5\%$, nilai batas atas (*upper bound*, d_U) adalah sebesar 1,77 sedangkan nilai batas bawah (*lower bound*, d_L) sebesar 1,45. Karena nilai DurbinWatson (DW) model regresi ini sebesar 1,831 berarti nilainya berada diantara d_U dan $4-d_U$ ($1,77 < 1,831 < 2,23$). Dengan demikian sudah dapat dipastikan bahwa terbebas dari masalah autokorelasi atau model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik.

Analisis Regresi dengan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS dapat disusun persamaan regresinya :

$$Y = 4,469 + 0,225.X_1 + 0,243.X_2 + 0,848.X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan yang meliputi layanan dokter/perawat, layanan fasilitas, layanan administrasi dan keuangan dengan Kepuasan Pasien di RSUD Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan besarnya konstanta masing-masing variabel $b_1 = 0,225$; $b_2 = 0,243$; $b_3 = 0,848$. Diketahui juga bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pasien di RSUD Sukoharjo yang ditunjukkan dengan besarnya nilai F hitung

sebesar 11,757 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel yang sebesar 4,00.

Diantara keempat variabel independen yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo Surakarta adalah Variabel Layanan Administrasi dan Keuangan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Konstanta $b_3 = 0,848$ merupakan nilai terbesar dari konstanta variabel yang lain (b_1 , b_2 , dan b_4).

Bila dibandingkan dengan kajian teoritik dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berhubungan erat dengan atribut pelayanan yang diberikan, hasil penelitian ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan dokter/perawat, ketersediaan fasilitas, layanan administrasi dan keuangan terhadap kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo. Responden pada penelitian ini berjumlah 40 pasien yang berobat di RSUD Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji parsial, layanan dokter/perawat berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Ketersediaan fasilitas pengaruh terhadap kepuasan pasien. Layanan administrasi dan keuangan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Diantara keempat variabel independen yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pasien yang berobat di RSUD Sukoharjo Surakarta adalah Variabel Layanan Administrasi dan Keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assel, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, South Western College Publishing.
- Engel, James F, et al, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: FX Budiayanto, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hawkins, Del, et al, *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Sixth Edition, Irwin Inc. 1995.
- Kotler, Philip, 1997, *Management of Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, "Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi", UPP AMP YKPN Yogyakarta.
- Lane, P.M, and Linqvist, J.D., (1988), *Hospital Choice: a Summary of The Key Empirical and Hypothetical findings of The 1980s*, Journal of Healthcare Marketing, Vol.8, No.4
- MacKenzie, Scott B., Richard J Lutz, George E. Belch, Mei 1986, *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation*, Journal of Marketing Research 23, 130-143.

- Mano, Haim, Richard L.Oliver, Desember 1993, *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*, Journal of Consumer Research, Inc, 451-466.
- McCharty, E.Jeromi, and William D Perreault, 1995, *Essentials of Marketing*, Fith Edition, Irwin.
- Oliver, Richard L, Desember 1993, *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, Journal of Consumer Research, Inc. Vol.20. 418-430.
- Radiosunu, 1994, *Konsep, Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Riduwan, 2003, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen P, 1998, *Perilaku Organisasi*, Edisi Kedelapan, Versi Bahasa Indonesia, Pearson Education Asia.
- Saleh, Samsubar, 1998, *Statistik Induktif*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Smith, Craig A, and Phoebe C. Ellsworth, 1985, *Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion*, Journal of Personality and Social Psychology, 813-838.
- Sudibyo, Bambang, (1997), *Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Balanced Scorecard: Bentuk, Mekanisme, Dan Prospek Aplikasinya Pada BUMN*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 12, 2, 35-49.
- Weiner, Bernard, 1986, *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer.
- Westbrook, Robert A, 1987, *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*, Journal of Marketing Research, 258-270.