

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN POHUWATO

Sulaiman \*)

**Abstract :** *The effect of service quality on patient satisfaction in the District General Hospital Pohuwato. The results of the analysis of data obtained by the equation  $Y = -0.494 + 1.242 X$ . From this simple regression equation, it was explained that the value of a fixed value of -0.494 represents the level of satisfaction obtained by the patients at the General Hospital District Pohuwato if the quality of service to patients is negligible. While the coefficient of the variable quality of service 1.242 magnitude can be explained, that if the quality of service to the District General Hospital Pohuwato increased by one unit, the patient satisfaction will increase by 1.242 units or in other words the quality of care for patient satisfaction at the District General Hospital Pohuwato positive or direct at 1.242. The coefficient of determination or coefficient  $r^2$  penententu the disimbol to explain the contribution of service quality on patient satisfaction in the District General Hospital Pohuwato. From the results of processed data obtained value  $r^2 = 0.670$  or 67%, thus the contribution to the quality of patient satisfaction waitress at District General Hospital Pohuwato is 67% and in the large category. Analysis of the relationship between the variables of service quality and patient satisfaction at the District General Hospital Pohuwato processed as indicated in the attached data value  $r = 0.818$  or 81.8% indicating that the relationship between the variables of service quality with variable patient satisfaction at the Regional General Hospital District Pohuwato is very closely ie 81.8% and significant.*

**Keywords:** *Quality of Care and Patient Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Tahun 2002 pembangunan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato sudah dirintis sejak Pohuwato masih bergabung dengan Kabupaten Induk yaitu Boalemo dan penggunaannya diresmikan pada Tanggal 6 April 2006. Oleh Gubernur Gorontalo.

Pembangunan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato sejalan dengan undang-undang kesehatan mengisyaratkan peningkatan perawatan kesehatan masyarakat dan kualitas sumber daya manusia serta mutu kehidupan agar terwujud masyarakat yang maju, mandiri, produktif, sejahtera lahir batin menuju peradaban yang madani.

Pelaksanaan otonomi daerah termasuk termasuk otonomi daerah di bidang kesehatan pada hakekatnya adalah merupakan pemberian kewenangan kepada daerah untuk merumuskan dan mengembangkan sistim pelayanan kesehatan di daerah sangatlah sesuai

dengan aspirasi, kebutuhan, kemampuan dan permasalahan spesifik karena sebagai bagian dari sistim kesehatan nasional.

Dengan adanya profil kesehatan rumah sakit diharapkan akan memberikan gambaran sejauh mana pembangunan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Pohuwato telah dicapai.

Tujuan umum Rumah Sakit Umum Daerah Pohuwato yaitu; (1) Untuk menentukan arah kebijakan umum program dan anggaran Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato khususnya dalam hal pelayanan kesehatan sehingga visi dan misi rumah sakit dapat tercapai sesuai dengan harapan pemerintah dan masyarakat. (2) Untuk dapat mengevaluasi, dan mencari penyelesaian cakupan program-program di tahun yang akan datang.

Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato memiliki sarana penunjang yang sudah digunakan untuk kegiatan pelayanan, di samping itu

Rumah Sakit Umum Daerah kabupaten Pohuwato telah didukung seperti meublair, kantor, alat pengelola data, ambulance, mobil jenazah, mobil direktur, mobil dinas dokter ahli dan alat kesehatan lainnya.

Dalam hal ketenagaan Rumah Sakit Umum Daerah Pohuwato telah didukung oleh tenaga medis, perawat dan tenaga non medis walaupun masih sangat kurang namun tidak mengurangi kepuasan pelayanan kepada pasien/klien.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato masih banyak kekurangan yang secepatnya perlu dibenahi demi tercapainya kebutuhan pelayanan kesehatan.

Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato saat ini dipimpin oleh Dr. Jusuf A. L. Tedjo, SP. PD memiliki karyawan sebanyak 82 orang, perawat 74 orang dan bidang 15 orang.

Rumah Sakit merupakan pusat pelayanan rujukan medik spesialisik dan sub spesialisik, dengan fungsi utama menyediakan dan menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat preventif dan kuratif. Sesuai dengan fungsi utamanya tersebut, perlu pengaturan sedemikian rupa sehingga rumah sakit mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan lebih berdaya guna (efisien) dan berhasil guna

RSUD Pohuwato adalah satu-satunya rumah sakit di Kabupaten Pohuwato yang merupakan pusat rujukan. bagi puskesmas se kabupaten Pohuwato maka seharusnya jumlah kunjungan pasien rata-rata tiap bulan lebih banyak daripada rata-rata kunjungan pasien di puskesmas sekitarnya.

Dalam sebuah organisasi rumah sakit, selain dokter, perawat merupakan komponen penting dan sangat berpengaruh terhadap berhasil tidaknya rumah sakit karena menjadi bagian kunci dengan tanggung jawab tinggi, di samping tenaga medis. Pelayanan yang baik tidak terlepas dari adanya komitmen dari

perawat untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pasien.

Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato memberikan jasa pelayanan kepada para pasien atau konsumennya. Untuk memaksimalkan pelayanan jasa yang diberikan, maka pihak Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato perlu memahami sifat khusus jasa dan apa artinya bagi pemasar. Jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan. Jasa juga dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Salah satu penadapat ahli, bahwa model kualitas jasa mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan pengiriman jasa; (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, (4) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal dan (5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa diharapkan.

Adanya beberapa kesenjangan kualitas jasa ini melahirkan suatu determinasi dalam pemasaran jasa, yaitu; (1) Keandalan, (2) Responsivitas, (3) Jaminan, (4) Empati dan (5) Wujud.

Semua organisasi atau perusahaan berusaha secara maksimal untuk meminimais kesenjangan dengan harapan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam peneliatian ini kepuasan pasien.

Metode untuk menelusuri kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara ; (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) Pembeli siluman

adalah menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli, guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing, (4) Analisis pelanggan yang hilang.

Melihat pentingnya kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, maka peneliti memilih Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan dengan adanya berbagai keluhan daripada pelanggan atau pasien terhadap pelayanan yang mereka dapatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian adalah “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato”.

## LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Keller 2006 dalam Daryanto (2011:237), mengemukakan pengertian jasa (service) : Jasa

adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Zeithmal dan Bitner 2003 dalam Daryanto (2011:237) mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Kotler 2003 dalam Buchory (2010:149) memberikan definisi jasa : *”A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may not be tied to a physical product”*.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

### B. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2006 : 6) berikut adalah pendapat para ahli mengenai berbagai karakteristik jasa:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa

tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan menurut Kotler (2009 : 39) berbagai karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan. Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa.
3. Bervariasi, jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Dapat musnah. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf atau karyawan untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

### C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih

tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu.

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets (dalam Tjiptono, 2007:51) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Menurut Tjiptono (2007:59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut

memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2007:28) Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten .

Menurut Kotler (2009 : 52) bahwa model kualitas jasa dapat ditinjau dari lima determinasi sebagai berikut :

Keandalan :

- Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan,
- Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan,
- Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama,

- Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan,
- Mempertahankan catatan bebas kesalahan,
- Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Responsivitas :

- Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan,
- Layanan tepat waktu bagi pelanggan,
- Kesiediaan untuk membantu pelanggan,
- Kesiediaan untuk merespon permintaan pelanggan.

Jaminan :

- Karyawan yang menanamkan keyakinan bagi pelanggan,
- Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka,
- Karyawan selalu sopan.

Empati :

- Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan,
- Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian,
- Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan,
- Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka,
- Jam bisnis yang nyaman.

Wujud :

- Peralatan modern,
- Fasilitas yang tampak menarik secara visual,
- Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional,
- Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

#### **D. Pengertian Kepuasan**

Setiap organisasi baik instansi pemerintah maupun swasta menjadikan kepuasan sebagai sasaran pertama untuk mencapai tujuannya. Beberapa pengertian kepuasan menurut para ahli.

Menurut Kotler (1997 : 36) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan Daryanto (2010 : 9) berpendapat bahwa kepuasan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Menurut Mowen (2006:89) , menyatakan bahwa:

- a. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2006:52) kepuasan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam,

sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan jasa telah memberikan kepuasan pelanggan, maka akan menciptakan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan tentang apa yang akan terjadi.

Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”. Yamit (2006 : 78) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan

pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah di kutip oleh Tjiptono (2007:24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kotler (Dalam Tjiptono, 2007:24)

Menurut Dayanto (2011 : 8), bahwa perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah perusahaan yang memfokuskan pada pengembangan pada pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sarannya.

Lebih lanjut Dayanto (2011 : 8), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan meliputi :

1. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.
2. Metode untuk menelusuri kepuasan pelanggan :
3. Penemuan profesor Claes Fornell dari *University of Michigan* mengenai kepuasan pelanggan terhadap hasil produksi,

4. Kepuasan pelanggan akan lebih rendah pada industri yang menawarkan produk homogen kepada pasar yang heterogen. Di lain pihak industri yang menawarkan produk homogen bermutu tinggi ke pasar homogen, akan mendapatkan tingkat kepuasan tinggi.
5. Kepuasan pelanggan lebih rendah, kalau pembeli menghadapi biaya yang lebih tinggi untuk berganti pemasok.
6. Industri yang tergantung dari pembelian ulang, umumnya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan pelanggan bisa turun. Penyebabnya adalah lebih banyak pelanggan dengan permintaan heterogen yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogen.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif . Deskriptif kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka, tabel-tabel, dan grafik-grafik.

Menurut Supranto (2003:239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden.

Dari pendapat Supranto inilah penulis mengambil 100 sampel sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling*. Peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, baik pegawai, tenaga medis maupun bidang.

Yang menjadi variabel pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pasien (Y) Variabel penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca untuk memahami dengan mudah dalam mengidentifikasi setiap variabel

yang ada dan memberi batasan-batasan variabel, sebagaimana yang tampak pada tabel berikut :

### Metode analisis

Untuk melakukan analisis data yang telah dikumpulkan , maka metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dengan rumus adalah

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (kepuasan pasien )

A = Konstanta atau nilai tetap.

b = Koefisien variabel

X = Kualitas pelayanan.

$\epsilon$  = Standar Error atau variabel yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### Analisis Regresi

Dalam pokok permasalahan pada karya ilmiah ini sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya digunakan metode regresi sederhana. Dari hasil analisis data dengan program SPSS diperoleh persamaan

$$Y = -0,494 + 1,242X$$

Dari persamaan regresi sederhana ini, maka dapat dijelaskan bahwa nilai nilai tetap sebesar -0,494 melambangkan besarnya tingkat kepuasan yang diperoleh pihak pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato jika kualitas pelayanan terhadap pasien diabaikan . Artinya jika pihak Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato mengabaikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasiennya, maka kepuasan pasien adalah minus atau dengan kata lain bertolak belakang dengan apa yang diharapkan sebesar 49,40%.

Sedangkan koefisien variabel kualitas pelayanan yang besarnya 1,242 dapat dijelaskan, bahwa jika kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan

pasien akan meningkat sebesar 1,242 satuan atau dengan kata lain kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato berpengaruh positif atau secara langsung sebesar 1,242.

Koefisien determinasi atau koefisien penententu yang disimbol dengan  $r^2$  menjelaskan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato. Dari hasil olahan data diperoleh nilai  $r^2 = 0,670$  atau 67%, dengan demikian besarnya kontribusi kualitas pelayan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 67% dan masuk dalam kategori besar.

### B. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Analisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato sebagaimana ditunjukkan pada olahan data yang terlampir nilai  $r = 0,818$  atau 81,8% hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato adalah sangat erat yaitu 81,8%.

Untuk uji signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut yang dibandingkan antara besarnya taraf signifikan yaitu 0,05 dengan nilai sig. dari olahan data. Dari olahan data yang terlampir tampak nilai sig. sebesar 0,000 < taraf signifikan 0,05 baik uji F maupun uji t dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato sebesar 81,8% adalah signifikan.

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian yang

dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato dapat disimpulkan adalah Kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 67% secara signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Linda Karya Bandung.*
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- ....., 1996. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, dkk., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, dkk., 2006. *Manajemen peasaran*, Edisi 12, Penerbit PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Swastha, 2007. *Definisi Pemasaran* [http://www. Definisi Pemasaran .web log.htm.com](http://www.DefinisiPemasaran.weblog.htm.com).
- Tjiptono Fandi, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta
- Yamit, 2006. *Pengertian Kepuasan Konsumen* [http://www. pengertian kepuasan konsumen.htm.com](http://www.pengertiankepuasan.konsumen.htm.com).
- Widayat dkk, 2002. *Riset Bisnis*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

\*) *Penulis adalah Dosen STIE ICHSAN Pohuwato Gorontalo*