

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten

Agung Utama

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta

ABSTRACT

*This research aims at finding **out** the impact of perceived of service quality that consists of five dimensions, namely: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles towards customers satisfaction at Hospital of Cakra Husada Klaten. This research uses SERVQUAL instrument. This instrument measures perceived of quality in terms of five dimensions, namely: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. This research finds that the satisfaction of the customers of the Hospital of Cakra Husada Klaten is affected by the perceived of service quality that consists of five dimensions, namely: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.*

Keywords: service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah konsep dimana didalamnya terdapat sebuah proses internasionalisasi produksi. Pada era globalisasi diperlukan sumberdaya manusia yang berkualitas yang didukung fisik dan mental yang sehat, sehingga mampu berkompetisi paling optimal. Tanpa didukung dengan kesehatan fisik dan mental yang baik, sumberdaya manusia tidak akan mampu berkompetisi dengan optimal.

Secara tradisional kesehatan diukur dari aspek negatifnya seperti angka kesakitan, angka kecacatan, dan angka kematian. Melalui paradigma sehat, kesehatan sudah tidak lagi dipandang semata — mata sebagai bebasnya dan penyakit, tetapi sebagai sumberdaya yang memberi kemampuan kepada individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk mengelola bahkan merubah pola hidup, kebiasaan, dan lingkungannya. Berbeda dengan paradigma lama yang berorientasi kepada penyakit, maka paradigma baru berorientasi kepada nilai positif kesehatan, bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup seoptimal mungkin melalui pengurangan dalam penderitaan dan kecemasan, serta peningkatan dalam harkat diri dan kemampuan untuk mandiri, sekalipun dalam menghadapi penyakit yang kronis maupun fatal (Manajemen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masyarakat Miskin, 1999).

Saat ini dimana lingkungan sosial, ekonomi, dan politik berada pada situasi krisis, termasuk sektor kesehatan telah membuat masyarakat terutama masyarakat golongan miskin bertambah menderita karena semakin sulit menjangkau fasilitas kesehatan milik swasta maupun pemerintah. Dalam hal ini, rumah sakit sebagai organisasi sosial bertanggung jawab terhadap pelayanan kesehatan masyarakat. Rumah sakit harus dapat berfungsi sebagai rumah sehat yang melaksanakan kegiatan promotif bagi kesehatan pasien, staf rumah sakit, dan masyarakat di wilayah cakupannya serta pengembangan organisasi rumah sakit menjadi organisasi yang sehat. Penerapan sebagai rumah sehat memerlukan pendekatan terpadu dalam pengembangan organisasi dan tenaga

kesehatan. Gerakan rumah sehat akan menghasilkan penajaman pelayanan rumah sakit dalam menunjang gerakan kesehatan bagi semua dan pemberdayaan pasien serta staf rumah sakit (Manajemen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masyarakat 1999).

Masyarakat selalu mengharapkan agar pelayanan rumah sakit baik. milik pemerintah maupun swasta dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi setiap pengguna yang mememanfaatkannya. Pasien menginginkan fasilitas yang baik dari rumah sakit, keramahan pihak rumah sakit, serta ketanggapan, kemainpuan, dan kesungguhan para petugas rumah sakit. Dengan demikian pihak rumah sakit dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan kepada pasien. Gagliano dalam Dvvi Haryono Wiratno (1998), mengatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Sedangkan kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap satu satum. pengalaman layanan yang diterima (Cronin dan Taylor, 1992). Konsumen akan puas kalau kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya konsumen akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasinya. Selanjutnya konsumen akan sangat puas kalau kinerja yang diraih melampaui ekspektasinya. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mendapatkan pelanggan yang setia pada suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius.

Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya program pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Bagaimana data apa saja yang bisa dilakukan agar kepuasan pelanggan bisa terlampaui dengan baik, karena kepuasan pelanggan tidak hanya diperoleh dari kualitas produk. Yang dikonsumsi saja, melainkan juga dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggannya. Para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, akan tetapi juga dalam tingkat dan kualitas pelayanan yang tepat. Perusahaan perlu memperhatikan atau bahkan mengedepankan orientasi untuk melayani pelanggan (*customer service*) yang dapat memuaskan pelanggan. Parasuraman et al. mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman et al, 1988). Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan akan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasar persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman et al, 1988).

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberi jaminan layanan), *emphaty* (kemampuan memahami keinginan pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) (Parasurano et al, 1988). Kelima dimensi ini disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur kualitas pelayanan (Parasuraman et al, 1988).

Rumah Sakit Umum Calera Husada Klaten dalam operasinya dapat digolongkan sebagai perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya (pasien) ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. Dimensi tersebut meliputi pertama, keandalan (*reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Ketiga, jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Keempat, empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kelima, bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Sebagaimana diketahui bahwa Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten merupakan salah satu Rumah Sakit Umum di Klaten. Jumlah pasien rawat inap yang berobat di Rumah Sakit tersebut mengalami peningkatan tiap bulan sebagaimana terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1: Jumlah Pasien Rawat Inap RSU Cakra Husada Klaten Tahun 2003

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt
Internis (ONT)	595	620	635	667	685	725	774	780	820	886
Chyrergi (CHY)	238	338	436	536	575	632	630	643	650	662
Telinga, Hidung, Tenggorokan (THT)	325	337	345	358	372	380	394	441	454	470
Partus (Kelahiran)	957	575	436	632	735	743	823	818	825	830
Gynergi (GYM)	166	604	733	596	632	732	735	740	732	750
Total	2281	2474	2585	2789	2999	3212	3356	3412	3481	3598

Sumber : Unit Medical Record Rumah Sakit Cakra Husada Klaten

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten?

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono (1996), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas jasa yang lain adalah pandangan konsumen tentang perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dan pelayanan (Gaetano dalam Dwi Hatyor-o Wiratno, 1998).

Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Garvin dalam Krajewski et.al, 1996). Kedelapan dimensi tersebut adalah (contoh produk mobil):

1. Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri — ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal. dipakai, misalnya alat rontgen tidak set mg rusaL
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayai yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut ciri — ciri

produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dan aspek harga, nama merek, ildan, reputasi perusahaan, maupun negara petnbuatnya_ Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Parasuraman et. al, 1985). Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan dihubungi, dan lain — lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain —lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta setia mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact person*, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8 *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu ragan. Aspek. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Undersinding/Knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman et al, (1988) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap..
4. **Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.**
5. **Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.**

Kepuasan Pelanggan

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Banyak Pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Woodside et.al (1989), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaianidiskonfumas yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norms kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel et.al (1990), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dirnana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Woodside et. al (1989), meneliti salah satu model yang mengkhususkan pada penilaian hubungan antara persepsi 'mantis layanan', kepuasan pelanggan dan intensi perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *variable intervening* antara kualitas pelayanan dan intensi pembelian, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi pembelian.. Arthur dalam Cronin dan Taylor (1992), mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi pelanggan terhadap satu - satunya pengalaman layanan yang diterima, sedangkan kualitas adalah kumpulan kepuasan para pelanggan pada berbagai pengalaman layanan. Penyedia layanan yang berkualitas adalah penyedia layanan yang secara konsisten memberikan pengalaman layanan selama periode waktu yang lama. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan (penyedia layanan) karena perusahaan perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimum. Ciri kepuasan adalah keterkejutan pelanggan setelah ia melakukan pembelian dan keterkejutan ini akan mengakibatkan sikap pelanggan kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha-usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan (Parasuraman, et.al, 1985;1988). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas dapat diturunkan hipotesis bahwa persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasional yaitu pengamatan terhadap objek yang akan diteliti, berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang telah muncul untuk memberikan penafsiran yang diperoleh melalui data primer dalam pengumpulan data.

Teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling dan convenience sampling. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini sebesar 50 pasien. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey, dengan menggunakan daftar kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengunjungi 4 ruang rawat jalan ruffian sakit Cakra Husada Klaten Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara dokumentasi, yakni dengan mengunjungi Unit Record. Medik RSUD Cakra Husada Klaten untuk mendapatkan data tentang jumlah pasien rawat Inap selama tahun 2003.

Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan RSUD Cakra Husada Klaten. Kepuasan pelanggan (pasien) adalah tingkat perasaan pasien setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1997). Variabel kepuasan (Y) diukur berdasarkan item — item pertanyaan dalam kuesioner yang terdiri dari kepuasan atas kemampuan RSUD Cakra Husada Klaten ini untuk melaksanakan layanan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan (P1), kepuasan atas kemampuan RSUD Cakra Husada Klaten untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap (P2), kepuasan atas kemampuan RSUD Cakra Husada Klaten ini atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf rumah sakit (P3), kepuasan atas kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pasien (P4), kepuasan atas penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (P5), dan kepuasan atas keseluruhan layanan RSUD Cakra Husada Klaten (P6). Pertanyaan — pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup, dengan metode pengukuran skala Likert yaitu nilai 1 (sangat tidak setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 3 (netral), nilai 4 (setuju), dan nilai 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan metode Korelasi Product Moment. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,50 (Nunnally, 1970).

Pengukuran Variabel Independen (bebas)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah menggunakan dimensi — dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988). Sebelum

digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment. Uji reliabilitas adalah ukuran konsisten instrumen penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,50 (Nunnally, 1970).

Metode Analisa Data

Hipotesis memprediksikan pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk melihat pengaruh tersebut digunakan analisis regresi berganda. Regresi dilakukan dengan bantuan program *SPSS 11.5 for windows*

Dan hasil perhitungan model regresi berganda akan diperoleh parameter estimasi dengan nilai t-nya, dan Adjusted R (R Square). Apabila koefisien regresinya signifikan pada p 0,05 artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adjusted **R²** (R Square) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar Adjusted R Square semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

PEMBAHASAN

Analisis diskriptif

Karakteristik Responden

Tabel 4 :Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Golongan Umur		
- Dibawah 20 tahun	4	8
- 20 s.d. 29 tahun	7	14
- 30 s.d. 39 tahun	10	20
- 40 s.d. 49 tahun	12	24
- 50 s.d. 59 tahun	16	32
- Di atas 60 tahun	3	6
2. Pendidikan		
- SLTP	15	30
- SMU	20	40
- Akademi	10	20
- Sarjana	5	10
- Pasca sarjana	-	-
3. Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	4	8
- Karyawan	20	40
- TNI/PNS	10	20
- Wttraswasta	5	10
- Lain — lain	11	22
Total	50	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 4 dapat ditunjukkan bahwa umur pasien untuk keseluruhan responden mayoritas 50 s/d 59 tahun (32%) dan 40 s/d 49 tahun (24%). Apabila dilihat dari total responden tingkat pendidikan mayoritas responden adalah SMU (40%) dan SLTP/di bawahnya (30%). Dari sudut pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan (40%), lain-lain (22%), serta TNI/PNS (20%).

Nilai rata-rata persepsi kualitas pelayanan per dimensi dan kepuasan pelanggan.

Persepsi kualitas pelayanan adalah keyakinan/penilaian konsumen tentang layanan yang diterimailayanan yang dialami (Parasuraman, et.al dalam Sabihaini, 2000). Untuk mengukur variabel variabel dalam penelitian ini digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Parasuraman, [et.al](#) dalam Sabihaini (2000). Variabel -variabel dalam penelitian ini adalah variabel persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel persepsi kualitas pelayanan meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Hasil nilai rata - rata rasing - rasing variabel berdasarkan kelima dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5: Nilai rata - rata nersensi aer dimensi

	Dirnensi	Nilai rata-rata
1.	<i>reliability</i>	4.02
2.	<i>responsiveness</i> .	4.09
3.	<i>assurance</i>	4.07
4.	<i>empathy</i>	4.07
5.	<i>tangibles</i>	4.03

Surber : Analisis Data Primer

Tabel 5 merupakan tabel nilai rata - rata persepsi setiap dimensi kualitas pelayanan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif. Tabel 5 menunjukkan bahwa *tangibles* mempunyai nilai rata - rata persepsi 4.03. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang memuaskan dilihat dari dimensi *tangibles* yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Responsiveness* mempunyai nilai rata - rata persepsi 4.09. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang memuaskan dilihat dari dimensi *responsiveness* yang meliputi keinginan para staf untuk membantu pasien, dan memberikan layanan dengan tanggap. *Assurance* mempunyai nilai rata -rata persepsi 4.07. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang memuaskan dilihat dari dimensi *assurance* yang meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keragu-raguan, dan *empathy* mempunyai nilai rata - rata persepsi 4.07. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang memuaskan dilihat dari dimensi *empathy* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pasien. *Reliability* mempunyai nilai rata - rata persepsi 4.02. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang memuaskan dilihat dari dimensi *reliability* yang meliputi kemampuan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Tabel 6 : Nilai Rata-Rata Kepuasan pelanggan

Dimensi	Nilai Rata - rata
<i>Reliability</i> (P1)	4.28
<i>Responsiveness</i> (P2)	4.36
<i>Assurance</i> (P3)	4.34
<i>Empathy</i> (P4)	4.50
<i>Tangibles</i> (P5)	4.40
Total Puas (P6)	4.48

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 6 merupakan tabel nilai rata — rata kepuasan pelanggan setiap dimensi berdasarkan pada data yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif Tabel 6 menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* mempunyai nilai rata — rata kepuasan 4.28; 4,36; 4,34 ; 4,45 ; 4,40 Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh RSUD Cakra Husada Klaten kepada pasien dilihat dari setiap dimensinya dirasakan memuaskan karena nilai rata — rata kepuasan lebih besar dari empat (>4.00). Demikian pula untuk rata-rata kepuasan pelanggan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai nilai 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh RSUD Cakra Husada Klaten kepada pasien dirasakan memuaskan karena nilai rata -- rata kepuasan pelanggannya lebih besar dari empat (>4.00).

Analisis Kuantitatif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini disajikan hasil perhitungan estimasi regresi linier berganda :

Tabel 7:Hasil Regresi Linier Ber anda

Variabel	Koefisien regresi	t	Beta	Probabilitas
Konstanta	0,522	2,477		0,015
Tangibles	0,127	3,948	0,262	0,000
Reliability	0,213	6,346	0,349	0,000
Responsiveness	0,190	5,074	0,389	0,000
Assurance	0,177	3,921	0,365	0,000
Empathy	0,170	3,765	0,238	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Std. Error of Est = 0,17432

Multiple R = 0,859

Adjusted R Squared = 0,724

Fratio = 53,018

R Squared = 0,738

Probabilitas = 0,000

Berdasarkan data diatas dituliskan persamaan formulasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,522 + 0,127X_1 + 0,213X_2 + 0,190X_3 + 0,177X_4 + 0,170X_5$$

Uji hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RSUD Cakra Husada Klaten. Hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 95% atau $p < 0,05$. Hal tersebut mengandung makna bahwa apabila *probabilitas signifikansi t dan f* nya kurang dari 0,05 berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1. **Tangibles** : hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X_1 (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh variabel X_1 (*tangibles*). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanannya dilihat dari dimensi tangibles yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. **Reliability** : hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X_2 (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) karena nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh variabel X_2 (*reliability*). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanannya dilihat dari dimensi reliability berupa kemampuan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Responsiveness** : hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X_3 (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh variabel *responsiveness* (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan dilihat dari dimensi responsiveness yang meliputi keinginan para staf untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Assurance** hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X_4 (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanannya dilihat dari dimensi assurance yang meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan keraguan — ragu.
5. **Empathy** : hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X_5 (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) dipengaruhi persepsi kualitas pelayanannya dilihat dari dimensi empathy yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pasien.

Hasil analisis regresi menunjukkan Adjusted R² untuk Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten adalah 72,40 %, artinya 72,40 % variasi kepuasan pelanggan (pasien) pada Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten dijelaskan oleh persepsi kualitas pelayanan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sedangkan sisanya sebesar 27,60 % dipengaruhi oleh dimensi lain selain kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan secara serempak terhadap kepuasan pelanggan (pasien) Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten dikarenakan nilai probabilitas signifikansi f nya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t dan f tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten dipengaruhi secara serempak maupun secara individual oleh persepsi kualitas pelayanannya yang terdiri dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda tersebut juga diketahui bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan ternyata dimensi reliability paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (pasien). Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta dimensi reliability (X_2) nya sebesar 0,349 ternyata paling besar diantara nilai beta dimensi yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (pasien) Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten paling dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan pasien dilihat dari dimensi reliability yang meliputi kemampuan rumah sakit Umum Cakra Husada Klaten dalam menyediakan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya (dirasakan) yang meliputi dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi t dan f nya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi reliability merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten diantara kelima dimensi persepsi kualitas pelayanan pada Rumah Sakit tersebut.

Saran

Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten perlu menekankan perhatiannya terhadap dimensi reliability dikarenakan dimensi ini merupakan salah satu dari kelima dimensi yang pengaruhnya paling kuat terhadap kepuasan pelanggannya (pasien) sehingga Rumah Sakit perlu lebih memperhatikan kemampuannya dalam bidang penyediaan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan demi meningkatkan kepuasan pelanggan (pasien)nya dengan tanpa mengabaikan perhatian terhadap dimensi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July(56): 55-68
- .Direktorat Jendral Pelayanan Medik Dep Ides RI (1999), *Manajernen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masxyarakat Miskin*, Jakarta.
- Dwi Haryono Wiratno (1998), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Servqual*, Wahana, Vol. 1 No. 1, Agustus.
- Engel, J.F., et.al (1990), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago Tjiptono, F. (1996), *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations, and Control*, Ninth edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Krajewski, L.J. and Ritzman, L.P. (1996), *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison —Wessley Publishing Company, Massachusets.
- Nunnally, C.J.(1970), *Psychometric Theory*, Second Edition, Tata McGrawhill Inc: New Delhi
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.4(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1985), A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 4: 41-56
- Woodside, Arch G., Lisa L .Frey, and Robert Timothy Daly (1989), Lingking Service Quality, Customersatisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.