

PENGARUH DIMENSI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA PUSKESMAS MANGKURAWANG TENGGARONG

Oleh Rita Widyasari

Abstract

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan persamaan regresi yang dihasilkan adalah : $Y = 0,897 + 0,241 X_1 + 0,203 X_2 + 0,307 X_3 + 0,234 X_4 + 0,124 X_5$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dimana setiap adanya penambahan satu satuan pada variabel bebas (X), maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel tidak bebas (Y), dan begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai konstanta (a) yang dihasilkan adalah sebesar 0,897 menyatakan bahwa jika $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 , sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sama dengan 0,897 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible maka kepuasan konsumen sebesar 0,897.

Hasil perhitungan uji F, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 22,252. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 5$ dan $df_2 = n - k - 1 = 104 - 5 - 1 = 98$, diperoleh nilai sebesar 2,307, hal ini berarti bahwa F hitung $> F$ tabel, sehingga dapat dikatakan variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pasien

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, peran pemerintah dalam memberikan pelayanan publik (pelayanan kesehatan) secara nyata disebutkan dalam pembukaan UUD 1945 dan pasal 28 menyebutkan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan. Dalam sistem kesehatan nasional dimana hak dasar kesehatan di Indonesia dijamin oleh negara. Peranan pemerintah dalam mewujudkan cita-cita yang tercermin dan acuan normatif atau prinsip tersebut akan terlihat sampai seberapa jauh kebijakan-kebijakan kesehatan yang selama ini diimplementasikan mendekati kerangka ideal yang telah diformulasikan.

Era globalisasi yang ditandai dengan semakin lajunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah diantisipasi oleh Departemen Kesehatan Indonesia dengan penancangan : “Gerakan Pembangunan Berwawasan Kesehatan pada tanggal 1 Maret 1999. Visi yang dikedepankan adalah “Indonesia Sehat 2010” dengan strategi paradigma sehat, jaminan pemeliharaan kesehatan masyarakat profesionalisme atau terpelajar dan desentralisasi atau pengaturan wewenang.

Untuk mengoptimalkan strategi di atas dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam beberapa aspek kehidupan termasuk pelayanan kesehatan masyarakat. Profesionalisme atau keahlian sumber daya dalam menjalankan tugas tidak dengan sendirinya, melainkan memerlukan upaya-upaya yang terencana, terarah dan terus menerus melalui proses pembelajaran yang berkesinambungan.

Puskesmas merupakan organisasi yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan, yang mempunyai sifat-sifat khas dan sangat kompleks atau rumit. Dalam era globalisasi, informasi dan perubahan teknologi, merupakan hal yang harus mampu dipahami dan ditangkap dalam persaingan industri jasa.

Demikian halnya Puskesmas Mangkurawang Tenggarong dalam rangka melaksanakan otonomi daerah dituntut untuk lebih meningkatkan kinerjanya baik secara lembaga/instansi maupun individu pegawai atau karyawan. Sebab itu peningkatan kinerja menjadi perhatian yang serius, fenomena ini muncul karena adanya tuntutan masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara terhadap mutu pelayanan kesehatan.

Kenyataan akhir-akhir ini puskesmas selalu dijadikan obyek oleh media masa yang memberitakan bahwa kinerja Puskesmas Mangkurawang dianggap kurang baik, karena banyak keluhan-keluhan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan pihak manajemen puskesmas kurang memuaskan para pasien misalnya : didalam menangani pasien yang semestinya mendapat pertolongan segera tetapi masih harus menunggu dokter karena jumlah dokter yang masih terbatas, pembayaran obat dimuka artinya pasien harus menyetorkan uangnya sebagian dari total harga, penyediaan tabung oksigen yang terbatas sebagai alat bantu pernafasan pasien, penyediaan darah yang terbatas, ini khususnya bagi pasien yang mengalami kekurangan darah, petugas-petugas jaga yang sering tidak ada ditempat, lambatnya petugas didalam memberikan pelayanan, perawat yang berpendidikan bukan akademi perawat melainkan lulusan Sekolah Menengah Atas dan lain sebagainya.

B. Tujuan Penelitian

Setelah dikemukakan, baik didalam latar belakang maupun didalam perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas Mangkurawang Tenggarong.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pasien pada Puskesmas Mangkurawang Tenggarong.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi pada suatu barang atau jasa. Pemasaran meliputi pengertian yang luas tidak hanya dibidang jual beli dan pasar saja, tetapi juga dibidang kesehatan. Sedangkan tujuan dari pada pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan para pelanggan sasaran.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran ada yang meninjau pemasaran dari segi barang, segi fungsinya, segi kelembagaannya dan dari segi manajemennya. Seperti yang dikutip berikut ini :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler, 1997 : 8)

Definisi yang lain menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan

memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial. (Umar, 2000 : 31)

Kemudian definisi pemasaran yang lainnya adalah “kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. (Swastha DH, 2000 : 5)

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Untuk lebih jelasnya definisi manajemen pemasaran adalah “proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Alma, 2000 : 86)

Definisi yang lain mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 1997 : 13)

3. Fungsi Pemasaran

Dalam perkembangan pemasaran, fungsi-fungsi dari pemasaran telah banyak mengalami perubahan. Perubahan terakhir, menurut pandangan Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya “Marketing suatu pengantar” yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan bahwa terdapat 9 fungsi dalam pemasaran, antara lain :

1. Fungsi *Merchandising*.

Fungsi ini menyangkut masalah perencanaan tentang daerah pemasaran, perencanaan tentang saat yang paling tepat untuk menyalurkan barang tersebut. Jadi maksudnya adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat pada tempatnya, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

2. Fungsi *Buying*.

Pada pemasaran fungsi *buying* merupakan fungsi kunci karena merupakan suatu usaha untuk mendapatkan barang atau bahan baku secara efisien dan efektif.

3. Fungsi *Selling*

Fungsi *selling* merupakan usaha mencari pembeli dengan melakukan berbagai cara yang ditujukan untuk dapat menarik minat para pembeli. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan.

4. Fungsi *Grading and Standardization*.

Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya. Sedangkan fungsi *Standardization* adalah usaha untuk memberikan standar terhadap suatu barang baik dalam bentuk kualitas satu, dua, tiga dan seterusnya.

5. Fungsi penyimpanan dan pergudangan (*storage and warehousing*).

Storage yaitu sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang antara yang dihasilkan dan dibutuhkan.

6. Fungsi pengangkutan (*Transportations*)

Transportation adalah usaha untuk memindahkan suatu barang dari sumbernya ketempat konsumen. Fungsi pengangkutan ini memberikan

place utility, dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan itu secara geografis, dapatlah ditemukn *Centre production and centre konsumption*.

7. Fungsi pembelanjaan (*Financing*)
Fungsi pembelanjaan adalah usaha untuk mendapatkan dana guna keperluan membiayai seluruh kegiatan dari lembaga marketing tersebut.
8. Fungsi komunikasi (*Communion*).
Fungsi komunikasi adalah cara untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen.
9. Fungsi pengambilan resiko (*Risk Taking*).
Fungsi ini merupakan usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha memasarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Alma, 2000 : 19)

4. Pelayanan.

Puskesmas ini merupakan bagian yang menawarkan jasa pelayanan, maka program pemasarannya pun mengacu pada kaidah-kaidah pemasaran jasa. Berikut ini salah seorang ahli mengemukakan pendapatnya yaitu :
Pelayanan Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa tidak berkaitan dengan produksi fisik. (Kotler, 2001 : 602)

Definisi pelayanan jasa yang lain adalah :

Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak menggunakan benda nyata seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu. (Mursid, 1995 : 115)

5. Kepuasan Konsumen.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (pasien) semakin besar. Sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini.

Pada dasarnya tujuan usaha atau kegiatan adalah menciptakan para konsumen (pasien) yang datang berobat merasa puas terlayani. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara pihak instansi dan para konsumen menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Puskesmas .

Menurut (Tjiptono, 1998 : 24) mengatakan kepuasan konsumen adalah “mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Kemudian kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya” (Umar, 2000 : 50).

Selanjutnya definisi kepuasan konsumen adalah :

Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. (Alma, 2000 : 231)

III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Berdasarkan hal tersebut diatas dan untuk memudahkan penulisan ini, maka secara operasional analisis tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Reliability (X_1) adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan pihak Puskesmas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen, yang diukur dengan skala ordinal
2. Responsiveness (X_2) adalah persepsi konsumen terhadap kesiagaan pihak Puskesmas dalam menangani keluhan konsumen, yang diukur dengan skala ordinal
3. Assurance (X_3) adalah persepsi konsumen atas pengetahuan dan keterampilan pegawai Puskesmas yang diukur dengan skala ordinal
4. Emphaty (X_4) adalah penilaian konsumen atas perhatian yang diberikan oleh pihak Puskesmas kepada para pasiennya, yang diukur dengan skala ordinal.
5. Tangible (X_5) adalah penilaian konsumen atas fasilitas, saran, dan prasarana fisik yang digunakan oleh Puskesmas untuk menunjang pelayanan, yang diukur dengan skala ordinal.
6. Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan konsumen yang diukur melalui perbandingan antara harapan dan kinerja dari dimensi pelayanan jasa, yang diukur dengan skala ordinal

B. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis.

1. Model Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable), atau untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan model analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Linear), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5..+ b_nX_n \quad (\text{Sugiyono, 2004 : 211})$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pasien.

X_1 = Reliability.

X_2 = Responsiveness

X_3 = Assurance

X_4 = Emphaty

X_5 = Tangible

a = Konstanta regresi (titik potong dengan sumbu Y).

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi.

Setelah persamaan regresi di atas diketahui, maka diadakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang berarti antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *tangible* dengan variabel kepuasan pasien melalui uji F. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang **pertama**, perlu ditunjukkan :

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda (Uji F) dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2004 : 223})$$

Sedangkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang **kedua**, maka digunakan rumus uji t dengan tingkat signifikansi 5% sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2004 : 216})$$

2. Pengujian Hipotesis.

Untuk membuktikan hipotesis **pertama** yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap variabel Y digunakan uji seratak (Uji F). Dalam pengujian ini F hitung dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5%, jika diperoleh $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a , dengan kata lain bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_a = Koefisien regresi signifikan

Untuk membuktikan hipotesis **kedua** yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial (masing-masing) dan pengaruh dominan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap variabel Y digunakan uji parsial (Uji T). Dalam pengujian ini t hitung dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 5%, jika diperoleh t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a , dengan kata lain bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Perhitungan model regresi berganda ini menggunakan komputer dengan program SPSS versi 10.

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_a = Koefisien regresi signifikan

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh variabel *Reliability* (Keandalan) X_1 , *Responsiveness* (Daya tanggap) X_2 , *Assurance* (Jaminan) X_3 , *Emphaty* (Perhatian) X_4 dan *Tangible* (Bukti Fisik) X_5 terhadap kepuasan konsumen pada Puskesmas Mangkurawang

Tenggarong dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pasien. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan bantuan SPSS (Statistic Product and Service Solution) Rel 13 For window, dengan hasil selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel. 1
Output pertama Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	3.4135	.44853	104
Reliability	3.0721	.49103	104
Responsiveness	2.9111	.46598	104
Assurance	2.9856	.50100	104
Emphaty	3.1106	.46716	104
Tangible	3.0240	.45357	104

Sumber Data : Output SPSS

Berdasarkan tabel *Descriptive Statistics* di atas dapat diketahui bahwa :

- Mean / Rata-rata kepuasan pasien (dengan jumlah responden 104 orang) adalah sebesar 3,414 dengan standar deviasi sebesar 0,448.
- Mean / Rata-rata reliability (dengan jumlah responden 104 orang) adalah sebesar 3,072 dengan standar deviasi sebesar 0,491
- Mean / Rata-rata responsiveness (dengan jumlah responden 104 orang) adalah sebesar 2,911 dengan standar deviasi sebesar 0,466
- Mean / Rata-rata assurance (dengan jumlah responden 104 orang) adalah sebesar 2,986 dengan standar deviasi sebesar 0,501
- Mean / Rata-rata emphaty (dengan jumlah responden 104 orang) adalah sebesar 3,11 dengan standar deviasi sebesar 0,467
- Mean / Rata-rata tangible (dengan jumlah responden 104 orang) adalah sebesar 3,024 dengan standar deviasi sebesar 0,454

Tabel. 2
Output kedua Correlations

Correlations

		Kepuasan	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangible
Pearson Correlation	Kepuasan	1.000	.591	.593	.642	.231	.321
	Reliability	.591	1.000	.553	.557	.237	.237
	Responsiveness	.593	.553	1.000	.608	.246	.303
	Assurance	.642	.557	.608	1.000	.232	.269
	Empathy	.231	.237	.246	.232	1.000	.597
	Tangible	.321	.237	.303	.269	.597	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan	.	.000	.000	.000	.009	.000
	Reliability	.000	.	.000	.000	.008	.008
	Responsiveness	.000	.000	.	.000	.006	.001
	Assurance	.000	.000	.000	.	.009	.003
	Empathy	.009	.008	.006	.009	.	.000
	Tangible	.000	.008	.001	.003	.000	.
N	Kepuasan	104	104	104	104	104	104
	Reliability	104	104	104	104	104	104
	Responsiveness	104	104	104	104	104	104
	Assurance	104	104	104	104	104	104
	Empathy	104	104	104	104	104	104
	Tangible	104	104	104	104	104	104

Sumber Data : Output SPSS

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas dapat diketahui bahwa :

- Besarnya hubungan antara variabel kepuasan pasien dengan reliability yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,591 atau 59,1 %, variabel kepuasan konsumen dengan responsiveness adalah 0,593 atau 59,3 %, variabel kepuasan konsumen dengan assurance adalah 0,642 atau 64,2 %, variabel kepuasan konsumen dengan empathy adalah 0,231 atau 23,1 %, dan variabel kepuasan konsumen dengan tangible adalah 0,321 atau 32,1 %. Secara teoritis, karena korelasi antara kepuasan konsumen dengan assurance / jaminan paling besar, maka variabel assurance paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel reliability, responsiveness, empathy dan tangible.
- Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) secara rata-rata menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Karena signifikansi kelima variabel yang dihasilkan berada dibawah 0,05, maka korelasi diantara variabel kepuasan pasien dengan variabel reliability, responsiveness, assurance, dan empathy adalah sangat nyata.

Tabel. 3
Output Ketiga Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed			b
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiveness ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber Data : Output SPSS

Pada tabel *Variables Entered* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*), atau dengan kata lain kelima variabel bebas yakni reliability, reliability, assurance, emphaty dan tangible semuanya dimasukan kedalam perhitungan regresi.

Tabel. 4
Output keempat Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.508	.31468

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiveness

Sumber Data : Output SPSS

Berdasarkan tabel Model Summary tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- Angka R yang dihasilkan adalah 0,729, hal ini menyatakan bahwa korelasi atau hubungan antara reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible dengan kepuasan konsumen adalah **Besar**, karena angka 0,729 berada diatas 0,5 dan mendekati 1, $r = 1$.
- Angka R square yang dihasilkan adalah 0,532 berasal dari $0,729^2$, hal ini berarti 53,2 % kepuasan pasien dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,2\% = 46,8\%$) kepuasan pasien dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible seperti harga, distribusi, kebutuhan dan sebagainya.
- Standard Error of Estimate pada model Summary adalah 0,315, kemudian perhatikan *Standard Error of Estimate* sebelumnya yakni pada tabel *Descriptive Statistic* sebesar 0,449, karena lebih kecil dari standar deviasi kinerja pada *Model Summary* maka model regresi bisa bertindak sebagai preditor kepuasan konsumen itu sendiri.

Tabel. 5
Output kelima ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.017	5	2.203	22.252	.000 ^a
	Residual	9.704	98	.099		
	Total	20.721	103			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber Data : Output SPSS

Berdasarkan tabel Anova tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- Hasil perhitungan uji F, nilai F hitung adalah 22,252 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 5$ dan $df_2 = n - k - 1 = 104 - 5 - 1 = 98$, diperoleh nilai sebesar 2,307, hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel atau $22,252 > 2,307$, sehingga dapat dikatakan variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pasien.

Tabel. 6
Output keenam
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.897	.277		3.240	.002
	Reliability	.241	.080	.264	3.005	.003
	Responsiveness	.203	.089	.211	2.271	.025
	Assurance	.307	.083	.342	3.721	.000
	Emphaty	.234	.083	.035	2.819	.004
	Tangible	.124	.056	.125	2.214	.037

a Dependent Variable: Kepuasan

Sumber Data : Output SPSS

Berdasarkan tabel Coefficients tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,897 + 0,241 X_1 + 0,203 X_2 + 0,307 X_3 + 0,234 X_4 + 0,124 X_5$
- Nilai konstanta (a) sebesar 0,897 menyatakan bahwa jika $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 , sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sama dengan 0,897 atau dapat

dikatakan jika tidak ada variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible maka kepuasan konsumen sebesar 0,897.

- Nilai koefisien regresi X_1 (reliability) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,241 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel reliability akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,241.
- Nilai koefisien regresi X_2 (responsiveness) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,203 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel responsiveness akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,203.
- Nilai koefisien regresi X_3 (assurance) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,307 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel assurance akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,307.
- Nilai koefisien regresi X_4 (emphaty) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,234 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel emphaty akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,234.
- Nilai koefisien regresi X_5 (tangible) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,124 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel tangible akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,124.

Kemudian berdasarkan tabel Coefficients tersebut juga dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil perhitungan uji t antara reliability dengan kepuasan konsumen, diperoleh nilai t hitung reliability sebesar 3,005, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983, hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel reliability secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.
- Hasil perhitungan uji t antara responsiveness dengan kepuasan pasien, diperoleh nilai t hitung responsiveness sebesar 2,271, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983, hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel responsiveness secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.
- Hasil perhitungan uji t antara assurance dengan kepuasan pasien, diperoleh nilai t hitung responsiveness sebesar 3,721, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983, hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel assurance secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.
- Hasil perhitungan uji t antara emphaty dengan kepuasan pasien, diperoleh nilai t hitung responsiveness sebesar 2,819, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983, hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel emphaty secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.
- Hasil perhitungan uji t antara tangible dengan kepuasan pasien, diperoleh nilai t hitung responsiveness sebesar 2,214, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983, hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel tangible secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer dengan program SPSS, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah : $Y = 0,897 + 0,241 X_1 + 0,203 X_2 + 0,307 X_3 + 0,234 X_4 + 0,124 X_5$. Karena dalam persamaan tersebut terdapat tanda positif, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dimana setiap adanya penambahan satu satuan pada variabel bebas (X), maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel tidak bebas (Y), dan begitu juga sebaliknya.

Sedangkan nilai konstanta (a) yang dihasilkan adalah sebesar 0,897 menyatakan bahwa jika X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 , sama dengan nol, maka kepuasan pasien sama dengan 0,897 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible maka kepuasan pasien sebesar 0,897.

Hasil perhitungan uji F, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 22,252. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 5$ dan $df_2 = n - k - 1 = 104 - 5 - 1 = 98$, diperoleh nilai sebesar 2,307, hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel, sehingga dapat dikatakan variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pasien.

Dugaan tersebut diperkuat dengan angka R yang dihasilkan adalah 0,729, hal ini menyatakan bahwa korelasi atau hubungan antara reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible dengan kepuasan pasien adalah **Besar**, karena angka 0,729 berada diatas 0,5 dan mendekati 1, $r = 1$.

Angka R square yang dihasilkan adalah 0,532 berasal dari $0,729^2$, hal ini berarti 53,2 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Sedangkan sisanya ($100 \% - 53,2 \% = 46,8 \%$) kepuasan pasien dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible seperti harga, distribusi, kebutuhan dan sebagainya.

KESIMPULAJN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah : $Y = 0,897 + 0,241 X_1 + 0,203 X_2 + 0,307 X_3 + 0,234 X_4 + 0,124 X_5$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dimana setiap adanya penambahan satu satuan pada variabel bebas (X), maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel tidak bebas (Y), dan begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai konstanta (a) yang dihasilkan adalah sebesar 0,897 menyatakan bahwa jika X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 , sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sama dengan 0,897 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible maka kepuasan konsumen sebesar 0,897.
2. Hasil perhitungan uji F, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 22,252. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 5$ dan $df_2 = n - k - 1 = 104 - 5 - 1 = 98$, diperoleh nilai sebesar 2,307, hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel, sehingga dapat dikatakan variabel reliability, responsiveness,

assurance, empathy dan tangible secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.

3. Angka R yang dihasilkan adalah 0,729, hal ini menyatakan bahwa korelasi atau hubungan antara reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible dengan kepuasan konsumen adalah Besar, karena angka 0,729 berada diatas 0,5 dan mendekati 1, $r = 1$.
4. Angka R square yang dihasilkan adalah 0,532 berasal dari $0,729^2$, hal ini berarti 53,2 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Sedangkan sisanya ($100 \% - 53,2 \% = 46,8 \%$) kepuasan pasien dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible seperti harga, distribusi, kebutuhan dan sebagainya.
5. Hasil perhitungan uji t antara assurance dengan kepuasan pasien, diperoleh nilai t hitung responsiveness sebesar 3,721, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983, hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, artinya variabel assurance secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

B. Saran

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen lebih ditingkatkan lagi seperti jadwal apoteker yang tepat waktu dan prosedur pelayanan yang mudah, agar pasien tidak mengalami kesulitan apabila ada yang mau dikonsultasikan
2. Hendaknya kemampuan dalam menangani keluhan konsumen juga lebih ditingkatkan seperti kemampuan memberikan informasi yang jelas, sikap petugas dan sikap petugas dalam membantu kebutuhan pasien.
3. Hendaknya petugas mampu memberikan perhatian khusus kepada pasien tanpa pandang bulu sehingga pasien merasa diperhatikan.
4. Hendaknya variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pasien juga diperhatikan seperti harga, promosi, distribusi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- ALMA BUCHARI, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- KOTLER PHILIP, 1997. *Manajemen Pemasaran Suatu Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Jilid Satu, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo. Jakarta
- _____, GARY AMSTRONG, 2001. *Principles Of Marketing*, Penerbit Prentice Hall International, Inc.
- MURSID, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- ANDRIAN PAYNE, 2000. *The Esence of Service Marketing*, Alih Bahasa Tjiptono, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- SUGIYONO, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- TJIPTONO, FANDY, 1998. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- UMAR HUSEIN, 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

