

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PASIEN ATAS KUALITAS
JASA RAWAT INAP TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT
RSI DURUS SYIFA' MUSLIMAT NU BENOWO SURABAYA**

Oleh: Dijah Julindrastuti, SE. M.Ak.*

ABSTRACT

The aim of study is to analyze the impact of patient perception of service quality to patient satisfaction Durus Syafi' Muslimah NU at Benowo Surabaya.

When analyze on opinion of 100 samples from population with accidental sampling technique and questionnaire as tools for collecting the data, this study shows that there are significance impacts.

Key Word : patient perception ; of service quality; satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penyelenggaraan pelayanan kesehatan, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi seperti tersedia (*available*), tepat (*appropriate*), berkesinambungan (*continue*), dapat diterima (*acceptable*), mudah dicapai (*accesible*), mudah dijangkau (*affordable*), efisien (*efficient*), dan kualitas (*quality*). Namun dengan semakin majunya ilmu dan teknologi kedokteran, serta semakin baiknya tingkat pendidikan serta keadaan sosial ekonomi masyarakat, syarat kualitas menjadi sangat penting. Bila pelayanan kesehatan yang berkualitas dapat diselenggarakan, maka akan dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan kesehatan masyarakat (*health needs and demand*) yang semakin meningkat.

“Menjaga kualitas adalah suatu upaya yang berkesinambungan, sistematis dan obyektif dalam memantau dan menilai pelayanan yang diselenggarakan dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan, serta menyelesaikan masalah yang ditemukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan”. Pendapat lain yang dikemukakan oleh The American Hospital Association (1996 : 3). “Program menjaga kualitas adalah suatu upaya terpadu yang mencakup identifikasi dan penyelesaian masalah pelayanan yang diselenggarakan, serta mencari dan memanfaatkan peluang yang ada untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan”.

Kualitas pelayanan dapat diketahui apabila sebelumnya telah dilakukan penilaian terhadap kualitas, dari tingkat kesepurnaan, sifat, totalitas dari wujud serta ciri dan atau terhadap kepatuhan para penyelenggara pelayanan terhadap standar yang telah ditetapkan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan bersifat multi-dimensional yang tergantung dari latar belakang serta kepentingan tiap orang. Bagi pemakai jasa pelayanan kesehatan (*health consumer*) kualitas pelayanan kesehatan lebih terkait pada ketanggapan petugas medis maupun nonmedis dalam memenuhi kebutuhan pasien, kelancaran komunikasi antara petugas dan pasien, ketanggapan serta

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

keramahtamahan petugas dalam melayani pasien dan kesembuhan penyakit yang sedang diderita oleh pasien. Kualitas pelayanan kesehatan lebih terkait pada efisiensi pemakaian sumber dana, kewajaran pembiayaan kesehatan dan atau kemampuan pelayanan kesehatan mengurangi kerugian penyandang dana pelayanan kesehatan.

Perbedaan dimensi dalam masalah kualitas pelayanan kesehatan ini dapat dibatasi dengan tujuan diselenggarakan pelayanan kesehatan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan kesehatan terhadap kesehatan, sehingga kesehatan para pemakai jasa pelayanan kesehatan tersebut dapat tetap terpelihara.

Selanjutnya dengan diketahui terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan maka berkaitan pula dengan rasa puas yang dialami pemakai jasa pelayanan kesehatan tersebut (client satisfaction). Faktor kepuasan pemakai jasa mempunyai peranan yang penting dalam pelayanan kesehatan. Sehingga jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan kesehatan adalah tingkat dimana kesempurnaan kesehatan dapat menimbulkan rasa puas dalam diri pasien.

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas suatu produk. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi pasien atas kualitas jasa rawat inap secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U di Benowo?
2. Diantara kelima variabel persepsi pasien atas kualitas jasa rawat inap, variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U di Benowo?

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swatha dan Hani Handoko (1994: 132) tentang perilaku konsumen : "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Dari pengertian para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses penagambilan keputusan didalam mendapatkan, menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Persepsi

Perilaku konsumen didasarkan pada kebutuhannya dan usaha pemenuhan kebutuhan tersebut. Tetapi persepsi merupakan perilaku dan proses yang oleh karena itu persepsi merupakan point awal untuk mempelajari perilaku konsumen. Persepsi menurut Wilkie (1990:251) adalah "Perceptions is defined as the process of sensing, selecting and interpreting consumer stimuli in the external world". Persepsi diartikan sebagai proses perasaan, pemilihan dan penafsiran rangsangan yang mempengaruhi rasa, sikap dan pandangan seseorang. Cara konsumen menerima rangsangan (stimuli) tergantung pada bagaimana rangsangan dipilih dan diorganisasikan, kemudian konsumen secara selektif memilih yang akan membantu mengevaluasi merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keyakinan dan pengalamannya. Konsumen mengorganisasikan informasi melalui proses pengorganisasian berbagai macam informasi tentang merek, produk, toko maupun perusahaan dalam suatu citra secara keseluruhan konsumen yang dapat memberikan respon yang berbeda pada tiap merek atau obyek yang sama karena situasi dimana seseorang memahami obyek melalui panca indera yang berbeda.

Pengertian Jasa

Menurut Hoffman dan Bateson (1997:4) ada perbedaan antara barang dan jasa yaitu barang dapat saja berupa obyek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah perbuatan, usaha atau kinerja. Perbedaan pokok antara barang dan jasa adalah perwujudannya. Jadi, barang (goods) adalah benda mempunyai wujud fisik yang ditawarkan kepada konsumen dimana benda tersebut dapat dilihat serta dipegang secara nyata dan dapat dirasakan kepemilikannya. Kotler (1995:548) mendefinisikan jasa sebagai berikut : "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik namun juga mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik". Dari definisi-definisi tersebut dapat diartikan bahwa jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan pada dasarnya tidak berwujud dimana proses produksi dan konsumsi dilakukan pada waktu yang sama, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Hasil dari proses produksinya bukan berbentuk produk fisik jasa memberikan nilai tambah bentuk tidak berwujud dan pada akhirnya bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen

Pemasaran Jasa

Cooper (1979:3) mendefinisikan pemasaran jasa rumah sakit sbb.:

“Pemasaran rumah sakit adalah suatu proses untuk mengerti kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang dituju, tujuannya adalah untuk menyediakan atau menyiapkan suatu titik pandang dengan mengintegrasikan analisa, perencanaan, penerapan dan pengawasan dari sistem pengiriman bantuan kesehatan oleh pemerhati kesehatan”.

Mutu atau Kualitas

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:144) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu : persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Konsistensi kualitas jasa untuk ke tiga orientasi tersebut dapat menyumbangkan pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, profitabilitas organisasi.

Sedangkan mutu pelayanan kesehatan menurut Milton L. Roemer dan C. Montoya Aguilar yang di kutip oleh Djoko Wijono (1999:33) adalah penampilan yang pantas atau sesuai (yang berhubungan dengan standar-standar) dari suatu intervensi yang diketahui aman, yang dapat memberikan hasil kepada masyarakat yang bersangkutan dan yang telah mempunyai kemampuan untuk menghasilkan dampak pada kematian, kesakitan, ketidakmampuan dan kekurangan gizi.

Dimensi Mutu atau Kualitas Jasa

Rambat Lipuyoadi (2001:148) yang mengutip pendapat pasuraman dalam salah satu studi servqual (dimensi kualitas jasa) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. **Tangible**
Atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. **Reliability**
Atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
3. **Responsivenees**
Atau tanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. **Assurance**
Atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. **Emphaty**
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Azrul Azwar (1996:23) memberikan batasan mengenai mutu pelayanan, yang diantaranya dianggap penting adalah sebagai berikut :

1. Mutu adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati (wington dictionary : 1956)
2. Mutu adalah sifat yang dimiliki oleh suatu program (Donabedian:1980)
3. Mutu adalah totalitas dari wujud serta ciri dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan, yang di dalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dan atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang atau jasa yang dihasilkan tersebut (Din Iso 8402:1986)
4. Mutu adalah kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan

Tjiptono (2000:59) mendefinisikan kualitas jaa sebagai berikut :

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu harapan terhadap jasa yang akan diterima (expected service) dan kenyataan pada saat jasa diterima (perceived service). Apabila jasa-jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan. Maka kualitas dipersepsikan buruk. Jadi, baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Tjiptono (2000:60) mengungkapkan tiga komponen utama dalam kualitas total suatu jasa, yaitu :

1. Technical Quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas hasil (output) jasa yang diterima pelayanan. Technical quality dapat diperinci menjadi:

a. Search quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga

b. Experience quality

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketetapan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. Credence quality

Yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung

2. Functional quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. Corporate image

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Berdasarkan komponen-komponen diatas, maka hasil jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan menilai kualitas

juga. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa sangat kompleks.

Pengukuran Kualitas Jasa

Lehtinen dalam buku Tjiptono (2000:97) mengemukakan dua dimensi kualitas jasa, yaitu process quality (pelanggan mengevaluasi kualitas selama jasa diberikan). Selain itu mereka juga membedakan antara physical quality (berhubungan dengan produk dan pendukungnya), interactive quality (berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan jasa) dan corporate quality (berhubungan dengan citra perusahaan).

Sedangkan Gummesson sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2000:98) berpendapat bahwa ada empat sumber kualitas yang menentukan kualitas jasa:

1. Design quality
Menjelaskan bahwa kualitas juga ditentukan pada waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Production quality
Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. Delivery quality
Menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh kerjasama janji perusahaan kepada pelanggan.
4. Relationship quality

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan-pemasok-agen-pemerintah dan perusahaan)

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (1996:118) merangkum kesepuluh dimensi jasa tersebut menjadi sepuluh dimensi pokok yang meliputi :

1. Keandalan (Reliability)
Merupakan kemampuan memberikan pelayanan dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (Responsiveness)
Yaitu kenginan para staf untuk membantu para pelanggan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan
3. Jaminan (Assurance)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (Emphaty)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
5. Bukti langsung (Tangibles)
Meliputi fasilitas fisik perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh beberapa pakar dan ditulis oleh Tjiptono (2000:146-147) diantaranya adalah :

Day mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.

HIPOTESIS

H1: Persepsi atas kualitas jasa rawat inap yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo

H2: Persepsi atas kualitas jasa rawat inap pada keandalan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo

METODA

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan sebagai topik pembahasan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independent)

- a. X1 = Persepsi pasien pada keandalan (reliability)
- b. X2 = Persepsi pasien pada daya tanggap (responsiveness)
- c. X3 = Persepsi pasien pada jaminan (asurancess)
- d. X4 = Persepsi pasien pada empati (empathy)
- e. X5 = Persepsi pasien pada bukti langsung (tangible)

2. Variabel tergantung (dependent)

Kepuasan pasien (Y).

Definisi Operasional

1. Variabel tergantung (Y) = kepuasan pasien

Kepuasan pasien merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan (Y) ini diukur dengan indikator adalah Kepuasan (*satisfaction feeling*) Variabel ini mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pasien, bagaimana perasaan pasien setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Variabel Bebas (X) = kualitas jasa :

X_1 = Persepsi pada reliability, adalah kemampuan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan secara cepat, tepat waktu dan akurat, dengan indikator :

1. Ketetapan waktu kunjung dokter (visite dokter), perawatan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketetapan pelayanan dalam pemeriksaan, pengobatan dan perawatan paramedis.
3. Prosedur penerimaan dan sistem pembayaran yang mudah dan tidak berbelit-belit.

X_2 = Persepsi pasien pada responsiveness, adalah komunikasi antara dokter dan pasien, ketanggapan dan kecepatan dokter dan perawat dalam memberikan pelayanan serta menanggapi masalah, dengan indikator :

1. Penyuluhan yang diberikan dokter mengenai penyakit dan pengobatan
2. Kesigapan paramedis untuk menanggapi dan menyelesaikan keluhan pasien.
3. Ketanggapan paramedis dalam menanggapi masalah.

X_3 = Persepsi pasien pada assurance, adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki paramedis, bebas dari bahaya dan resiko serta keraguan, dengan indikator :

1. Profesionalisme paramedis dalam menetapkan diagnosis penyakit dan pemberian obat.
2. Ketrampilan perawat dalam tugas menolong pasien untuk melakukan aktifitas sehari-hari seperti mandi, makan dan mengganti sprei tempat tidur.
3. Kredibilitas rumah sakit dengan citra yang baik di mata masyarakat.
4. Karakteristik pribadi karyawan RS Islam Darus Syifa' Muslimat N.U di Benowo yang mencakup sikap ramah, sopan dan hormat.
5. Kemudahan untuk menghubungi paramedis.

X_4 = Persepsi pasien pada empathy, adalah kemudahan bagi pasien dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pasiennya, dengan indikator :

1. Pendekatan paramedis dengan pasiennya yang mencakup pemberian pelayanan dan perhatian secara khusus kepada pasien
2. Usaha rumah sakit dalam memahami kebutuhan pasien tanpa membedakan status sosial dan sebagainya.
3. Perhatian karyawan RS. Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo terhadap kebutuhan maupun keluhan pasien dan keluarganya.

X_5 = Persepsi pasien pada tangible, adalah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, dengan indikator :

1. Keadaan bangunan rumah sakit yang meliputi desain bangunan, sarana parkir, interior ruangan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

2. Keadaan kamar ruang perawatan seperti kebersihan tempat tidur, ventilasi, penerangan, kebersihan kamar mandi dan fasilitas lainnya.
3. Keadaan makanan dan minuman yang disajikan meliputi kualitas makanan, kebersihan makanan dan ketepatan waktu dalam penyajian makan.
4. Penampilan staf paramedis dan non paramedis seperti seragam, kerapian dan kebersihan pakaian serta menampakkan wajah yang cerah

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden, dalam hal ini dengan menyebarkan kuisioner. Selain itu juga melakukan wawancara dengan manajer pemasaran secara langsung mengenai data-data yang menunjang penelitian ini seperti data tentang jumlah pasien dalam setiap kelas, jumlah kamar dan sebagainya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan, dalam hal ini adalah data mengenai gambaran perusahaan termasuk kondisi dan sejarah perusahaan.

Prosedur Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi menurut Husein Umar (2001 : 77) adalah : “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling (diambil secara acak). Pengambilan sampling dengan teknik tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa sampel diambil dari pasien rawat inap Rumah Islam Darus Syifa' Muslimat N.U di Benowo.

Teknik akurat yang dapat secara tepat menentukan besar sampel 10% jumlah populasi dianggap cukup mewakili sebuah populasi, terutama jika penelitian dilakukan oleh peneliti pemula (Sugiarto : 2001 : 10). Sementara itu ada pula teknik untuk menentukan besar sampel dengan mengaitkan pada permasalahan jenis penelitian (misal jenis penelitian korelasi). Selain itu terdapat pula aturan standart yang menegaskan bahwa ukuran sampel dapat dikatakan besar atau kecil lebih atau kurang dari 30 responden.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian menurut Husein Umar (2001 : 49-51) adalah :

1. Angket (Kuisioner)

Teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut dalam penelitian ini, sifat pertanyaan adalah tertutup, dimana alternatif-alternatif jawab telah disediakan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Dimana dalam penelitian ini pihak yang di wawancarai adalah responden yang diteliti.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS versi 10.01.

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan maka akan diuji dengan menggunakan Uji serempak (uji F)

Kriteria pengujian

Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, berarti hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya, jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, berarti hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis kedua yang diajukan maka akan diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Menentukan nilai koefisien determinasi parsial

Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang di teliti secara parsial terhadap variabel tergantungnya dengan anggapan variabel bebas yang lain konstan. Nilai ini dapat diketahui dengan menggunakan program kompetensi SPSS atau dengan rumus :

$$r_1^2 = \frac{1}{df / t_1^2 + 1}$$

Keterangan :

t_1 = Nilai t hitung variabel bebas

df = degree of freedom

Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel bebas yang di teliti dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi parsial terbesar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Prosedur perhitungan analisis menggunakan bantuan program SPSS yang meliputi *koefisien regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi berganda (R^2), uji t dan koefisien determinasi parsial (r^2)*.

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL
HASIL PERHITUNGAN STATISTIK

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Uji t	Probabilitas	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
X ₁	0,239	4,204	0,000	0,527
X ₂	0,200	8,990	0,000	0,798
X ₃	0,120	2,109	0,040	0,297
X ₄	0,233	6,203	0,000	0,675
X ₅	0,192	7,369	0,000	0,736
Variabel Tergantung		= Kepuasan Pasien		
Konstanta		= 0,03542		
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)		= 0,921		
Uji F		= 107,116		
Probabilitas		= 0,000		

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_5.X_5 + e$$

$$Y = 0,03542 + 0,239.X_1 + 0,200.X_2 + 0,120.X_3 + 0,233.X_4 + 0,192.X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta = 0,03542

Menunjukkan ada kecenderungan pengaruh dari variabel bebas lain diluar model terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit islam Darus Syifa' Muslimat NU menunjukkan sebesar 0,03542 satuan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Kehandalan (X_1) = 0,239

Ada pengaruh positif antara variabel kehandalan terhadap kepuasan pasien. Apabila pendapat responden untuk variabel kehandalan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurancess*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*) adalah konstan, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Regresi untuk Variabel Daya Tanggap (X_2) = 0,200

Ada pengaruh positif antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pasien. Apabila tanggapan responden untuk variabel daya tanggap meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel kehandalan, jaminan (*asurancess*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*) adalah konstan, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Regresi untuk Variabel Jaminan (X_3) = 0,120

Ada pengaruh positif antara variabel jaminan terhadap kepuasan pasien. Apabila pendapat responden untuk variabel jaminan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,120 satuan dengan

asumsi variabel kehandalan, daya tanggap, empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*) adalah konstan, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Regresi untuk Variabel Empathy (X_4) = 0,233

Ada pengaruh positif antara variabel empathy terhadap kepuasan pasien. Apabila tanggapan responden untuk variabel empathy sebesar satu satuan, maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan (*asurancess*) dan bukti langsung (*tangible*) adalah konstan, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Regresi untuk Variabel Bukti Langsung (X_4) = 0,192

Ada pengaruh positif antara variabel bukti langsung terhadap kepuasan pasien. Apabila pendapat responden untuk variabel bukti langsung meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel kehandalan, daya tanggap, empati (*empathy*) dan jaminan adalah konstan, begitu pula sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama ini menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 107,116 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha=5\%$. Karena F hitung (107,116) > F tabel (2,61) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurancess*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit islam Darus Syifa' Muslimat NU. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis ajukan yaitu Persepsi atas kualitas jasa rawat inap yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo terbukti kebenarannya.

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui sebesar 0,921 atau 92,1%. Berarti kontribusi secara serempak antara variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 92,1%. Sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua ini dilakukan dengan menggunakan *koefisien determinasi parsial (r^2)* dan uji t sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Parsial (r^2), Hasil perhitungan diketahui sebagai berikut:

Koefisien determinasi parsial untuk variabel kehandalan = 0,527 atau 52,7%. *Koefisien determinasi parsial* untuk variabel daya tanggap = 0,798 atau 79,8%. *Koefisien determinasi parsial* untuk variabel jaminan = 0,297 atau 29,7%. *Koefisien determinasi parsial* untuk variabel empathy= 0,675 atau 67,5%. *Koefisien determinasi parsial* untuk variabel bukti langsung = 0,736 atau 73,6%.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka kontribusi yang terbesar terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo

adalah variabel daya tanggap yaitu sebesar 79.8%. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi persepsi atas kualitas jasa rawat inap pada daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo terbukti kebenarannya. Hasil perhitungan t hitung untuk variabel daya tanggap sebesar 8.990 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U. di Benowo.

SARAN

Pihak manajemen Rumah Sakit Islam Darus Syifa' Muslimat N.U lebih memperhatikan faktor daya tanggap karena pihak pasien dan keluarga pasien lebih mengerti dan memahami agar kondisi si pasien tetap terjaga dan akan cepat sembuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, DR. Buchari. 1992. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua Alfabeta. Bandung.
- Anwar, Dr. Azrul 1996. **Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan**. Edisi Kedua. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Cooper, Philip D. 1979. **Health Care Marketing : Issues and Trends**. An Aspen Publication. London.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 1991. **Profil Kesehatan Indonesia**. Jakarta
- Hoffman, Douglas and John E.G, Bateson. 1997. **Essential of Services Marketing**. The Dryden Press. Orlanda. California.
- Husein Umar, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Cetakan 4, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Jacobalis, Samsi. 1991. **Menjaga Mutu Pelayanan Rumah Sakit : Suatu Pengantar**. PERSI. PT. Lautan Jati. Citra windu Satria. Jakarta..
- Kotler. Philip. 1995. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control** 8th Ed. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa : teori & Praktik**. Edisi Pertama Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 1999. **SPPS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. PT. Lautan Jati. Elex Media Komputindo. Gramedia Jakarta.
-, 2000. **Buku Latihan SPPS : Statistik Parametrik**. PT. Lautan Jati. Elex Media Komputindo. Gramedia Jakarta.
- Sugiarto, Dergibson Siagon, Lasmono Tri Sunaryanto dan Deny S. Oetomo. 2001. **Teknik Sampling**. Edisi Pertama. PT. Lautan Jati. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. VPEE. Yogyakarta.