

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK CITRA UTAMA PALEMBANG

Hendra Musa

STIE APRIN Palembang

Email : hendra.musaamh@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on patient satisfaction and to find out 5 dimensions of service quality which include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy at Citra Utama Clinic Palembang. This research is a quantitative research, the research approach uses questionnaire instrument about the influence of service quality to patient satisfaction at Citra Utama Clinic Palembang. This study analyzes the performance of public services at Citra Utama Clinic Palembang by measuring the satisfaction of patients served. The indicators used as the measurement refers to the service quality dimensions, i.e. 5 indicators which consist of tangible, reliability, responsiveness, empathy, and assurance partially on Patient satisfaction and 12 sub indicators. The results show that the evidences of physical evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a partially significant effect on the dependent variable of patient satisfaction at Citra Utama Clinic Palembang. The amount of regression coefficient for empathy variable, that is 2.049 which has the most dominant influence on Patient Satisfaction at Citra Utama Clinic Palembang. This is because the service on empathy indicator given by the employees and medical personnels at Citra Utama Clinic is friendly and responsive, and the services provided based on the understanding of customer needs.

Keyword: *Quality of service and patient satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) di Klinik Citra Utama Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pendekatan penelitian ini berbentuk riset yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Citra Utama Palembang. Penelitian ini menganalisis kinerja pelayanan publik di Klinik Citra Utama Kota Palembang dengan cara mengukur kepuasan pasien yang dilayani. Indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukuran mengacu pada dimensi kualitas jasa, yaitu ada 5 indikator yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*) secara parsial terhadap kepuasan pasien dan 12 sub indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terikat yaitu kepuasan pasien di Klinik Citra Utama Palembang. Besarnya koefisien regresi untuk variable empati (*emphaty*), yaitu 2,049 merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Citra Utama Palembang. Hal ini dikarenakan pelayanan pada indikator empati yang diberikan oleh pegawai dan tenaga medis di Klinik Citra Utama ini ramah dan tanggap, serta pelayanan yang diberikan berdasarkan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien*

PENDAHULUAN

Klinik atau Jasa Pelayanan Kesehatan setempat merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat derajat kesehatan masyarakat Indonesia di wilayah masing-masing.

Pelayanan kesehatan yang bermutu merupakan salah satu tolak ukur kepuasan yang berefek terhadap keinginan pasien untuk kembali kepada institusi yang memberikan pelayanan kesehatan yang efektif.

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien dari suatu klinik atau Pelayanan Kesehatan yang memuaskan, perlu difokuskan

pada suatu pelayanan yang prima. Melalui pelayanan prima, semua Klinik dan Pelayanan Kesehatan akan menghasilkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dengan pelayanan bermutu, efisien, inovatif dan menghasilkan sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan pasien.

Kecenderungan masyarakat dalam memeriksakan kesehatan berobat ataupun mendapatkan pelayanan kesehatan sudah mulai berubah. Masyarakat mulai menjadikan Klinik sebagai alternatif pertama dalam memperoleh layanan kesehatan.

Bentuk pelayanan prima yang diharapkan kadang-kadang masih sering terjadi

padangan persepsi yang berbeda antara pasien dan fasilitator (Klinik atau Pelayanan Kesehatan lainnya). Pasien mengartikan pelayanan yang bermutu dan efektif jika pelayanannya nyaman, menyenangkan dan petugasnya ramah yang secara keseluruhan memberikan kesan kepuasan terhadap pasien, sedangkan fasilitator mengartikan pelayanan yang bermutu dan efisien jika pelayanan sesuai dengan standar pemerintah. Terjadinya perbedaan persepsi tersebut sering menyebabkan timbul keluhan terhadap pelayanan, contohnya: keluhan yang sering terdengar dari pihak pemakai jasa layanan kesehatan yang biasanya menjadi sasaran ialah sikap dan tindakan dokter atau perawat, sikap petugas administrasi, selain itu juga tentang sarana yang kurang memadai, kelambatan pelayanan, persediaan obat, tarif pelayanan kesehatan, peralatan medis dan lain-lain.

Kegiatan pelayanan dalam suatu organisasi mempunyai peranan yang sangat strategis, terutama pada organisasi yang aktivitas pokoknya adalah pemberian jasa. Salah satu pengertian pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara, meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok, dan ataupun masyarakat.

Secara umum untuk dapat menilai mutu pelayanan kesehatan di klinik dan pelayanan kesehatan lainnya, maka indikator yang digunakan untuk mencakup kepuasan pelayanan kesehatan yang dirasakan pasien. Secara umum kualitas pelayanan jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien dapat dianalisis meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) agar mampu meningkatkan pelayanan pada pasien.

Klinik Citra Utama Palembang, adalah salah satu tempat yang menyediakan dan melayani jasa pemeriksaan kesehatan dan pengobatan kepada masyarakat umum khususnya di kota Palembang. Klinik Citra Utama merupakan berada di daerah Seberang Ulu I Kota Palembang. Klinik Citra Utama membuka layanan kesehatan selama 24 jam.

Bagi Klinik Citra Utama pelayanan merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Klinik Citra Utama dalam menjalankan kegiatannya mempunyai fungsi yang senantiasa melekat yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Fungsi sosial dijalankan dengan melayani setiap

pasien yang datang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan tanpa membedakan status sosial ekonominya. Setiap pasien yang datang akan dilayani dengan baik walaupun pasien yang datang merupakan orang yang tidak mampu. Fungsi bisnis sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan swasta, perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien agar mampu memperoleh keuntungan dari kunjungan pasien untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra (2005), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan yang baik pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut (Tjiptono et al, 2003).

Menghadapi persaingan dengan sesama penyedia jasa pelayanan kesehatan lainnya yang semakin hari semakin bertambah, kualitas layanan yang disediakan dan diberikan oleh Klinik Citra Utama tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan Klinik Citra Utama kepada pelanggan meliputi, ruang tunggu yang nyaman, AC, televisi, kamar mandi, musholla, dan parkir yang luas serta adanya senam gratis setiap hari minggu di halaman parkir. Fasilitas tersebut diharapkan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Klinik Citra Utama.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh Klinik Citra Utama dapat diukur dengan *service quality* yang terdiri atas bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Bukti fisik (*tangibles*) adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Aspek *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. *Reliability* meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan

pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pelayanan, keluhan dari masalah yang terjadi. Jaminan (*assurance*) yang dimaksud adalah perilaku karyawan atau petugas pelayanan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Empati (*Emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Hasil pengamatan dan hasil wawancara awal (*pra-survei*) dengan beberapa pengunjung klinik, masih ada keluhan untuk beberapa pasien kategori Umum. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa pelayanan yang masih perlu ditingkatkan meskipun sudah menyediakan berbagai fasilitas pelayanan. Contohnya saja, untuk mendapatkan pelayanan pasien harus membawa persyaratan administratif seperti KTP dan Kartu Keluarga. Jika persyaratan tersebut belum lengkap ataupun ada yang lupa, maka pasien atau pengunjung Klinik disarankan untuk pulang terlebih dahulu dan membawa berkas-berkas tersebut.

Ketersediaan tenaga administratif dan medis yang terbatas membuat banyak pasien harus rela menunggu untuk mendapatkan pelayanan, padahal klinik dipilih sebagai alternatif utama keefisienan waktu dan untuk menghindari antrian. Hal ini merupakan umpan balik dari adanya fasilitas kesehatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS), sehingga terjadinya penumpukan pasien di rumah sakit dan untuk berobat ke rumah sakit harus terlebih dahulu mendapat rujukan, serta melalui rumah sakit tipe C, tipe B terlebih dahulu.

Dilihat dari keluhan-keluhan pasien kategori umum mengenai kekurangan pelayanan, masih terdapat masalah dan kelemahan dalam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat (pasien), sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Adanya keluhan-keluhan dari pasien kategori umum yang diperoleh pada awal pra-survei mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di Klinik Citra Utama Palembang masih terdapat kelemahan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Analisis tingkat kepuasan pasien harus dilakukan secara berkala, artinya pada setiap periode waktu tertentu harus dilakukan penelitian atau perhitungan dan analisis terhadap kepuasan pasien terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pengukuran kepuasan pasien dilakukan oleh

Klinik Citra Utama karena akan memberikan umpan balik bagi klinik dan masukan bagi keperluan pengembangan klinik. Penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Klinik Citra Utama dalam menyelenggarakan pelayanan dalam rangka meningkatkan kesehatan masyarakat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil identifikasi masalah yang ada, masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di Klinik Citra Utama yang meliputi dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pasien?”

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Citra Utama Palembang.
2. Mengetahui kualitas pelayanan mana yang mempunyai pengaruh paling dominan dari 5 dimensi yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) di Klinik Citra Utama Palembang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan Kotler (1998: 188) sebagai berikut: kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut J. Supranto (1997 : 224) kepuasan pelanggan adalah merupakan kinerja suatu produk barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dipahami bahwa kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan dapat merupakan hasil evaluasi pelanggan berdasarkan perbandingan yang diterimanya terhadap hasil suatu produk.

Teori Dasar

Quality Assurance atau jaminan mutu adalah suatu konsep yang mencakup segala aspek yang secara individual atau bersama-sama dapat mempengaruhi mutu suatu produk (WHO).

Karakteristik dari mutu modern dicirikan oleh adanya orientasi kepada pelanggan. Mutu modern juga menghendaki adanya konsep berpikir secara sistem oleh semua pihak, partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak (*top management*). Mutu modern juga

menghendaki pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk menciptakan mutu, adanya aktivitas yang berorientasi kepada tindakan pencegahan terjadinya kerusakan atau penyimpangan proses kerja. Hal tersebut dilaksanakan karena adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa mutu merupakan "jalan hidup" (*way of life*).

Jaminan mutu mencakup empat kaidah yaitu berorientasi pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan atau masyarakat, berfokus pada sistem dan proses, menggunakan data untuk menganalisis proses pemberian komoditi. jaminan mutu mendorong diterapkannya pendekatan tim untuk pemecahan masalah dan perbaikan mutu yang berkesinambungan.

Mutu pelayanan kesehatan (Depkes RI) adalah penampilan atau kinerja yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, yang disatu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pasien sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta dipihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar (Tjiptono, 1998:4).

Pelayanan konsumen dapat berupa produk, jasa, atau campuran produk dan jasa. Rumah sakit merupakan pelayanan produk dan jasa yang dikaitkan dengan kepuasan pasien. Model yang komprehensif dengan fokus utama pada pelayanan produk dan jasa meliputi lima dimensi penilaian yaitu (Parasuraman et al, 1991). *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Tangibles*. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu adanya bukti langsung yang dapat dirasakan oleh pelanggan secara inderawi (sarana, perlengkapan, karyawan dsb).

Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan kepastian pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan memuaskan. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf dalam melakukan pelayanan bermutu yang menjamin bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu sikap untuk memberikan pelayanan atau bantuan yang sesegera mungkin kepada pelanggan. *Emphaty* (empati) yaitu kemampuan untuk dapat melakukan interaksi dengan pelanggan dengan memahami penuh kebutuhan dan keinginannya (*The Marketing Science Institute of Cambridge, Massachusetts*).

Definisi Jasa

Pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian yang lebih pada industri jasa, disamping penjualan produk fisik yang lebih dahulu berkembang. Beberapa definisi jasa yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu : Menurut Kotler Keller (2008:36) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan : "Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), yaitu : "Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud".

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2003).

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Pengertian Pelayanan

Kamus Bahasa Indonesia (2005:571) Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya membantu menyiapkan atau mengurus segala apa yang diperlukan orang lain untuk perbuatan melayani.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan. Berdasarkan Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2004 yang menyatakan asas-asas pelayanan sebagai berikut :

1. Transparansi
Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti
2. Akuntabilitas
Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondisional
Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif
Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak
Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, gender, dan status ekonomi.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban
Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Berry dan Parasuraman (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003:27) mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)
Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek *tangible* meliputi fasilitas

fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Reliability yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah, dan harga. Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyampaikan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Beberapa contohnya adalah ketepatan waktu pelayanan, kecepatan memanggil kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pelayanan, komplain dari masalah yang terjadi.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang dimaksud adalah perilaku karyawan atau petugas pelayanan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Jaminan ini mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati dalam pelayanan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image organisasi sehingga citra organisasi di mata

masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula. Menurut Kasmir (2005: 3), Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan atas layanan, kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan akan menentukan seberapa kepuasan pelanggan dan mencerminkan kinerja dari pelayanan. Goetsch dan Davis (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003: 4), menyebutkan bahwa kualitas merupakan “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Konsep kualitas meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan, mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2005: 59), menyebutkan “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2005: 121) menyebutkan: Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik.

Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan mengenai kualitas dan pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Manfaat Kualitas Pelayanan

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, tuntutan masyarakat terhadap peningkatan kualitas pelayanan publik semakin dirasakan penting karena masyarakat semakin kritis terhadap produk jasa yang diperolehnya. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan yang

diberikan. Kaitannya dengan pelayanan publik, kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang dapat menentukan keberhasilan pemenuhan aspek-aspek pelayanan publik.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kepuasan seseorang pelanggan dapat dilihat dari nilai produk atau jasa yang diberikan oleh instansi. Nilai tersebut ditentukan oleh berbagai faktor-faktor kualitas pelayanan. Kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa didasarkan atas beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut merupakan harapan pelanggan. Pemenuhan harapan pelanggan adalah tugas instansi dalam memberikan produk berupa pelayanan yang terbaik.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen setelah mengonsumsi produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan akan terlihat dari seberapa baik produk yang didapatkan dan dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Kata kepuasan (*satisfaction*) menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:195) berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai, dan “factio” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan,

keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Alat untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2000:41) alat yang dapat digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

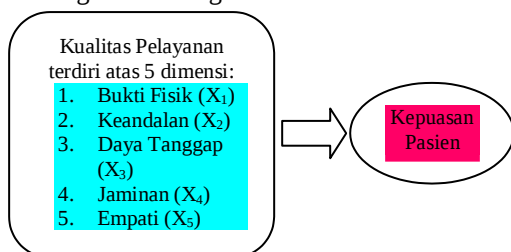
Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan dimensi jasa yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi

kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Indikator dimensi jasa dapat diukur dengan *service quality* yang terdiri atas bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Kaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada pelanggan yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode analisis yang didasarkan pada perhitungan matematis dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui kepuasan pasien yang mendapatkan pelayanan di Klinik Citra Utama Kota Palembang. Pendekatan penelitian ini berbentuk riset yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Citra Utama Palembang.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pasien yang mendapatkan pelayanan di Klinik Citra Utama Palembang. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya,

sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dengan populasi (N) = 60.646, maka jumlah pasien yang akan dijadikan responden dihitung menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(\)^2}$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e :Persentase batas kesalahan yang ditoleransi dalam pengambilan populasi sebesar 10% atau 0,1.

Melalui rumus di atas dapat dihitung jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(\)^2} \\ &= \frac{60.646}{1 + 60.646 \times (0,1)^2} \\ &= 99,9 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, jumlah responden penelitian ini dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah 100 orang

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan SPSS (*statistical Product and Service Solution*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Husein Umar dalam Made Novandri, 2010:33)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{(n\sum x^2 - \sum x^2)(n\sum y^2 - \sum y^2)}$$

keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kousioner dengan total yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS jika nilai signifikan (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan, apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam ghozali, 2005). Selain menggunakan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alfa (α) dari *Cronbach*:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum \alpha^2}{\alpha^2} \quad n \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

keterangan :

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum^2$ = jumlah varian butir

$\sum^2$ = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel loyalitas konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa pertanyaan tiap

kepuasan konsumen 1 jawaban responden dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Koefisien *Cronbach alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach alphas* yang $< 0,60$ menunjukan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berdeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu *Cronbach alphas* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Pengujian Hipotesis

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapaun formula untuk metode analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + {}_5X_5 + e$$

keterangan :

Y : Kepuasan Pasien

X_1 : Bukti fisik

X_2 : Keandalan

X_3 : Daya tanggap

X_4 : Jaminan

X_5 : Empati

${}_1, {}_2, {}_3, {}_4, {}_5$: Koefisien regresi

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda penulis menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 15.

2. Pengujian hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}) untuk melihat sejauhmana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas (X =Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Y =Kepuasan pasien Klinik Citra Utama) secara terpisah atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel dengan signifikasi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau terpisah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi, yaitu:

- Apabila angka t hitung probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila angka t hitung probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Citra Utama yang beralamat Jalan S.H Wardoyo No.897 Kelurahan 7 Ulu Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan pada bulan November 2016 - Februari 2017. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pasien pelayanan di Klinik Citra Utama sebanyak 100 orang.

Analisa Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Hasil kategori tersebut disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

Menunjukkan variabel Bukti Fisik (*tangible*) dilihat dari perolehan rata-rata per indikator pernyataan adalah setuju. Rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3.77.

Variabel Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan variabel *reliability* dilihat dari perolehan rata-rata per indikator pernyataan adalah setuju. Rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4.02.

Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menunjukkan variabel *responsiveness* dilihat dari perolehan rata-rata per indikator pernyataan adalah setuju. Rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3.89.

Variabel Empati (*Emphaty*)

Menunjukkan variabel *emphaty* dilihat dari perolehan rata-rata per indikator pernyataan adalah setuju. Rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4.01

Variabel Jaminan (*Assurance*)

Menunjukkan variabel *assurance* dilihat dari perolehan rata-rata per indikator pernyataan adalah setuju. Rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3.87.

Variabel Kepuasan Pasien

Menunjukkan variabel kepuasan pasien dilihat dari perolehan rata-rata per indikator pernyataan adalah setuju. Hasil deskriptif jawaban responden variabel kepuasan pasien menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4.01.

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Keseluruhan

Berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan kepuasan pasien jumlah total rata-rata keseluruhan yaitu 23.57. Rata-rata secara keseluruhan yaitu 3.93.

Tabel 1
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Secara Keseluruhan

Variabel	Total Rata-rata
Bukti Fisik (X ₁)	3.77
Keandalan (X ₂)	4.02
Daya Tanggap (X ₃)	3.89
Empati (X ₅)	4.01
Jaminan (X ₄)	3.87
Kepuasan Pelanggan (Y)	4.01
Total Rata-rata Keseluruhan	23.57
Rata-rata Keseluruhan	3.93

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada tabel 1 menunjukkan total rata-rata hasil deskriptif jawaban responden variabel bukti fisik sebesar 3.77, variabel keandalan sebesar 4.02, variabel daya tanggap sebesar 3.89, variabel *emphaty* sebesar 4.01, variabel jaminan sebesar 3.87, dan variabel kepuasan pasien sebesar 4.01.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (0,005), sebaliknya item angket dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (0,005).

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Koefisien *Cronbach alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas).

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* diatas, diperoleh nilai *Cranbach's Alpa* $> 0,60$ yang berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien dinyatakan reliabel (handal), karena angka *Cranbach's Alpa* $0.852 > 0,60$

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (x) terhadap variabel akibatnya. Perhitungan statistik

dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah program komputer SPSS for Windows versi 16.0.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi berganda dapat mengacu pada dua hal, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikasi dengan nilai probabilitas 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 10.551 + 0.028 X_1 + 0.068 X_2 + 0.065 X_3 + 0.072 X_4 + 0.224 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. Konstanta positif sebesar 10.551 memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 10.551 jika variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*) adalah konstan.
2. Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) bernilai positif sebesar 0.028, menunjukkan bahwa *tangible* meningkat sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0.028 dan jika nilai *tangible* menurun sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan menurun sebesar 0.028.
3. Koefisien regresi variabel keandalan (*reliability*) bernilai positif sebesar 0.068, menunjukkan bahwa *reliability* meningkat sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0.068 dan jika nilai *reliability* menurun sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan menurun sebesar 0.068. Variabel *reliability* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.
4. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) bernilai positif sebesar 0.065, menunjukkan bahwa *responsiveness* meningkat sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0.065 dan jika nilai *responsiveness* menurun sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan menurun sebesar 0.065
5. Koefisien regresi variabel empati (*emphaty*) bernilai positif sebesar 0.224, menunjukkan bahwa *emphaty* meningkat sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0.224 dan jika nilai *emphaty* menurun sebesar 1, maka perubahan kepuasan pasien akan menurun sebesar 0.224
6. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) bernilai positif sebesar 0.072, menunjukkan bahwa *assurance* meningkat sebesar 1, maka perubahan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.072 dan jika nilai *assurance* menurun sebesar 1, maka perubahan kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0.072

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang telah diperoleh dan diuji menggunakan software SPSS 16.0. Uji validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} pada nilai signifikansi 5% (0,005), sehingga kuesioner tersebut valid atau sah. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dibanding R_{tabel} , yaitu 0,196 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas pelayanan (X)
 - a. Indikator dengan kode X1-1 R_{hitung} sebesar 0,870, X1-2 sebesar 0,916, dan X1-3 sebesar 0,723
 - b. Indikator dengan kode X2-1 R_{hitung} sebesar 0,813, X2-2 sebesar 0,860, dan X2-3 sebesar 0,684
 - c. Indikator dengan kode X3-1 R_{hitung} sebesar 0,855, X3-2 sebesar 0,827, dan X3-3 sebesar 0,785
 - d. Indikator dengan kode X4-1 R_{hitung} sebesar 0,881, dan X4-2 sebesar 0,947, dan X4-3 sebesar 0,847
 - e. Indikator dengan kode X5-1 R_{hitung} sebesar 0,828, X5-2 sebesar 0,922, dan X5-3 sebesar 0,748
2. Untuk variabel kepuasan pasien (Y)
Indikator dengan kode Y1 R_{hitung} sebesar 0,898, Y2 sebesar 0,936, Y3 sebesar 0,834. Jadi, masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pasien lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas pelayanan (X)
 - a. Indikator Bukti Fisik (X1), *cronbach Alpha* sebesar 0,790
 - b. Indikator Keandalan (X2), *cronbach Alpha* sebesar 0,687
 - c. Indikator Daya Tanggap (X3), *cronbach Alpha* sebesar 0,760
 - d. Indikator Empati (X4), *cronbach Alpha* sebesar 0,872
 - e. Indikator Jaminan (X5), *cronbach Alpha* sebesar 0,783
2. Untuk variabel kepuasan pasien (Y), *cronbach Alpha* sebesar 0,869. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah reliabel atau handal.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (independen) yang diuji dengan menggunakan program SPSS 16.0 secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Palembang. Hal ini dikarenakan nilai $t = 4,168$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari uji t diketahui bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien di Klinik Citra Utama Palembang
2. Besarnya koefisien regresi untuk variabel empati (*emphaty*), yaitu 2,049 merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Citra Utama Palembang. Hal ini dikarenakan pelayanan pada indikator empati yang diberikan oleh pegawai dan tenaga medis di Klinik Citra Utama ini ramah dan tanggap, serta pelayanan yang diberikan berdasarkan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan pelayanan dari aspek keandalan (*reliability*), dengan meningkatkan aspek ini diharapkan dapat menambah kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan terhadap Klinik Citra Utama Palembang.
2. Diharapkan Klinik Citra Utama Palembang lebih memperhatikan sikap karyawan dalam kemampuannya berkomunikasi kepada pelanggan dalam member informasi fasilitas pelayanan dengan jelas dengan sopan, ramah. Hal ini diharapkan agar dapat menghindari *miss-communication* antara pasien dan petugas medis, serta karyawan sehingga nantinya dapat membuat pelanggan Klinik Citra Utama Palembang ini menjadi semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rajawali Prejs.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Irawan, dan Basu Swasta Dharmawesta. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Keempat, Yogyakarta : Liberty
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Edisi Ketiga. Departemen Pendidikan Nasional : Balai Pustaka
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004 *Tentang Pedoman Umum Asas-Asas Pelayanan*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian di Indonesia*. Alih Bahasa Oleh Anitawati. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Margaretha, Moureen, 2004, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, Harbani. 2010. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 27 Ayat 2 *Tentang Pekerjaan dan Penghidupan*
- Vincent, Gaspez. (2011). *Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Bogor: Vinchristo Publication.