

**PEMODELAN KEPUASAN PASIEN MENGGUNAKAN
KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN
PADA RUMAH SAKIT UMUM MUHAMMADIYAH KOTA METRO
(Study Kausal pada RSUD Muhammadiyah Metro)**

Suharto

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
(hartoumm@gmail.com)**

ABSTRACT

This study aims to (1) determine the effect the reliability of customer satisfaction, (2) the effect of responsiveness to customer satisfaction, (3) identify and analyze the influence of empathy towards customer satisfaction, (4) identify and analyze the influence of the reliability of the empathy, (5) identify and analyze the influence responsiveness to empathy. The method used is quantitative method, test hypotheses and path analysis. Based on research that has been done can be concluded that the results of the study found that the variable reliability, positive effect on customer satisfaction. Variable responsiveness positive effect on customer satisfaction. Variable empathy positive effect on customer satisfaction. Variable reliability, a positive direct effect on empathy. Variable responsiveness positive effect on empathy. The implication of this study is an attempt to repair the infrastructure, improve the reliability of employees when serving patients, responsive to the wishes of patients, providing assurance of service time, and give attention personally sincere empathy and understand consumer desires.

Keywords: reliability, responsiveness, empathy, customer satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Metro adalah rumah yang bernaung dibawah persyarikatan Muhammadiyah dan dilaksanakan oleh majelis pembina kesehatan umum. RSUD Muhammadiyah ini didirikan atas dasar banyaknya tuntutan warga Muhammadiyah yang menginginkan pelayanan kesehatan dan diselenggarakan oleh persyarikatan Muhammadiyah. Kemudian dengan melihat keinginan masyarakat pada umumnya yang merasakan adanya kekurangan fasilitas kesehatan, terutama pelayanan rawat inap ketika terjadi ledakan penyakit, ternyata pada rumah sakit yang ada tidak memenuhi kapasitas, sehingga para pasien banyak yang terlantar tidak mendapatkan pelayanan dengan baik.

Secara umum pelayanan rumah sakit diperlukan oleh setiap orang untuk keperluan kesehatannya. Berdasarkan hal tersebut maka diharapkan kualitas pelayanan yang baik akan dapat menumbuhkan dan mempengaruhi kepercayaan pasien untuk menimbulkan kepuasan pasien ketika menggunakan jasa layanan kesehatan. RSUD Muhammadiyah Metro ini adalah salah satu rumah sakit yang berfungsi sebagai institusi jasa kesehatan yang terus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan terbaik sejalan dengan visi unggul dan Islami dalam pelayanan, pengelolaan, dan pertanggungjawaban terhadap persyarikatan. Di dalam operasionalnya RSUD Muhammadiyah Metro mencoba menerapkan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek pelayanan dan *management governance*.

Menurut Dwi Suhartanto (1999), ketidakpuasan yang dirasakan konsumen selama dan sesudah pemakaian jasa institusi rumah sakit sangat mempengaruhi sikap pasca perawatan. Kepuasan atas pemakaian jasa transaksi juga dipengaruhi oleh kinerja aktual jasa, perasaan tidak adil, dan oleh atribusi yang diterima oleh keluarga pasien. Dengan demikian perspektif

manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis.

Kepuasan atau ketidakpuasan ini juga dipengaruhi oleh evaluasi pengguna jasa atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja jasa yang diberikan oleh institusi, baik ketika konsumen sedang menggunakan jasa rumah sakit, maupun ketika masyarakat telah selesai menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Terdapat hal-hal penting dibidang jasa agar dapat mengidentifikasi dimensi dimana konsumen dapat mengevaluasi kualitas jasa, baik yang dapat dirasakan, yaitu berwujud termasuk fasilitas fisik, peralatan dan penampilan perorangan, maupun yang bersifat abstrak seperti perasaan nilai-nilai kepuasan pelanggan. Reliabilitas, kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat, tanggapan konsumen yang diberikan dalam bentuk pelayanan dengan segera, jaminan, pengetahuan dan etika pegawai serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan ataupun keyakinan pelanggan, empati, dan kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

Kepuasan pengguna jasa perusahaan ketika menggunakan jasa yang dipasarkan oleh institusi adalah perasaan senang dan kecewa pasien sebagai pengguna jasa dengan itikad manajemen rumah sakit. Hasil yang diperoleh adalah merupakan perbandingan antara kualitas jasa yang sudah diberikan oleh perusahaan dengan pelayanan yang sudah diterima oleh pasien. Diantara hal-hal tersebut, faktor-faktor yang secara garis besar mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah faktor ekstern, misalnya: kebudayaan, keluarga dan lingkungan sosial, dan faktor intern misalnya pengalaman, kepribadian, kepercayaan dan sikap.

RSU Muhammadiyah Metro adalah rumah sakit yang memiliki prospek relatif cukup baik. Akan tetapi dilihat dari beberapa sisi, pelayanan rumah sakit ini masih dapat ditingkatkan. Tujuan meningkatkan pelayanan ini adalah untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan keinginan pengguna jasa, agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Guiltinan (1997:6), yaitu "*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*". Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan, perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Berdasarkan informasi dari pihak manajemen rumah sakit, indikator mutu keberhasilan sebuah rumah sakit dapat dilihat dari peningkatan BOR (*Bed Occupancy Rate*), penurunan AVLOS (*Average Length of Stay*) dan penurunan angka dari pasien. Gambaran pelayanan di Instalasi Rawat Inap RSU Muhammadiyah Metro selama tiga tahun berturut-turut dapat dilihat dari data statistik seperti berikut: pada tahun 2011 jumlah pasien yang dirawat sebanyak 1501 orang dengan jumlah BOR sebesar 18,34% dan lama rata-rata hari rawat (AVLOS) 3 hari. Tahun 2012 jumlah pasien yang dirawat sebanyak 2865 orang dengan jumlah BOR sebesar 50% dan lama rata-rata hari rawat (AVLOS) 3 hari. Tahun 2013 jumlah pasien yang dirawat sebanyak 3149 orang dengan jumlah BOR sebesar 47 %, lama rata-rata hari rawat (AVLOS) 3 hari.

Data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan BOR masih bersifat fluktuatif. Artinya, peningkatan kualitas layanan di RSU Muhammadiyah Metro selama tiga tahun terakhir belum terjadi peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan gejala yang didapat dari studi pendahuluan dan indikator-indikator pelayanan sebagaimana tertuang dalam Kepmenpan No. 25 Tahun 2004, diperlukan

penelitian lebih komprehensif tentang kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan keperawatan prima di RSUD Muhammadiyah kota Metro.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Apakah terdapat pengaruh langsung keandalan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Apakah terdapat pengaruh langsung daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Apakah Terdapat pengaruh langsung empathy terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4: Apakah Terdapat pengaruh langsung keandalan terhadap empathy.

Hipotesis 5: Apakah Terdapat pengaruh langsung daya tanggap terhadap empathy.

B. KAJIAN TEORETIK

1. Kepuasan

Fandy Tjiptono (2008) menegaskan bahwa kepuasan adalah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Asghar Afshar Jahanshahi (2011) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon dari konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah konsumen memakainya.

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah harapan pelanggan terhadap hasil kinerja yang diberikan oleh rumah sakit Muhammadiyah Kota Metro tentang kualitas layanan yang diberikan dengan harga yang dipatok, terciptanya keputusan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat memberikan kepercayaan.

Armstrong dan Kotler (2002:9), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kemampuan kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk atau jasa lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas karena terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:162) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen berbagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Kepuasan merupakan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:178) definisi kepuasan pelanggan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Sedangkan mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997:7), yaitu " *A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* ". Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan, perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Schiffman dan Kanuk (2004:14), menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi di atas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau pemakaian produk atau jasa.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006), dapat diidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam rangka mengevaluasi kualitas layanan jasa, antara lain bukti fisik (*tangible*) yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini dapat meliputi fasilitas fisik, (misal: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta performance para pegawainya.

Menurut Zahruli (2006) kualitas pelayanan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya. Sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi kepada para pasien. Keandalan diukur dengan tindakan pelayanan yang akurat oleh pegawai, profesionalisme dalam menangani keluhan pelanggan oleh petugas organisasi, melayani dengan baik dan ramah saat memberikan jasa, memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam memberikan pelayanan selalu sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Pelayanan yang handal akan dapat memuaskan pelanggan. Faktor perilaku manusia dapat menentukan, selain bentuk isi (content) kualitas barang atau jasa yang diberikan. Perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Beerli A. (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Self esteem: penghargaan terhadap diri sendiri, melalui kepintarannya untuk menghargai dirinya sendiri. Seorang karyawan akan berpikiran dan bertindak positif terhadap orang lain, sehingga dapat menghargai pelanggan dengan baik.
- 2) Exceed expectation: memberikan pelayanan melebihi harapan yang diinginkan oleh pelanggan (mematuhi dan melebihi standar) secara konsisten.
- 3) Recovery: adanya keluhan pelanggan yang tidak dianggap sebagai suatu beban masalah, akan tetapi dipandang sebagai peluang untuk memperbaiki atau meningkatkan diri.
- 4) Vision: pelayanan yang prima sangat berkaitan dengan visi organisasi atau manajemen yang terkait.
- 5) Care: perhatian atau perlakuan terhadap pelanggan dengan baik dan tulus.
- 6) Pemberdayaan: memberdayakan karyawan organisasi agar mampu bertanggung jawab.

Dwi Aryani dan Febrina (2010) menyebutkan bahwa implementasi *reliability* (keandalan) pada suatu organisasi meliputi Kemampuan organisasi ke dalam memenuhi kebutuhan pelayanan yang telah dijanjikan. Hal ini dapat mencerminkan tanggung jawab organisasi terhadap stakeholder untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelayanan pendaftaran yang cepat dan tidak berbelit, yang mencerminkan kemampuan organisasi dalam memproses pendaftaran pelanggan yang sebaiknya harus dilakukan dengan cepat dan dengan cara yang mudah karena manfaat dari pelayanan adalah ketika pelanggan memperoleh hak-haknya untuk mendapatkan pelayanan yang cepat dan mudah.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah situasi dimana keberadaan pelanggan, teknologi, dan penyedia layanan berdampingan untuk menyelesaikan layanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh manajemen, dalam rangka menyelesaikan kewajiban-kewajiban organisasi terhadap biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa organisasi.

3. Keandalan

Menurut Beerli (2004), kualitas pelayanan rumah sakit merupakan mata rantai interaksi dan keterkaitan yang rumit antara sistem struktur yang ada dalam organisasi, proses yang terjadi di dalam suatu organisasi dan *outcome*. Struktur pada dasarnya adalah sumber daya yang ada disertai dengan segala hal tentang pengaturannya, proses meliputi berbagai rangkaian kegiatan yang dijalani yang antara lain dinilai dari tercapai atau tidaknya efisiensi optimal serta hasil akhir yang dapat berupa derajat kepuasan pelanggan. Sementara itu, berdasarkan pendapat Lisa Ford (2003) terdapat 5 syarat untuk berlangsungnya pelayanan prima yaitu:

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu dalam melayani, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan menunjukkan sikap yang simpatik.

Keandalan adalah suatu bentuk kemampuan dalam penyediaan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Atau dengan kata lain keandalan adalah sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kehandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pelanggan, yang meliputi catatan transaksi yang lengkap, kredibilitas/bonafiditas/citra perusahaan dan daya tarik bagi keunggulan kualitas pelayanan.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Keandalan (*reliability*) adalah karakteristik penting pertama dari ujian dan mengacu kepada konsistensinya: "ujian yang andal adalah ujian yang menghasilkan skor yang konsisten saat seseorang melakukan dua alternatif bentuk ujian tersebut atau ketika melakukan tes yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disintesis bahwa keandalan adalah konsistensi nilai yang diperoleh oleh orang yang sama saat diuji kembali dengan ujian yang sejenis atau setara. Penerapan perancangan pada pegawai sehingga dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau strategi yang dibuat. Keandalan merupakan probabilitas bahwa suatu sistem mempunyai performansi sesuai dengan fungsi yang diharapkan dalam selang waktu dan kondisi tertentu. Secara umum keandalan merupakan ukuran kemampuan pegawai beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan, dan tindakan pencegahan.

4. Daya tanggap

Menurut Beerli (2004), daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dalam penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah merupakan suatu sikap yang dinilai dengan memeriksa nilai ukuran dalam menanggapi perubahan yang dikenal dari waktu ke waktu, dengan cepat dan tepat waktu, dalam hal ini perubahan terjadi di dalam konteks kesadaran terhadap dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan secara terus menerus.

Pandey (2010) mengungkapkan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan melalui *responsiveness* hendaknya perhatian manajemen tidak hanya terletak pada kebutuhan pembeli pada saat ini, akan tetapi juga memperhatikan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa, *responsiveness*, atau daya tanggap adalah keberpihakan karyawan dalam organisasi dimana ia berada dan bersikap aktif dan memberikan perhatian, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, sigap menanggapi permintaan, pertanyaan, dan menangani keluhan konsumen.

5. Empati

Sedangkan Pandey (2010) menjelaskan bahwa empati adalah kegiatan berpikir individu mengenai “rasa” yang dia hasilkan ketika berhubungan dengan orang lain untuk memelihara kesinambungan.

Menurut Bulmer (1999), empati adalah suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu, kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia bersungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu. Bullmer menganggap empati lebih merupakan pemahaman secara mendalam terhadap orang lain ketimbang suatu diagnosis dan evaluasi terhadap orang lain. Empati lebih menekankan kebersamaan terhadap orang lain dari pada sekedar hubungan yang menempatkan orang lain sebagai obyek manipulatif. Sedangkan Bowen, Sarah, (2008) menyebutkan bahwa empati adalah sebagai penerimaan terhadap perasaan orang lain dan meletakkan diri kita pada tempat orang itu.

Empathy berarti *to feel in*, berdiri sebentar pada posisi orang lain untuk merasakan betapa dalamnya perasaan orang itu. Menurut definisi Schmitt, John Sheridan, 2002. Empati adalah kemampuan seseorang untuk *share-feeling* yang dilandasi kepedulian sesuai dengan tingkatan-tingkatannya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disintesis bahwa Empati (*Empaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan *diharapkan* dapat memiliki pengertian dan pengetahuan yang luas tentang pelanggan untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk mengoperasikan tugas organisasi yang dapat menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen.

C. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

1. Keandalan (*reliability*) dengan kepuasan konsumen

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan serta tepat waktu dalam memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan akan menimbulkan kepuasan konsumen.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan konsumen
 Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat dan tepat itu secara bersamaan akan menimbulkan kepuasan konsumen.
3. Empati (*empaty*) dengan kepuasan konsumen
 Empati (*empaty*) adalah perhatian yang diberikan oleh anggota organisasi dengan tulus dan bersifat individual atau pribadi, dan diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Organisasi memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memahami kebutuhan secara spesifik, dan dapat memiliki waktu untuk mengoperasikan tugas organisasi. Empaty yang diberikan oleh anggota organisasi, akan menimbulkan kepuasan konsumen.
4. Keandalan dengan empaty
 Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Kinerjanya akurat dan terpercaya. Harapan pelanggan yang terpenuhi itu mampu memanifestasikan diri ke dalam diri pelanggan. Sehingga keandalan yang baik, akan menciptakan empaty dalam diri karyawan terhadap konsumen dengan menunjukkan sikap simpatik.
5. Daya tanggap (*responsiveness*) dengan empaty
 Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi kebijakan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Daya tanggap yang baik, akan menimbulkan sikap empaty bagi diri karyawan dalam melayani konsumen.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara yang sebenarnya masih perlu diuji. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 Rajasekhar Mamilla, Janardhana G., Anjan Babu G. (2013). Customer Satisfaction on Reliability Dimension of Service Quality in Indian Higher Education. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering* Vol:7, No:12.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 Pandey, Dr. S. K. (2010). Responsiveness as Antecedent of Satisfaction and Referrals in Financial Services Marketing, 10 th Global Conference on Business & Economics. ISBN: 978-0-9830452-1-2 Rome, Italy.
3. Empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 Jan Wieseke, Anja Geigenmuller, Florian Kraus (2014). On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research*. Marketing Department, Ruhr-University of Bochum, Germany, Universitaetsstrasse 150, D-44780 Bochum, Germany.
4. Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap empaty.
Stewart W Mercera (2008). The consultation and relational empathy (CARE) measure: development and preliminary validation and reliability of an empathy-based consultation process measure. *Oxford journals, Family Practice*. Volume 21_Issue 6. Margaret Maxwellb, David Heaneyc and Graham CM Watta *General Practice and Primary Care*, Division of Community-based Sciences, University of Glasgow, Accepted June 17.

5. Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh terhadap empathy.

William L. Roberts, (2007). *Empathy and Emotional Responsiveness in Delinquent and Non-delinquent Adolescents* Ross Robinson, Simon Fraser University, Thompson Rivers University, Janet Strayer and Ray Koopman, Simon Fraser University. *Social Development*, 16, 3.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh langsung antara (keandalan, X_1) terhadap tingkat (kepuasan pelanggan, Y_2).

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh langsung antara (daya tanggap, X_2) terhadap (kepuasan pelanggan, Y_2).

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh langsung antara (empathy, Y_1) terhadap (kepuasan pelanggan, Y_2).

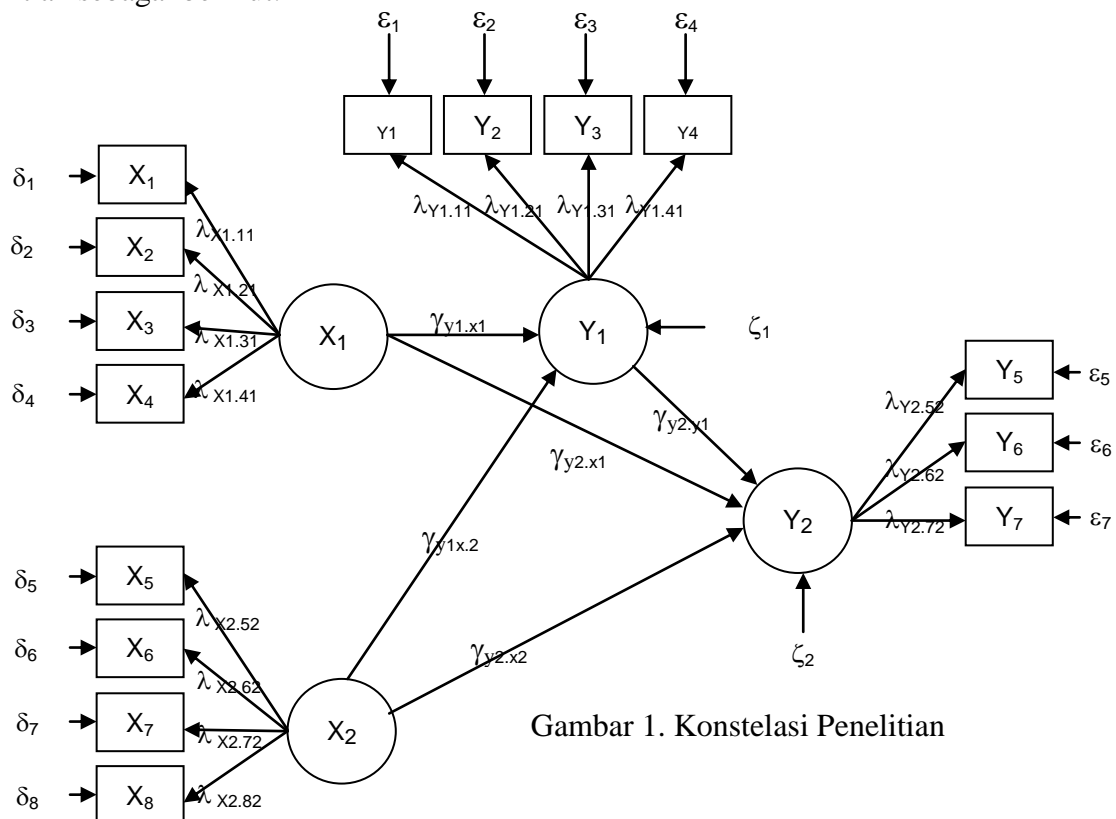
Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh langsung antara (keandalan, X_1) terhadap (empathy, Y_1).

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh langsung antara (daya tanggap, X_2) terhadap (empati, Y_1).

E. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data primer di lapangan. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode survey yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dilakukan terhadap objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Untuk menguji pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yakni pengaruh langsung keandalan, daya tanggap, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan, pasien RSU Muhammadiyah Kota Metro, maka alat uji yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL yang merupakan paket program statistik untuk model persamaan struktural. Berdasarkan paradigm penelitian yang diuraikan dalam kerangka teoretik dan prinsip dasar model persamaan struktural, maka pengaruh langsung antar variabel yang diteliti dapat digambarkan dalam bentuk model konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Konstelasi Penelitian

F. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi target adalah seluruh pasien yang telah menggunakan jasa RSU Muhammadiyah Metro. Sedangkan populasi terjangkau adalah pengguna jasa RSU Muhammadiyah Metro selama bulan Pebruari 2014, yakni sebanyak 280 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive random sampling, yakni pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi, diketahui domisilinya dan layak dijadikan sebagai sampel dan memiliki masa inap minimal tiga hari, yakni sebanyak 165 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner. Skala yang digunakan model skala Likert. Sebelum kuisuoner disebarakan ke sampel penelitian, maka dilakukan uji validitas dan perhitungan reliabilitas. Uji coba instrument bertujuan untuk memastikan bahwa butir soal kuisioner *valid* dan *reliabel*. Butir soal yang tidak *valid* didrop dan tidak digunakan dalam penelitian. Ujicoba dilakukan kepada sejumlah responden yang mempunyai karakteristik sama atau identik dengan responden penelitian.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis data dengan analisis inferensial dan uji persyaratan analisis. Menurut Wijanto (2008:49) bahwa di dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Menurut Hair, et al., (1995:641) bahwa, evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model structural (*structural model fit*).

Sebelum melakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM), maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang berkaitan dengan normalitas dan linieritas data penelitian. Berdasarkan hal ini, maka dilakukan uji normalitas dan linearitas dengan uji regresi. Rangkuman hasil pengujian galat taksiran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Rangkuman Uji Normalitas Galat Taksiran $Y - \hat{Y}$

No.	Galat Taksitan	Lo	L table (0,05)	Keputusan Keterangan	keterangan
1.	Y_2 atas X_1	0,084	0,086	Terima Ho	Normal
2.	Y_2 atas X_2	0,078	0,086	Terima Ho	Normal
3.	Y_2 atas Y_1	0,073	0,086	Terima Ho	Normal
4.	Y_1 atas X_1	0,079	0,086	Terima Ho	Normal
5.	Y_1 atas X_2	0,081	0,086	Terima Ho	Normal

Apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka metode *Estimasi Maximum Likelihood* tidak dapat digunakan. Namun demikian, menurut Raykov dan Marcoulides (2006:30) bahwa, “jika distribusi variabel observasi adalah benar-benar tidak normal dan tidak menunjukkan suatu kasus pada suatu bagian range dari nilai-nilai untuk variabel manifest, riset atau suatu penelitian, maka dianjurkan untuk menggunakan metode *Satora-Bentle Robust Maximum Likelihood* pada estimasi parameter. Mendukung pendapat ini, menurut Imam Gozali (2008:38) bahwa normalitas tidaklah merupakan suatu permasalahan serius, karena Lisrel memiliki beberapa solusi yang dapat dilakukan diantaranya adalah tambahkan estimasi *Asymtotic. Cavarooace Matrix*. Hal tersebut mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal. Sedangkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *linearity variable* X_1 , X_2 , Y_1 , dan Y_2 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($< 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan *output Lisrel*, uji kecocokan model (*goodness of fit-GFT*) / pengujian kecocokan model secara keseluruhan (*overall*) menggunakan uji χ^2 (*chi-square*) diperoleh nilai *sattora-bentler scaled chi-square* sebesar 591, 972 dengan *p-value* < 0,001. Berdasarkan hasil uji χ^2 maka model yang diperoleh secara keseluruhan belum fit (kecocokan yang baik). Karena itu menurut Hair, et al., (1995:134) bahwa, sulitnya mendapatkan *p-value* lebih besar dari 0,05 pada hasil uji χ^2 (secara statistic tidak signifikan), maka dikembangkan beberapa ukuran kecocokan model lainnya. Namun demikian, rasio perbandingan antara nilai χ^2 dengan *degrees of freedom* (X^2/df) = 675/183 = 3,68 yang berarti bahwa lebih rendah dari *cut-off* model fit yaitu 5 atau $3,68 < 5$ sebagaimana disarankan oleh Wheaton sebagaimana dikutip oleh Imam Ghozali (2008:327) yaitu 5, dan sedikit lebih tinggi yang dianjurkan oleh Camines dan Melver yaitu 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengendalikan kompleksitas model (yang diproyeksikan dengan jumlah *degrees of freedom*), model sebenarnya memiliki fit yang cukup baik.

Pengujian selanjutnya adalah *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dimana hasil uji menunjukkan *RMSEA* lebih kecil dari 0,08 atau *RMSEA* = 0,06 < 0,08. Ini berarti bawa model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*). Sedangkan hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* dan *Goodness of Fit Index (GFI)* lebih kecil dari 0,90 atau *AGFI* = 0,806 < 0,90, dan *GFI* = 0,846 < 0,90 yang berarti bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*marginal fit*). Sementara itu, berdasarkan pada nilai *Comparative Fit Index (CFI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, *Non Normed Fit Index (NNFI)*, *Incremental Fit Index (IFI)*, dan *Relative Fit Index (RFI)* lebih besar dari 0,90. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*). Mendukung hasil uji ini, *Expected Cross-Validation Index (ECVI)* memiliki nilai yang lebih kecil dari 5 (*ECVI* = 1,815 < 5) yang berarti bahwa, model juga memiliki kecocokan yang baik (*good fit*). Selain uji *GFT*, selanjutnya dilakukan uji Model pengukuran (*measurement model*) merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten dengan jumlah variabel manifes sebanyak 21.

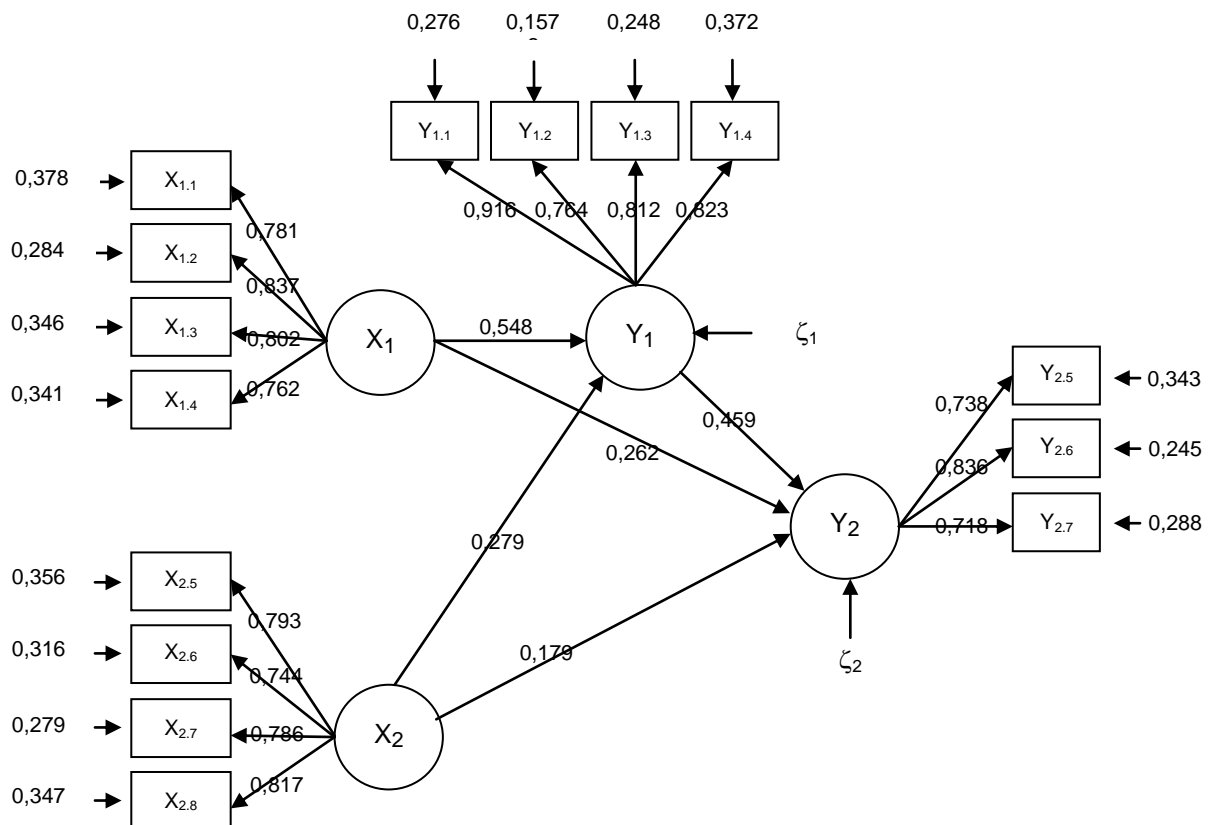
Analisis model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator yang membentuk variabel laten. Menurut Rigdon dan Ferguson, Torzadeh sebagaimana dikutip oleh Wijanto (2008:144) bahwa suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika: a) nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai t kritis atau $t_{hitung} \geq 1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2 , dan b) muatan faktor standarnya (*standardized solution factors*) $\geq 0,70$, atau lebih besar dari 0,50 ($\geq 0,50$). Sedangkan, reliabilitas yang baik menurut Hair, et al., (1995:90) adalah jika: a) nilai *construct reliability (CR)* $\geq 0,70$, dan nilai *variance extarcted (VE)* $\geq 0,50$. Hasil analisis model pengukuran untuk masing-masing variabel laten dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Indikator	Stddized Loading > 0.70	$t_h > 1.96$	CR > 0.70	VE > 0.50	Kesimpulan
Y _{2.5} , Y _{2.6} , Y _{2.7}	0.702, 0.749, dan 0.828	11.566, 14.520, dan 17.753	0,893	0.627	Valid dan Reliabel
X _{1.1} , X _{1.2} , X _{1.3} , dan X _{1.4}	0.782, 0.841, 0.847, dan 0.807	16.377, 19.261, 17.845, dan 22.402	0.936	0.646	Valid dan Reliabel
X _{2.5} , X _{2.6} , X _{2.7} , dan X _{2.8}	0.813, 0.776, 0.782, dan 0.703	16.504, 15.578, 15.420, dan 15.355	0.871	0.576	Valid dan Reliabel
Y _{1.1} , Y _{1.2} , Y _{1.3} , dan Y _{1.4}	0.762, 0.920, 0.710, dan 0,726	12.160, 16.696, 12,631 dan 11.064	0.839	0.637	Valid dan Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *loading factors* indikator Y_2 , X_1 , X_2 , dan Y_1 pada setiap dimensi secara berturut-turut lebih besar dari 0,70, $t_{hitung} > 0,50$, nilai reliabilitas konstruk (CR) lebih besar dari 0,70, dan nilai *average variance extracted* (VE) lebih besar dari 0.50. Ini berarti bahwa variabel Y_2 , X_1 , X_2 , dan Y_1 memiliki indikator variabel laten yang valid dan konsistensi dalam mengukur variabel eksogen dan variabel endogen.

Secara keseluruhan diagram jalur *standardized solution* pada masing-masing variabel melalui program *Lisrel versi 8.80* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2: Diagram Jalur Standardized Solution

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung keandalan, daya tanggap, dan empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, berturut-turut adalah 0,262, 0,179, dan 0,459, sedangkan secara simultan adalah sebesar 53,7%. Selain itu, empati memiliki pengaruh lebih besar dari keandalan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, variabel empati lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai pengaruh langsung (*direct effect*) yang lebih besar dari variabel keandalan, dan daya tanggap. Sedangkan variabel daya tanggap, lebih kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai pengaruh langsung yang lebih kecil dari variabel keandalan, dan variabel empati.

G. PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama berbunyi terdapat pengaruh langsung positif keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis secara statistik adalah $H_0 : Y_{y2x1} \leq 0$; $H_1 : Y_{y2x1} > 0$. Berdasarkan hasil pengujian *SEM* dengan *Lisrel* menunjukkan koefisien jalur variabel

keandalan terhadap kepuasan pelanggan (Y_{y2x1}) = 0,262 yang memiliki nilai $t_{hitung} = 2,867$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 1,96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa keandalan, mampu menciptakan kepuasan pelanggan rumah sakit.

Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua berbunyi terdapat pengaruh langsung positif daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis secara statistik adalah $H_0: Y_{y2x2} \leq 0$; $H_1: Y_{y2x2} > 0$. Berdasarkan hasil pengujian *SEM* dengan *Lisrel* menunjukkan koefisien jalur variabel *organizational learning* daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan (Y_{y2x2}) = 0,179 yang memiliki nilai $t_{hitung} = 3,117$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa daya tanggap mampu menciptakan kepuasan pelanggan rumah sakit.

Hipotesis Ketiga

Pada hipotesis ketiga berbunyi terdapat pengaruh langsung positif empati terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis secara statistik adalah $H_0: \beta_{y2y1} \leq 0$; $H_1: \beta_{y2y1} > 0$. Berdasarkan hasil pengujian *SEM* dengan *Lisrel* menunjukkan koefisien jalur variabel empati terhadap kepuasan pelanggan (Y_{y2y1}) = 0,459 yang memiliki nilai $t_{hitung} = 4,803$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa empati mampu menciptakan kepuasan pelanggan rumah sakit.

Hipotesis Keempat

Pada hipotesis keempat berbunyi terdapat pengaruh langsung positif (keandalan, X_1) terhadap (empati Y_1). Hipotesis secara statistik adalah $H_0: Y_{y1x1} \leq 0$; $H_1: Y_{y1x1} > 0$. Berdasarkan hasil pengujian *SEM* dengan *Lisrel* menunjukkan koefisien jalur variabel keandalan XX_1 (keandalan, X_1) terhadap (empati Y_1) (Y_{y1x1}) = 0,548 yang memiliki nilai $t_{hitung} = 7,305$ lebih besar dan nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa (keandalan, X_1) mampu meningkatkan (empati Y_1).

Hipotesis Kelima

Pada hipotesis kelima berbunyi terdapat pengaruh langsung positif daya tanggap terhadap empati. Hipotesis secara statistik adalah $H_0: Y_{y1x2} \leq 0$; $H_1: Y_{y1x2} > 0$. Berdasarkan hasil pengujian *SEM* dengan *Lisrel* menunjukkan koefisien jalur variabel daya tanggap terhadap empati (Y_{y1x2}) = 0,279 yang memiliki nilai $t_{hitung} = 3,253$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa daya tanggap mampu meningkatkan empati.

H. PEMBAHASAN

Pertama. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RS Muhammadiyah Kota Metro. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rajasekhar Mamilla (2013) bahwa, keandalan merupakan tindakan secara komprehensif yang dilakukan oleh seseorang ditempat kerja atau di dalam suatu organisasi. Keandalan menurut Elu (2005), keandalan adalah suatu bentuk kemampuan dalam penyediaan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Atau dengan kata lain keandalan adalah kemampuan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kehandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pelanggan, yang meliputi catatan transaksi yang lengkap, kredibilitas/bonafiditas/citra perusahaan dan daya tarik bagi keunggulan kualitas pelayanan. Mampu mendorong pegawai untuk melakukan

tugas-tugasnya dengan penuh rasa tanggungjawab dan mampu memberikan bantuan kepada pegawai lain secara sukarela, karena merasa bekerja pada lingkungan kerja yang kondusif.

Keandalan yang memadai mampu mendorong kepuasan pelanggan, yang menurut Beerli, A., Martin (2004) adalah keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Kedua: Terdapat Pengaruh Langsung Positif Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan rumah sakit. Temuan ini sesuai dengan pendapat Pandey (2010) "bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengujian pengalaman secara terus-menerus dan ditransformasikan menjadi *knowledge* yang disediakan untuk organisasi secara keseluruhan dan relevan dengan misi organisasi". Ini berarti bahwa keterlibatan individu dalam proses ketanggapan secara kontinyu (terus-menerus), saling membutuhkan untuk meningkatkan kapasitas mereka dan kualitas kerja serta pengetahuan baru yang diinginkan oleh pelanggan. Karena itu, semakin baik interaksi antar pegawai dalam memperoleh dan memproses informasi yang akan diberikan kepada pelanggan, serta adanya belajar bersama diantara anggota organisasi dapat membentuk sikap dan perilaku positif atau sikap sukarela pegawai dalam melaksanakan tugas-tugas sesuai keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, Seid, Michael (2009), suatu sikap yang dinilai dengan memeriksa nilai ukuran dalam menanggapi perubahan yang dikenal dari waktu ke waktu, dengan cepat dan tepat waktu, dalam hal ini perubahan terjadi di dalam konteks kesadaran terhadap dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan secara terus menerus. Bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan melalui *responsiveness* hendaknya perhatian manajemen tidak hanya terletak pada kebutuhan pembeli pada saat ini, akan tetapi juga memperhatikan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

Tindakan sukarela pegawai di dalam organisasi dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian dan peningkatan tujuan organisasi melalui keterlibatan anggota organisasi secara kolektif dalam melakukan berbagai evaluasi dan mempelajari pengalaman masa lampau untuk mengambil suatu tindakan yang lebih bermanfaat bagi organisasi. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Bulmer (1999) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga: Terdapat Pengaruh Langsung Positif Empati terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RS Muhammadiyah Kota Metro. Temuan ini sesuai dengan pendapat Wieseke (2014) bahwa empati terkait dengan emosional, identifikasi, dan keterlibatan pegawai untuk tetap pada keinginan atau tujuan-tujuan organisasi untuk kepentingan pelanggan. Ini berarti bahwa, pegawai yang aktif berpartisipasi atau aktif terlibat secara kolektif dalam melaksanakan tugas dan membantu rekan kerja lain menyelesaikan suatu pekerjaan tanpa mengharapkan imbalan merupakan tindakan yang dilakukan secara sukarela. Hal ini juga didukung oleh Guiltinan, Joseph (1997) "bahwa pegawai yang memiliki komitmen untuk organisasi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi untuk organisasi itu sendiri. Pekerja yang mengembangkan komitmen organisasi lebih cenderung melakukan tindakan sukarela."

Empati menurut Asghar (2011) terdiri dari: "komitmen afektif, komitmen rasional, dan komitmen normatif", mampu mendorong pegawai melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi positif secara sukarela kepada sesama rekan kerjanya dan organisasi. Dengan kata lain, pegawai yang empati tinggi terhadap organisasi memiliki keinginan dan mampu bekerja secara sukarela melampaui standar yang ditentukan organisasi, karena merasakan adanya keterikatan emosional terhadap organisasi, manfaat-

manfaat yang diperoleh dari organisasi, dan adanya rasa tanggungjawab dan kewajiban terhadap tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Murphy (2001) menunjukkan bahwa "empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Keandalan terhadap Empati. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap empati PNS di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa tingginya keandalan akan memberikan implikasi terhadap peningkatan empati Pegawai Negeri SOH. Temuan ini dapat dipahami, karena menurut William, L. Roberts (2007) keandalan merupakan kualitas secara komprehensif yang pernah dialami oleh seseorang ditempat kerja atau didalam suatu organisasi. Indikator Keandalan menurut beliau adalah mampu mendorong pegawai untuk tetap loyal dan terikat atau tidak memiliki keinginan untuk meninggalkan organisasi, serta melakukan pekerjaan sebagai suatu kewajiban. Dengan kata lain, lingkungan kehidupan kerja yang berkualitas mampu mendorong pegawai untuk menunjukkan empati tinggi, yang menurut Stewart W. Mercera (2008) " adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu dalam melayani, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan menunjukkan sikap yang simpatik. Meyer, Allen, dan Smith, sebagaimana dikutip oleh Zeithaml (1996) terdiri dari: " adalah karakteristik penting pertama dari ujian dan mengacu kepada konsistensinya: "ujian yang andal adalah ujian yang menghasilkan skor yang konsisten saat seseorang melakukan dua alternatif bentuk ujian tersebut atau ketika melakukan tes yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda. Keandalan adalah konsistensi nilai yang diperoleh oleh orang yang sama saat diuji kembali dengan ujian yang sejenis atau setara.

Schiffman (2004) bahwa, "alasan berbasis *biaya (cost-based reason)* untuk tetap dengan organisasi, termasuk masalah gaji, tunjangan, dan promosi, yang merupakan berbagai alasan terciptanya empati". Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Rajasekhar Mamilla (2013) yang menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap empati.

Kelima. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Daya tanggap terhadap Empati. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap empati Pegawai di RS Muhammadiyah Kota Metro. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang kemukakan oleh Beerli, et al., (2004) "bahwa daya tanggap merupakan keterlibatan orang secara kolektif, merumuskan tuntutan pengetahuan maupun melakukan validasi untuk menciptakan *new knowledge*, kemampuan manajemen dalam belajar dari perilaku dan informasi masa silam, dan untuk meningkatkan hasil, memperoleh dan menggunakan pengetahuan untuk mengambil keputusan yang lebih efektif dan efisien untuk memenuhi keinginan pelanggan ". Aktivitas pegawai dalam melibatkan diri secara kolektif seperti: mengidentifikasi dan mengoreksi berbagai kekeliruan kerja serta berbagi pengetahuan adalah bentuk sikap dan perilaku pegawai untuk tetap aktif melaksanakan tugas sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sebagaimana menurut Zeithaml (2003) bahwa, "daya tanggap, atau loyalitas karyawan adalah sejauh mana identifikasi karyawan dengan organisasi dan ingin aktif berpartisipasi untuk melanjutkan suatu pekerjaan terkait dengan tujuan organisasi yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan". Ini berarti daya tanggap yang menurut Kevin (2001) terdiri dari: Penguasaan personal, Model mental, Visi bersama, Pembelajaran tim, dan Berpikir sistem adalah faktor-faktor pembelajaran yang perlu dimiliki oleh setiap pegawai dalam melakukan aktivitas baik pada level individu maupun kelompok yang akan menumbuhkan keinginan kuat pegawai untuk tetap terlibat dan setia melayani pelanggan.

Selain itu, faktor daya tanggap tersebut di atas juga dapat mendorong pegawai untuk meyakini bahwa akan mengalami kerugian jika meninggalkan organisasi, dan sebaliknya

tetap bertahan adalah sebuah keuntungan, serta merasa berkewajiban untuk melaksanakan tugas yang dibebankan organisasi. Selain itu, Kevin (2001) juga menjelaskan "bahwa semua anggota organisasi harus memahami dan berkontribusi terhadap visi organisasi, dengan bekerja sama untuk menciptakan visi dan bekerja untuk menggabungkan visi tersebut pada setiap unit atau bagian dari organisasi untuk mengendalikan pelanggan". Aktivitas pegawai tersebut dapat meningkatkan empati, karena berbagi visi diantara pegawai menunjukkan bahwa adanya keterlibatan yang kuat pada organisasi. Dengan kata lain, dengan adanya daya tanggap dapat mendorong pegawai untuk memperlihatkan komitmen organisasi, yang menurut Guiltinan (1997) adalah sebagai suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak sebuah organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut. Ini berarti bahwa daya tanggap yang memadai mampu mendorong tumbuhnya empati di kalangan pegawai. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif daya tanggap terhadap empati. Hasil penelitian William R. Robert (2007) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap empati.

I. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh langsung positif keandalan terhadap *kepuasan pelanggan*. Temuan ini menunjukkan bahwa jika keandalan secara keseluruhan baik, maka menyebabkan *kepuasan pelanggan* meningkat; (2) Terdapat pengaruh langsung positif daya tanggap terhadap *kepuasan pelanggan*. Temuan ini berarti bahwa jika daya tanggap baik, maka menyebabkan *kepuasan pelanggan* meningkat; (3) Terdapat pengaruh langsung positif empati terhadap *kepuasan pelanggan*. Temuan ini berarti bahwa jika empati tinggi, maka menyebabkan *kepuasan pelanggan* meningkat; (4) Terdapat pengaruh langsung positif keandalan terhadap empati. Temuan ini berarti bahwa jika keandalan secara keseluruhan baik, maka menyebabkan empati meningkat; (5) Terdapat pengaruh langsung positif daya tanggap terhadap empati. Temuan ini berarti bahwa jika daya tanggap diperbaiki, maka empati juga akan semakin baik.

Berdasarkan pada uraian kesimpulan di atas, maka di rekomendasikan:

Pertama, keandalan sumber daya manusia pada RS Muhammadiyah Kota Metro harus ditingkatkan lagi. Peningkatan keandalan harus didasari oleh kesadaran dan perhatian karyawan terhadap ketepatan waktu dalam melayani, memberikan skala pelayanan yang sama, dan menunjukkan sikap yang simpatik terhadap pelanggan dan mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Manajemen harus menyadari bahwa kehidupan kerja yang berkualitas menjadi faktor penting yang dapat memicu tumbuhnya *kepuasan pelanggan*. Untuk itu, di berbagai unit seharusnya melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek yang berhubungan dengan keandalan. Setelah melakukan evaluasi, jika ditemukan aspek-aspek keandalan yang belum memadai, maka perlu ditindaklanjuti dengan upaya perbaikan dengan melibatkan semua komponen organisasi;

Kedua, pihak manajemen rumah sakit seharusnya memelihara indikator-indikator daya tanggap karyawan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Meningkatkan daya tanggap karyawan terhadap pelanggan dapat meningkatkan *kepuasan pelanggan*. Daya tanggap dapat ditingkatkan melalui peningkatan sikap yang dinilai dengan memeriksa nilai ukuran dalam menanggapi perubahan yang dikenal dari waktu ke waktu, dengan cepat dan tepat waktu, dalam hal ini perubahan terjadi di dalam konteks kesadaran terhadap dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan secara terus menerus dengan tujuan untuk meningkatkan *kepuasan pelanggan*.

Ketiga, empati yang diketahui dapat meningkatkan *kepuasan pelanggan*, adalah suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu, kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan

bahwa ia bersungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu. Empati lebih merupakan pemahaman secara mendalam terhadap orang lain ketimbang suatu diagnosis dan evaluasi terhadap orang lain. Empati lebih menekankan kebersamaan terhadap orang lain dari pada sekedar hubungan yang menempatkan orang lain sebagai obyek manipulatif. Untuk itu, manajemen rumah sakit di seluruh unit harus memperbaiki aspek-aspek empati yang meliputi penguasaan personal, model mental, membangun visi bersama, pembelajaran tim, dan berpikir sistem. Upaya perbaikan dilakukan melalui survei untuk mengidentifikasi aspek-aspek empati yang belum memadai, sehingga diperlukan perbaikan sesegera mungkin;

Keempat, manajemen rumah sakit harus secara terus-menerus memelihara aspek-aspek keandalan harus didasari oleh kesadaran dan perhatian karyawan terhadap ketepatan waktu pelayanan, memberikan kualitas pelayanan yang sama terhadap pelanggan, dan menunjukkan sikap yang simpatik serta mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat sehingga tetap terbentuk empati pegawai yang pada akhirnya akan tercipta *kepuasan pelanggan*.

Kelima, pihak manajemen rumah sakit seharusnya memelihara indikator-indikator daya tanggap karyawan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Daya tanggap dapat ditingkatkan melalui peningkatan sikap yang dinilai dengan mengevaluasi nilai ukuran dalam menanggapi perubahan yang dikenal setiap saat. Perubahan yang terjadi di dalam konteks kesadaran terhadap dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan secara berkala dengan tujuan untuk meningkatkan empati yang diketahui pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Empati merupakan suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu, kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia bersungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu. Pemahaman secara mendalam terhadap orang lain ketimbang suatu diagnosis dan evaluasi terhadap orang lain, sehingga timbul kebersamaan terhadap orang lain dari pada sekedar hubungan yang menempatkan orang lain sebagai obyek. Untuk itu, pimpinan di Pimpinan di RS Muhammadiyah Kota Metro harus terus-menerus berupaya untuk memelihara aspek-aspek empati yang meliputi: (a) komitmen afektif dilakukan dengan cara menciptakan kultur unit kerja dan suasana kerja yang menyenangkan pegawai, (b) komitmen rasional dilakukan dengan cara memberikan honor sesuai jam kerja secara transparan dan akuntabel, dan (c) komitmen normatif dengan cara mensosialisasikan dan memberikan uraian tugas sesuai dengan kemampuan dan keahlian pegawai, serta menyelesaikan setiap permasalahan diantara pegawai secara adil dan transparan, karena hal ini akan menjadi salah satu dorongan pegawai untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik.

Keenam, untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan variabel-variabel lain yang potensial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan cara demikian, maka akan didapatkan wilayah generalisasi yang lebih luas dan informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Garry & Philip Kotler. 2002. *Marketing An Introduction*. (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Asghar Afshar Jahanshahi, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue June 2011] 253 Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Corresponding Author) PhD

Scholar in Business Administration Department of Commerce & Research Center
University of Pune, India.

- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. *A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market*. European Journal of Marketing.
- Bowen, Sarah, Ph.D., MSc, 2008. BA, CERT ED. Spring. Beyond Self-Assessment - Assessing Organizational Cultural Responsiveness. *Journal of Cultural Diversity* 15.1 .
- Bulmer A.C., 1999. *The Antifungal Action of Druff Shampoo Mycopathologia*. Acta Derm Venereol, 147. (2).
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Bisnis & Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus. ISSN 0854-3844, Volume 17, Nomor 2.
- Dwi Suhartanto. 1999. “Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty) di Industri Jasa Arti Penting, Dimensi, dan Faktor Penyebabnya”. *Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*. Tahun VI, edisi 22, April – Juni.
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis&Birokrasi*, Vol. 13, No. 3.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Guiltinan, Joseph, P. Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. *Marketing Management*. 6th edition. McGraw-Hill Companies.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Keempat. New Jersey:Prentice Hall.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP., Semarang
- Wieseke, Jan., Anja Geigenmuller, Florian Kraus. 2014. On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research. Marketing Department*, Ruhr-University of Bochum, Germany, Universitaetsstrasse 150, D-44780 Bochum, Germany.
- Kepmenpan No. 25 Tahun 2004.
- Kevin Murphy and Charles Davidshofer. 2001. *Psychological Testing: Principles and Application*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lisa Ford. 2003. *How to Provide Gold Standart Customer Service*. The Bullet Proff Manager Series. Crestcom Trainer to the world.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pandey Dr. S. K. 2010. *Responsiveness as Antecedent of Satisfaction and Referrals in Financial Services Marketing*, 10 th Global Conference on Business & Economics. ISBN: 978-0-9830452-1-2 Rome, Italy.

- Rajasekhar Mamilla, Janardhana G., Anjan Babu G. 2013. *Customer Satisfaction on Reliability Dimension of Service Quality in Indian Higher Education*, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering Vol:7, No:12.
- Raykov, T. dan Marcoulides, G.R. 2006, *A First Course in Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior* 8th edition. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, John Sheridan. 2002. ProQuest Dissertations and Theses; *Assessment of responsiveness to clinical change: Application to an ProQuest Nursing & Allied Health Source* pg. n/a.
- Seid, Michael, Lisa Opiari-Arrigan, Leticia Reyes Gelhard, James W Varni, Kimberly Driscoll. 2009. "Barriers to Care Questionnaire: Reliability, Validity, and Responsiveness to Change Among Parents of Children With Asthma". *Academic Pediatrics* 9.2,
- Stewart W. Mercera, Margaret Maxwellb, David Heaneyc and Graham C.M. Watta. 2008. The consultation and relational empathy (CARE) measure: development and preliminary validation and reliability of an empathy-based consultation process measure. Oxford Journals, Family Practice. Volume 21_Issue 6. *General Practice and Primary Care, Division of Community-based Sciences, University of Glasgow, Accepted June 17.*
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- William L. Roberts, Thompson, Ross Robinson, Simon Fraser. 2007. *Empathy and Emotional Responsiveness in Delinquent and Non-delinquent Adolescents*. University. Social Development.
- Zahruli. 2006. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan dalam Pelayanan Kesehatan*. Medan : UNHAS
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.