

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT MARDI WALUYO METRO

NINA LELAWATI

*Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Metro
(neesky_takky@yahoo.co.id)*

Abstrak

Pada era global, persaingan dalam dunia industri barang maupun jasa begitu ketat. Perusahaan barang maupun jasa tidak terkecuali rumah sakit Mardi Waluyo Metro dituntut untuk bisa bersikap lebih bijak, dan dapat menciptakan sesuatu yang kreatif dan inovatif. Karena salah satu tantangan bagi rumah sakit adalah meningkatkan kepuasan pasien, maka adanya kualitas pelayanan terbaik dan didukung citra perusahaan yang baik diharapkan dapat meningkatkan rasa puas pada diri pasien sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan memenangkan persaingan. Adapun masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pasien pada rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pasien pada rumah sakit Mardi Waluyo Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pasien sebesar 72 %. Pengaruh secara parsial juga ditunjukkan oleh masing-masing variabel terhadap kepuasan pasien dan pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pasien.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era global, persaingan dalam dunia industri barang maupun jasa begitu ketat. Persaingan ini muncul karena semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa pada konsumen. Dunia persaingan ini menuntut setiap perusahaan barang maupun jasa tidak terkecuali rumah sakit Mardi Waluyo Metro untuk bisa bersikap bijak, lebih bisa menciptakan sesuatu yang kreatif dan inovatif untuk bisa memenangkan persaingan. Keadaan konsumen yang semakin kritis dan cerdas membuat konsumen membandingkan antara biaya yang mereka keluarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, dengan apa yang mereka harapkan sehingga menimbulkan suatu kepuasan. Kotler (2007:25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pemberian pelayanan, kecanggihan alat, kecepatan dan keakuratan dalam pemeriksaan serta penanganan terhadap pasien akan menjadi pertimbangan bagi pasien dalam pemilihan rumah sakit.

Adanya kualitas pelayanan yang baik serta didukung dengan citra perusahaan yang baik akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Sutanto dalam Atmaja (2011: 3) menyatakan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Tang dalam Atmaja

(2011 : 3) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung Tiga Rumah Sakit di Metro Tahun 2009 -2013

No	Nama Rumah Sakit	Tahun	Pasien Rawat Inap (orang)	Perubahan (%)	Pasien Rawat Jalan (orang)	Perubahan (%)
1.	Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro	2009	11.081	-	37.632	-
		2010	14.524	23,7 %	64.694	41,83 %
		2011	15.472	6,12 %	70.047	7,64 %
		2012	16.498	6,21 %	69.516	-0,76 %
		2013	19.044	13,37 %	77.971	10,84 %
		Rata-rata	15.324	12,35 %	63.972	14,88 %
2.	Rumah Sakit Umum Ahmad Yani Metro	2009	10.896	-	85.839	-
		2010	11.127	2,07 %	86.421	0,67 %
		2011	12.613	11,78 %	95.177	9,19 %
		2012	14.279	11,66 %	110.636	13,97 %
		2013	14.646	2,5 %	128.265	13,74 %
		Rata-rata	12.712	7 %	101.268	9,39 %
3.	Rumah Sakit Islam Metro	2009	3.064	-	1.173	-
		2010	2.643	-15,9 %	852	-37,67 %
		2011	2.989	11,57 %	997	14,54 %
		2012	3.375	11,43 %	1130	11,73 %
		2013	3.426	1,48 %	1.184	4,56 %
		Rata-rata	3.099	2,14 %	1.067	-1,71 %

Sumber : RS. Mardi Waluyo Metro, RSUAY Metro, RS. Islam Metro, 2014

Seperti yang terlihat dalam tabel pengunjung Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro, RSU Ahmad Yani Metro dan Rumah Sakit Islam Metro tahun 2009 - 2013, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro tidak pernah mengalami penurunan yang berarti dan bahkan selalu meningkat. Pelayanan terbaik yang diberikan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro mampu menarik minat pasien untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa rumah sakit Mardi Waluyo Metro juga terlihat bersaing ketat dalam jumlah pelayanan dan pasien yang datang dari rumah sakit pesaingnya di Metro yaitu RSU Ahmad Yani Metro dan RS Islam Metro. Sebagian besar dari pasien yang pernah menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro juga memiliki kemungkinan untuk datang kembali. Selain itu citra baik yang diciptakan rumah sakit sedikit banyak juga mampu mempengaruhi persepsi pasien dan calon pasien untuk memilih. Hal ini dikarenakan pelayanan dan citra yang baik dapat menimbulkan rasa puas tersendiri di benak pasien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
2. Apakah variabel citra perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
3. Apakah kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
2. Menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
3. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan bagi Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro, khususnya terhadap pengembangan Kualitas pelayanan, pembentukan citra perusahaan yang baik sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan dengan optimal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan sehingga bermanfaat bagi pihak Rumah Sakit Mardiwaluyo Metro dalam membuat kebijakan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dengan kebijakan kualitas pelayanan dan penciptaan citra perusahaan.

2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, dan analisis di bidang pemasaran khususnya pada perusahaan jasa.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama pada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya atau mengembangkan penelitian ini.

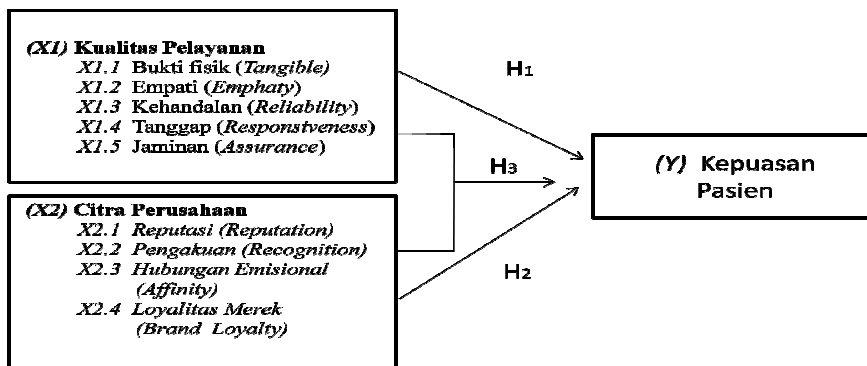
1.5 Kerangka Pikir

Dari penjelasan dan teori di atas dapat dilihat bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh yang positif terhadap rasa puas pada diri konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan memiliki penilaian positif dan memungkinkan dirinya untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Adanya kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi dari pihak konsumen terhadap pihak perusahaan, karena mereka merasakan kepuasan yang mereka harapkan.

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu bukti fisik (*tangible*) yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Selanjutnya adalah kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Berikutnya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan yang terakhir jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad alih bahasa oleh Hermawan Kartajaya, (2000:484) citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk reputasi (*reputation*) yaitu seberapa besar kuat brand perusahaan dan persepsi konsumen, pengakuan (*recognition*) yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen, hubungan emosional (*affinity*) yaitu hubungan yang terjadi antara *brand* perusahaan dengan konsumen, dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Consuegra *et al.* dalam Atmaja (2011:43) adalah kesesuaian harapan yaitu kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, selanjutnya persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, dan penilaian pelanggan yang merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lain.

Berikut ini adalah paradigma penelitian secara skematis:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Dilihat dari latar belakang, permasalahan dan kerangka pikir diatas maka peneliti mengajukan hipotesis :

1. H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
2. H2 : Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
3. H3 : Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2003:1) pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Menurut Kotler dan Keler (2009:13), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Christopher dan Lauren (2007:5) pengertian jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

2.3. Pengertian dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:175). Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yang akan dijelaskan pada subbab berikut ini.

2.3.1 Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2.3.2 Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari pelanggan.

2.3.3 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2.3.4 Ketanggapan (*Responsivevees*)

Ketanggapan (*Responsivevees*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.3.5 Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

2.4 Citra Perusahaan

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad alih bahasa oleh Hermawan Kartajaya, (2000:484) citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk :

1. Reputasi (*Reputation*) yaitu seberapa besar kuat brand perusahaan dan persepsi konsumen.
2. Pengakuan (*Recognition*) yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen.
3. Hubungan emosional (*Affinity*) yaitu hubungan yang terjadi antara brand perusahaan dengan konsumen.
4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan

Sutisna (2001:83) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Buchari Alma dalam Atmaja (2011:18) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

2.5 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan, Kotler dalam Pujiastuti (2010:34). Adapun hal-hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Consuegra *et al.* dalam Atmaja (2011:43) adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan .
- b. Persepsi kinerja, merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.
- c. Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Penelitian Kepustakaan

1. Studi literatur atau studi kepustakaan, yaitu dengan mendapatkan berbagai literatur dan referensi tentang manajemen pemasaran yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Hasil riset yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepuasan pelanggan dari peneliti-peneliti sebelumnya yang relevan.

3.1.2 Penelitian Lapangan

1. Wawancara, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini guna mendapatkan keterangan dan data yang dibutuhkan yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Kuesioner, mengajukan kuesioner yang berisikan seperangkat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis.

3.2 Definisi operasional variabel

3.2.1 Kualitas Pelayanan

Sub variabel untuk kualitas pelayanan meliputi, bukti fisik (*tangible*), Empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*).

3.2.2 Citra perusahaan

Sub variabel untuk citra perusahaan meliputi, reputasi (*reputation*), pengakuan (*recognition*), hubungan emosional (*affinity*), loyalitas merek (*brand loyalty*)

3.2.3 Kepuasan Konsumen

Sub variabel untuk kepuasan konsumen meliputi, kesesuaian harapan, penilaian pelanggan, dan persepsi kinerja.

3.3 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan variabel dan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y). Dengan rumus :

$$= + + +$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pasien.
- = Variabel kualitas pelayanan.
- = Variabel citra perusahaan.
- = Konstanta dari persamaan regresi.
- = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Kualitas Pelayanan).
- = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Citra Perusahaan).
- e = Variabel eror.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan regresi linier yaitu :

$$= -1,146 + 0,457 + 0,449$$

Sehingga dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pasien (Y) sebesar 0,457. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit Mardi Waluyo Metro maka semakin tinggi pula rasa puas yang diperoleh oleh para pasien rumah sakit.
2. Variabel citra perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pasien (Y) sebesar 0,449. Artinya bahwa semakin baik citra dari rumah sakit Mardi Waluyo Metro maka akan memberikan dampak yang semakin baik pula pada tingkat kepuasan pasien rumah sakit.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 4.1 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.714	1.26818

- a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,720 artinya persentase sumbangan pengaruh variable kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pasien sebesar 72%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 72\% = 28\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas atau sebab-sebab lainnya di luar model penelitian ini. Sedangkan nilai standar *error of the Estimate* yaitu 1,26818 menunjukkan perkiraan kesalahan yang mungkin terjadi dalam memprediksi tingkat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pasien.

4.3 Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial/individual variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel tidak bebas (Y).

Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

$H_1 : \beta_i > 0$ ada pengaruh positif X_1, X_2 terhadap Y

Kriteria yang digunakan : Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dan $df = 100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661.

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.146	.824		-1.390	.168
	x1	.093	.016	.457	5.611	.000
	x2	.371	.067	.449	5.518	.000

a. Dependent Variable : y

Dari Tabel 4.=2 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,611 dengan probabilitas signifikansi 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi memiliki nilai kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka secara parsial/individual variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif secara nyata terhadap variabel Y yaitu kepuasan pasien.
2. Variabel X_2 yaitu citra perusahaan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,518 dengan probabilitas signifikansi 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi memiliki nilai kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka secara parsial/individual variabel X_2 yaitu citra perusahaan dapat berpengaruh positif secara nyata terhadap variabel Y yaitu kepuasan pasien.

4.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pasien).

Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

$H_1 : \beta_i > 0$ ada pengaruh positif X_1, X_2 terhadap Y

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.358	2	200.179	124.468	.000 ^a
	Residual	156.002	97	1.608		
	Total	556.360	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 124,468 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-2-1=97$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,090, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima yaitu ada pengaruh positif X_1, X_2 terhadap Y. Probabilitas signifikansi memiliki nilai ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan signifikan. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pasien atau dapat pula dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh positif secara nyata terhadap variabel Y.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan diterima, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro adalah sebesar 72 %, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas atau sebab-sebab lain di luar model penelitian ini.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
3. Pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro diberikan oleh variabel kualitas pelayanan pada sub dimensi jaminan (*Assurance*) yaitu tentang pemberian pelayanan berupa komunikasi serta pemberian informasi yang baik terhadap pihak pasien.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, maka penulis mengusulkan beberapa saran yaitu :

1. Kualitas pelayanan khususnya sub dimensi *assurance* untuk hal komunikasi kepada keluarga pasien sebaiknya dijalin lebih baik lagi oleh pihak rumah sakit Mardi Waluyo Metro. Hal ini demi terwujudnya tujuan rumah sakit untuk menyempurnakan kepuasan bagi pihak pasien dan keluarga pasien.
2. Pihak rumah sakit Mardi Waluyo Metro sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu pada bagian pengadaan fasilitas toilet. Hendaknya pihak rumah sakit memperbanyak fasilitas toilet yang layak bagi pasien. Selain itu pihak kebersihan rumah sakit selayaknya memeriksa dan membersihkan toilet yang ada setiap hari agar kenyamanan para pasien tidak terganggu.
3. Kehandalan karyawan baik medis, para medis maupun non medis sebaiknya lebih ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen rumah sakit Mardi Waluyo Metro, dengan cara melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan secara rutin. Hal ini dalam rangka meningkatkan kecepatan, ketepatan dan ketanggapan dalam menangani pasien, sehingga tingkat kepercayaan pasien dapat ditingkatkan dan tujuan rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia*. Tesis Program Pascasarjana. Universitas Udayana : Denpasar.
- Lovelock, H. Christopher and Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand management*.
- Hamel, Gary & C.K Prahalad, 1994. *Competing for the Future, USA : Harvard Bussiness School Press*.
- Hermawan Kertajaya, 2000. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan global*. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-iman.uni.cc.
- Jogianto, HM. 2008. *Pedoman Survey Kuesioner*. UGM. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL : Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 64. No. 1. pp. 12-40.
- Pujiastuti, Wiwit. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Cepu*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim : Malang.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung : Linda Karya
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna., Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Rosdakarya: Bandung.
- Tang, Weiwei. 2007. Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : A Review. *Management Science and Engineering*.
- Uyanto, Stanislaus. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Graha Ilmu.