
JURNAL WIDYA GANECWARA

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT (RS) MUHAMMADIYAH SELOGIRI, KABUPATEN WONOGIRI

Rasyid Shofyan Prayitno¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Laksono Sumarto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Darsono³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Info Artikel

Kata kunci:

kualitas layanan,
harga/tarif dan fasilitas,
Kepuasan Pasien,
Regresi linier berganda

Keywords:

service quality, price /
rate and facilities,
patient satisfaction,
multiple linear regression

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui baik secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas layanan, harga dan fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.

Penelitian ini dilakukan pada Pasien Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pasien rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri. Jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji hipotesis uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh kualitas layanan, harga/tarif dan fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.

Variasi variabel kepuasan Pasien dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas sebesar 58,10 % sedangkan sisanya 41,90 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Abstract

The purpose of this study was to determine both partially and simultaneously the effect of service quality, price and facilities on Patient Satisfaction at Muhammadiyah Selogiri Hospital, Wonogiri Regency.

This research was conducted on Patients at the Muhammadiyah Selogiri Hospital (RS), Wonogiri Regency. In this study, the population is outpatient and inpatient at Muhammadiyah Hospital Selogiri. The number of respondents selected as a sample was 96 respondents, rounded to 100 respondents. The data analysis tool used is multiple linear regression with the F test pituitary test, t test and the coefficient of determination.

The results of the study found that both partially and simultaneously there was an effect of service quality, price / rate and facilities on patient satisfaction at the Muhammadiyah Selogiri Hospital, Wonogiri Regency.

Variations in patient satisfaction variables can be explained by variations in the variables of service quality, price and facilities of 58.10% while the remaining 41.90% is explained by other variables not included in this study.

✉Alamat korespondensi :

FEB UTP Surakarta

Jl. Walanda Maramis No.56, Nusukan,

Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,

Jawa Tengah 57135

E-mail:

laksonosumarto@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Akreditasi rumah sakit adalah sebuah proses penilaian dan penetapan kelayakan rumah sakit berdasarkan standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh lembaga independen akreditasi. Akreditasi rumah sakit juga merupakan pengakuan terhadap rumah sakit yang diberikan oleh lembaga independen penyelenggara akreditasi, setelah dinilai bahwa rumah sakit itu memenuhi standar pelayanan rumah sakit yang berlaku untuk meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit secara berkesinambungan.

Jacobalis (2015:68) mengatakan bahwa memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola rumah sakit karena pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit menyangkut kualitas hidup para pasiennya, sehingga bila terjadi kesalahan dalam tindakan medis dapat berdampak buruk bagi pasien. Dampak tersebut dapat berupa sakit pasien bertambah parah, kecacatan bahkan kematian

Faktor manusia sebagai pemberi pelayanan terhadap publik dalam organisasi dianggap sangat menentukan dalam menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Menurut Thoha (2017: 181) "kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada individual aktor dan sistem yang dipakai". Dokter, perawat, dan tenaga penunjang medis serta nonmedis yang bertugas di rumah sakit harus memahami cara melayani konsumennya dengan baik terutama kepada pasien dan keluarga pasien, karena

pasien dan keluarga pasien adalah konsumen utama di rumah sakit.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada pasien. Rumah Sakit perlu memikirkan tentang harga. Harga yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai di mata pasien, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru membuat pasien pindah ke pelayanan kesehatan RS lainnya. Apabila harga terlalu mahal maka banyak banyak pasien yang mengeluh. Harga yang mahal juga akan membuat pasien meningkatkan harapan terhadap kualitas pelayanan yang akan mereka terima semakin baik. Jika harapan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh RS maka pasien akan kecewa lalu menimbulkan keluhan.

Hal yang tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh RS yaitu keberadaan fasilitas penunjang pelayanan kesehatan. Keberadaan fasilitas seperti kotak saran yang akan membantu RS dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan, kebersihan peralatan, kebersihan tenaga medis dan kerapian susunan fasilitas akan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Peningkatan sarana dan prasarana RS perlu dilakukan untuk mencegah timbulnya kendala teknis saat pengobatan akan menjadi pemberian pelayanan kesehatan yang nyaman dan berkualitas.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pasien mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pasien merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu jasa. Apabila

pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada masyarakat lainnya.

Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri adalah rumah sakit swasta kedua yang berdiri di wilayah kabupaten Wonogiri dan merupakan salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan. Beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang relatif terjangkau dan dengan fasilitas yang lengkap sesuai dengan pola KARS.

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui baik secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas layanan, harga dan fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja

produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2014:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard (2004: 3) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui." Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (customer satisfied) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2014) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan di antaranya:

1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon

pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.

- 2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Susanto 2011 menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Rangkuti (2010:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Kepuasan menurut Kotler (2008:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya

terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (dalam Tjiptono, 2014: 195) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need or desire*"; dan "*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*" Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Oliver (2010) dengan bukunya "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*" menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Stifani (2009: 51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Schemerhorn (2013) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (expectations) dan kinerja yang dirasakan (perceived performance). Pengertian ini didasarkan pada

“disconfirmation paradigm” dari Oliver (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (pre-purchase expectations) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “disconfirmation” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (post-purchase perception)

Engel et al, (2010) menandas-kan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan dari Tjiptono (2014) dapat digambarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan estimasi pengaruh product value, service value, personnel value, image value, dan price value terhadap nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction value) kendaraan bermotor roda dua di Surakarta. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 2017). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan

kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2008).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2011) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan,

walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut McCarthy & Perreault, Jr (2009) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik.

Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulang-nya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil. Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2014: 159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

- a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
- b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
- c) Manfaat yang diperoleh.
- d) Pengetahuan dan pengalaman.
- e) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
- f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
- g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2018:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Waktu penyampaian yang tepat.
- 4) Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi

landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014: 24).

Kepuasan pelanggan menurut Cravens (2006 :9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Menurut Sarwono (2012 :51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (2014) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk

menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2017: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

- 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Paul dan Donnelly (2014) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan

menggunakan beberapa atribut factor berikut:

- 1) Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (responsibility) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (assurances) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (emphaty): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017 :148) mendefinisikan kualitas

pelayanan sebagai: "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh".

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (expected service) dan pelayanan yang dipersepsikan (perceived service). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Donnelly (2007 : 181) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

- 1) Bukti Fisik (Tangibles) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2) Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4) Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy).

5) Empati (Emphaty)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas

kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Model kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2008 : 498) adalah sebagai berikut:

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.

2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak

adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada bagan dibawah ini.

3. Harga

a. Definisi dan Peranan Harga

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Philip, Kotler. 2008: 139).

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono 2014: 151).

Buchari (2013: 169) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Basu dan Irawan, (2011: 241) "Harga adalah jumlah uang(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat.

Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga,

premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono 2014: 151).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 98), bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total})$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang

dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut: (Tjiptono 2014: 151).

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli

untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono 2014: 152).

b. Tujuan Penetapan Harga

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara

pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price* (Tjiptono 2014: 152-153).

c. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam

memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan

pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing* (Tjiptono 2014: 157-164).

4. Fasilitas

Fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan relative permanen

dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang. Fasilitas kerja sangatlah penting bagi perusahaan karena dapat menunjang kinerja karyawan seperti dalam penyelesaian pekerjaan. Dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas di perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas suatu perusahaan maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut Menurut Hartanto (2017: 501) karakteristik dari sarana pendukung dalam proses aktivitas perusahaan adalah:

- a. Mempunyai bentuk fisik
- b. Dipakai atau digunakan secara efektif dalam kegiatan normal perusahaan
- c. Mempunyai jangka waktu kegunaan atau umur relative permanen dari satu periode akuntansi atau lebih dari satu tahun
- d. Memberikan manfaat dimasa yang akan datang

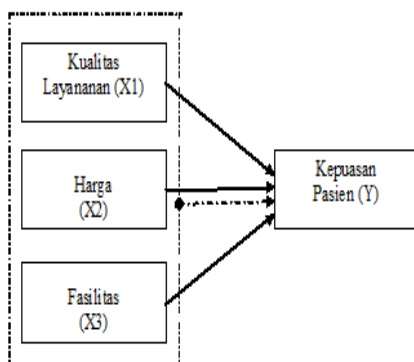
Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relative permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang.

Menurut Hasibuan (2014: 201) fasilitas kerja adalah salah satu alat yang

digunakan karyawan/pegawai untuk memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari. Fasilitas kerja pada setiap perusahaan akan berbeda dalam bentuk dan jenisnya, tergantung pada jenis usaha dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Fasilitas kerja berkaitan dengan kepuasan kerja karyawan karena kepuasan kerja berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Karyawan yang merasa terpenuhi kebutuhannya akan mempersiapkan dirinya sebagai karyawan yang memiliki kepuasan atas pekerjaannya. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul apabila salah satu atau sebagian dari kebutuhannya tidak dapat dipenuhi.

➤ Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui tahapan proses pemikiran penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran mengenai hal yang akan dihadapi. Adapun masalah tersebut dikemukakan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Menunjukkan adanya pengaruh secara individual (parsial)
- ◆→ Menunjukkan adanya pengaruh secara bersama (simultan)

➤ Hipotesis

Dengan berpegang pada latar belakang dan perumusan masalah di atas maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.
3. Diduga fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.
4. Di duga terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survey karena pada umumnya yang merupakan unit analisis pada suatu penelitian survei adalah individu. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu variabel bebas (independen), dan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.. dengan subjek penelitian adalah para pasien.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pasien rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.

Jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri satu variabel dependen yaitu kepuasan pasien, dan 3 variabel independen yaitu kualitas layanan, harga/tarif, fasilitas.

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

b. Kuesioner

6. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

b. d. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

c. Uji Regresi Linier Berganda

c. Uji Hipotesis

7. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk penguumpulan data.

b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -6,056 + 0,196 X_1 + 0,280 X_2 + 0,162 X_3 + e$$

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu variabel-variabel kualitas pelayanan, harga/ tarif dan fasilitas, diketahui bahwa secara individual berpengaruh terhadap kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri.

2) Uji F

Sejumlah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 46,884 signifikan pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga/ tarif dan fasilitas, terhadap kepuasan Pasien Pada

Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri. dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,581 yang menunjukkan bahwa kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri dapat dijelaskan/ dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga/ tarif dan fasilitas sebesar 58,10% dan sisanya sebesar 41,90% menggambarkan adanya variabel bebas (*independen variable*) lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan, dapat dapat ditemukan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien pada Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 19,6%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Pelayanan sebesar satu poin maka Kepuasan Pasien akan mengalami kenaikan sebesar 0,196. Begitu juga sebaliknya, apabila Kualitas Pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka Kepuasan Pasien akan mengalami penurunan sebesar 0,196.

2. Harga/tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 28,0%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka Kepuasan Pasien akan mengalami penurunan sebesar 0,280. Begitu juga sebaliknya,

apabila harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan maka Kepuasan Pasien akan mengalami kenaikan sebesar 0,280.

3. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri, yang ditunjukkan nilai sebesar 0,162 (16,2%) nilai tersebut positif artinya semakin tinggi/berkualitas fasilitas yang dimiliki Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri tentu memiliki dampak yang positif atau baik bagi pasien itu sendiri untuk kembali berobat.

4. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan Fasilitas) terhadap kepuasan pasien pada pelayanan kesehatan di RS Muhammadiyah Selogiri menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 46,844 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,01). Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 58,10 % mengenai kepuasan pasien RS Muhammadiyah Selogiri. Sedangkan sisanya 41,90 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Donald R dan *Schindler*, Pamela S. (2016). *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.

- Engel et al. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, (2014) *Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fredy Rangkuti, (2017), *Riset Pemasaran Penerbit*, Jakarta: PT.Gramedia.
- Hartanto, M. (2017), *Karakteristik Sarana Pendukung dalam Proses Aktifitas Perusahaan*. Cet.2. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, Malayu Sp. (2014). *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- J. Supranto, 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Jerome Mc Carhty dan William D. Perreault, (2009). *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Keenam, Cetakan Ketiga, Alih Bahasa Agus Maulana, Jakarta: Bina Rupa
- Lupiyoadi, Rambat., (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R., (2010). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 63.
- Paul, Peter, J. H. Donnelly, James. (2014). *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New Tork. Mc Graw Hill.
- Philip Kotler, (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Cetakan Ketiga, diIndonesiakan Oleh Herujati Purwoko, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sekaran, Uma. (2016) *Metode Penelitian untuk Bisnis*.Jilid 1.Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Schermerhorn, John R. (2013). *Management*, 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sri Mulyono (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Customer Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta. *Relevance, Journal of Management and Business*, vol,2, no. 2.
- Stifani, Firska. (2009). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Pronesis*, Vol.03 No. 9 Oktober
- Suharsimi, Arikunto, (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT Bina Aksara.
- Suyitno (2018) meneliti tentang: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) di Kabupaten Malang). *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 129-146. e-ISSN:2548-9909.
- Tri Irfa Indrayani , Welia (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Islam (RSI) Siti Rahmah. *Menara Ekonomi*, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume, IV No. 2 – April.