
PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Sebuah Rumah Sakit)

Anggiat Parluhutan Tambunan
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada layanan sebuah rumah sakit. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota keluarga pasien yang sedang menjalani rawat inap dengan sampel sebanyak 75 orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan jasa yang terdiri dari variabel tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana variabel assurance merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien.

Kata Kunci: *kualitas layanan; keputusan konsumen; jasa; layanan*

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan dapat dilakukan dari berbagai aspek pelayanan seperti peningkatan kualitas fasilitas kesehatan, peningkatan kualitas profesionalisme sumber daya manusia, dan peningkatan kualitas manajemen rumah sakit. Pelayanan yang berkualitas harus dijaga dengan melakukan pengukuran secara terus menerus, agar diketahui kelemahan dan kekurangan dari jasa pelayanan yang diberikan dan dibuat tindak lanjut sesuai prioritas permasalahannya.

Tumbuhnya persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat dan tajam sehingga setiap rumah sakit dituntut untuk meningkatkan daya saing dengan berusaha memberikan kepuasan kepada semua pasiennya. Kepuasan pasien merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana

respon pasien setelah menerima jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam rumah sakit, akan menciptakan kepuasan bagi para pasien. Secara teori, kepuasan didefinisikan sebagai suatu reaksi konsumen terhadap pelayanan yang dialami. Selain itu, kepuasan juga mempertimbangkan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu yang mereka dapatkan.

Berkembangnya rumah sakit di Medan menjadikan masyarakat Medan memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih. Masyarakat memilih rumah sakit yang mereka pandang memberikan kepuasan yang maksimal bagi mereka. Itu alasannya setiap rumah sakit hendaknya berorientasi pada kepuasan pasien untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Pasien akan merasa puas apabila ada persamaan antara harapan dan kenyataan pelayanan

kesehatan yang diperoleh. Kepuasan pengguna pelayanan kesehatan mempunyai kaitan yang erat dengan hasil pelayanan kesehatan, baik secara medis maupun non medis seperti kepatuhan terhadap pengobatan, pemahaman terhadap informasi medis dan kelangsungan perawatan.

Menciptakan kualitas pelayanan jasa akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen/pasien. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti terjalannya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen dan memberikan dasar yang baik sebagai pencipta loyalitas pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan pihak penyedia jasa tersebut.

Dari uraian latar belakang di atas, untuk dapat meneliti lebih dalam mengenai kualitas layanan jasa dan kepuasan pasien, maka rumusan masalah penelitian pada artikel ini adalah analisis kualitas layanan jasa terhadap keputusan konsumen.

TELAAH TEORI

Pengertian Kualitas Layanan

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa secara sederhana kualitas layanan yang diberikan harus mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Apabila persepsi terhadap layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersiapkan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006), terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan

- eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik misal gedung, gudang, perlengkapan, peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
 - 3) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
 - 4) Dimensi jaminan dan kepastian (*Assurance*) adalah berupa semua pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
 - 5) Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Wensley dalam Nurachmah (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu situasi dimana klien dan keluarganya menganggap biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima dan tingkat kemajuan kondisi kesehatan yang dialaminya.

Tambahannya pula bahwa keluarga dan pasien merasa pelayanan yang diberikan merupakan penghargaan terhadap diri dan kehormatan kepada dirinya, selain dari merasa puas pasien juga akan memperoleh manfaat lain setelah mendapat pelayanan kesehatan seperti pengetahuan tentang masalah kesehatan atau penyakit yang dideritanya, namun pasien jarang untuk mencoba mempertimbangkan apakah pelayanan yang efektif dan

efisien dilihat dari segi waktu, tenaga dan sumber daya yang digunakan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau tidak. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah ketika memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan. Apabila harapan konsumen sama atau melebihi apa yang dirasakan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota keluarga pasien penderita penyakit dalam yang sedang menjalani rawat inap di sebuah rumah sakit di Kota Medan, dengan pertimbangan setiap pasien rawat inap diwakili oleh satu orang anggota keluarga yang dijadikan sebagai responden dengan sampel sebanyak 75 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai r_{xy} sebesar 0,375 dan bernilai positif yang berarti, dengan arah hubungan keduanya adalah positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,231 atau 23,1%. Nilai F sebesar 2,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang ternyata signifikan pada $\alpha < 0,05$. Jadi, kualitas layanan variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai r_{xy} sebesar 0,322 dan bernilai positif yang berarti besarnya hubungan antara variabel *responsiveness* dengan kepuasan konsumen adalah 0,322 dengan arah hubungan keduanya adalah positif, dan nilai F sebesar 8,441 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti signifikan pada $\alpha < 0,05$. Diperoleh nilai t sebesar 2,905 dan ternyata sangat signifikan pada $\alpha <$

0,05. Berarti, variabel *responsiveness* sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai r_{xy} , sebesar 0,622 dan bernilai positif yang berarti besarnya hubungan antara variabel *Reliability* dengan kepuasan konsumen pada adalah 0,322. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0. 604 atau 60,4%.

Artinya sumbangan variabel *reliability* terhadap keputusan konsumen pada adalah 60,4 %, nilai F sebesar 8.441 dengan nilai signifikansi 0,005, berarti variabel *reliability* adalah sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada $\alpha < 0.05$.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Subarjo (2014) mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap keputusan pembelian jasa perbankan dimana studi menunjukkan bahwa reliabilitiy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394.

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai r_{xy} , sebesar 0,623 dan bernilai positif yang berarti besarnya hubungan antara variabel

Assurance dengan kepuasan konsumen adalah 0,623. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.650 atau 65%. Nilai F sebesar 3.808 dengan nilai signifikansi 0,045 yang berarti bernilai signifikan pada $\alpha < 0.05$.

Disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan variabel *Assurance* diperoleh nilai t sebesar 5.838 dan ternyata sangat signifikan pada $\alpha < 0,05$. Berarti, variabel assurance adalah signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada $\alpha < 0.05$.

Pengaruh *Empati* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis di atas ditemukan nilai r_{xy} sebesar 0,505 dan bernilai positif yang berarti besarnya hubungan antara variabel empati dengan kepuasan konsumen adalah 0,505 dengan arah hubungan keduanya adalah positif. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0. 503 atau 50,3%. Artinya sumbangan variabel empati terhadap kepuasan konsumen adalah 59,7 %, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

Dengan nilai F sebesar 3.188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, berarti berpengaruh signifikan pada $\alpha < 0.05$. Jadi, variabel empati adalah signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada $\alpha < 0.05$.

KESIMPULAN

- 1) Dimensi variabel *tangible* berpengaruh positif sebesar 23,1 % terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Dimensi variabel *responsiveness* berpengaruh sebesar 20,4% terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Dimensi variabel *reliability* berpengaruh sebesar 60,4 % terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Dimensi variabel *assurance* berpengaruh sebesar 65 % terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Dimensi variabel empati berpengaruh sebesar 59,7 % terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Harris Budiyo. 2004. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cristhoper dan Lauren, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke-8. Prenhallindo. Jakarta.
- Gunawan, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Pelayanan Administrasi Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pertamina Cirebon). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Hendrik, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Elim Kab. Toraja Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Subarjo, 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan pembelian Jasa Perbankan. Jurnal Sosio-Humaniora Vol. 5 No. 2. September 2014
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta:Ust Press.
- Taha, 2013. Gambaran Persepsi Pasien Rawat Inap Terhadap Hospitality Di RS Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2013. Bagian Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS, Makassar
- Tjiptono, Fandi.2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.