

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA LABORATORIUM KLINIK THAMRIN CABANG PEKANBARU

Oleh

Khornelis Dehotman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

E-mail : khornelis214@gmail.com

Abstract: *The objective of this research is to know the influence of service quality with the indicator of reliability, responsiveness, guarantee, attention and physical proof to patient satisfaction of Thamrin Cab Clinic Laboratory. Pekanbaru. Samples were taken as many as 100 respondents from patients who have performed health checks at the Thamrin Cab Clinic Laboratory. Pekanbaru. Based on the results of the study note that there is influence of service quality on patient satisfaction with regression equation $Y = -5.466 + 0.334X_1 + 0.246X_2 + 0.228X_3 + 0.266X_4 + 0.209X_5$. Simultaneously Fcount value is 116.477 with significant level 0.000. Therefore, in both calculations $F_{count} > F_{table}$ ($116.477 > 2.31$) and the significance level is $0.000 < 0.05$, it indicates that H_0 is rejected or significant, which means independent variable / independent variable (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) jointly affect the satisfaction of patient Lab. Thamrin Cab Clinic. Pekanbaru. Partially by using t test obtained free variable that is reliability / reliability with $t_{hitung} 8.705 > t_{tabel} 1.985$, responsiveness / responsiveness with $t_{hitung} 6.002 > t_{tabel} 1.985$, assurance / assurance with $t_{hitung} 3.234 > t_{tabel} 1.985$, empathy / attention with $t_{hitung} 3.376 > t_{tabel} 1.985$, tangible / physical proof with $t_{hitung} 4.318 > t_{tabel} 1.985$. R Square (R^2) of 0.854 or 85.4%, it shows that the dependent variable (patient satisfaction) can be explained by 85.4% by independent variable (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) while the remaining 14.6% is influenced by other variables that are not included in this study. Expected to Thamrin Clinic Laboratory Cab. Pekanbaru to be able to make continuous improvement and improve the quality of service to the patient so that able to survive and become patient choice to conduct medical examination*

Keywords: *Quality of Service, Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Laboratorium Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru berdiri sejak tahun 2005 merupakan salah satu lembaga kesehatan yang memberikan pelayanan pemeriksaan dibidang hematologi, kimia klinik, mikrobiologi klinik, parasitologi klinik, imunologi klinik atau bidang lain yang berkaitan dengan kepentingan kesehatan perorangan yang bertujuan untuk menunjang upaya tegaknya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan.

Salah satu jenis pelayanan Laboratorium Klinik Thamrin Pekanbaru adalah melayani pemeriksaan general medical check up, jadi pasien yang dilayani bukan hanya pasien yang kesehatannya sudah

menurun, tetapi juga pasien yang masih dalam keadaan sehat. Meskipun secara fisik seseorang terlihat sehat dan tanpa gejala, tidak menjadi jaminan bahwa Ia tidak memiliki masalah kesehatan. Maka, dengan adanya pemeriksaan kesehatan dilaboratorium berguna untuk mendeteksi sedini mungkin gangguan kesehatan, sehingga ketika hasil cek kesehatan dikeluarkan segera dapat dilakukan pencegahan ataupun penanganan kepada pasien.

Di kota Pekanbaru terdapat beberapa laboratorium klinik, dan menyebabkan terjadinya persaingan antara laboratorium klinik dalam meningkatkan jumlah pemakai jasa laboratorium klinik. Persaingan ini menuntut laboratorium klinik dapat memberikan pelayanan yang berkualitas

kepada pasien, manajemen juga harus memiliki strategi agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar.

**Tabel 1 Jumlah Tenaga Kerja pada
Laboratorium Klinik Thamrin Cab.
Pekanbaru**

Divisi	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Dokter Spesialis Patologi Klinik	2	2	2	2	2
Dokter Spesialis Radiologi	1	1	1	1	1
Dokter Umum	1	1	1	2	2
Perawat	5	5	5	6	6
Radiografer	4	4	4	5	5
Analisis Labor	20	23	23	23	24
Adm. Hasil	5	5	5	5	5
Customer Service & Kasir	5	5	5	5	6

Sumber : Laboratorium Klinik Pekanbaru, 2017

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa sejak tahun 2012 sampai 2016 untuk tenaga medis jumlah dokter spesialis patologi klinik dan dokter spesialis radiologi tidak ada penambahan, sedangkan dokter umum mengalami penambahan 1 orang sejak tahun 2015. Untuk tenaga paramedis yaitu perawat, radiografer dan analisis labor mengalami penambahan jumlah tenaga kerja. Dan untuk tenaga non medis yaitu adm. hasil tidak ada penambahan sedangkan customer service & kasir juga mengalami penambahan tenaga kerja ditahun 2016.

Untuk melihat jumlah pasien pada Laboratorium Klinik Thamrin dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2 Daftar Jumlah Pasien
Laboratorium Klinik Thamrin Cab.
Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Pasien	Persentase (%)
2012	32.004	-
2013	34.287	7,13%
2014	32.632	-4.83%
2015	32.666	0,10%
2016	32.513	-0,47%

Sumber : Laboratorium Klinik Thamrin Pekanbaru, 2017

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pasien mengalami fluktuasi. Selama tahun 2012 jumlah pasien Laboratorium Klinik Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 9, Nomor 1, Maret 2018

Thamrin sebanyak 32.004 pasien dan ditahun 2013 mengalami peningkatan jumlah pasien menjadi sebanyak 34.287 dengan persentase 7,13%. Namun, pada tahun 2014 jumlah pasien menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya menjadi 32.632 dengan persentase -4,83% dan pada tahun 2015 kembali terjadi kenaikan jumlah pasien menjadi sebanyak 32.666 pasien dengan persentase kenaikan 0,10%, penurunan pasien kembali terjadi pada tahun 2016 yaitu menjadi 32.513 atau menurun 0,47% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:3) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Freddy Rangky (2009:20) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Kotler & Keller dalam Tjiptono, 2014:26).

Menurut Tjiptono (2011:15) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran,

hotel, rumah sakit, universitas, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2014:28-34), berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari:

1. Intangibility. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda ; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan konsumsi.
2. Inseparability (tidak dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. Variability (keanekarupaan). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, jenis, tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. Perishability (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa

bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Misalnya, permintaan akan jasa transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, Tahun Baru dan liburan sekolah.

5. Lack Of Ownership. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014:34), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan atas jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi/rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa. Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Menurut Direktur G.E., Jhon F. Welch, Jr : “Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.” (Kotler & Keller, 2009:143).

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2014: 282). Kualitas menurut ISO 9000 adalah: “*degree to which a set of inherent*

characteristics fulfils requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah; “*need or expectations that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). (Lupiyoadi, 2006:174).

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang dibunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), (3) proses. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Lupiyoadi, 2006:168).

Tjiptono (2014;315) mengemukakan kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur jika dibandingkan dengan kualitas barang. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen. Pelayanan yang baik dapat dijadikan modal untuk menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan dan keinginan menggunakan lagi jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, et al., dalam Tjiptono (2014:282) terdapat lima dimensi utama yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pada dasarnya pelanggan melakukan penilaian terhadap nilai dan bertindak atas dasar penilaian tersebut. Apakah pelanggan akan puas setelah mendapatkan pelayanan bergantung pada apa yang ia dapatkan dari yang ia harapkan. Berikut definisi kepuasan menurut para ahli :

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver dalam Tjiptono, 2014:354). Berdasarkan paradigma ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi/melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014: 354-355).

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

(*perceived performance*) dan harapan (*Expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Apabilakinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012:2).

Mengukur kepuasan pelanggan sudah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan tetapi ada perbedaan pendapat tentang bagaimana mereka harus melaksanakannya.

Menurut Tjiptono (2014:368) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun

disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :Komplain, Retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, Gethok tular negatif, dan konsumen yang beralih kepesaing (*defections*).
7. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2011:153)

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data dibantu software SPSS versi 19. Adapun rumus regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

X_1 : *Tangibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Assurance*

X_4 : *Responsiveness*

X_5 : *Empathy*

Y : Kepuasan Pasien

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Dwi Priyatno dalam Manik (2016:237) untuk mencari F hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi (R^2) dalam regresi linier digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut : (Anwar Sanusi dalam Manik, 2017:261)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana :

R^2 = Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih $>$ nilai t_{tabel} maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t_{hitung} $<$ nilai t_{tabel} maka variabel independen secara tidak mempunyai pengaruh variabel dependen J. Supranto dalam Syafrina (2017:9).

HASIL

Tabel Output SPSS Model Summary *Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Empathy* terhadap Kinerja.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.466	1.003		-5.451	.000
	Reliability	.334	.038	.348	8.705	.000
	Responsiveness	.246	.041	.311	6.002	.000
	Assurance	.228	.070	.231	3.234	.002
	Empathy	.266	.079	.239	3.376	.001
	Tangible	.209	.048	.220	4.318	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.50, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = -5.466 + 0.334X_1 + 0.246X_2 + 0.228X_3 + 0.266X_4 + 0.209X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 , bertanda positif. Hal ini menunjukkan variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikat.

Artinya :

1. Nilai $a = -5.466$ menunjukkan bahwa jika *reliability/kehandalan* (X_1), *responsiveness/daya tanggap* (X_2), *assurance/jaminan* (X_3), *empathy/perhatian* (X_4), *tangible/bukti fisik* (X_5) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka kepuasan pasien (Y) adalah sebesar -5.466 poin.
2. Nilai $b_1 X_1 = 0.334$ menunjukkan bahwa variabel *reliability/kehandalan* (X_1) meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.334.
3. Nilai $b_2 X_2 = 0.246$ menunjukkan bahwa variabel *responsive/daya tanggap* (X_2) meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.246.
4. Nilai $b_3 X_3 = 0.228$ menunjukkan bahwa variabel *assurance/jaminan* (X_3) meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.228.
5. Nilai $b_4 X_4 = 0.266$ menunjukkan bahwa variabel *empathy/perhatian* (X_4) meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.266.
6. Nilai $b_5 X_5 = 0.209$ menunjukkan bahwa variabel *tangible/bukti fisik* (X_5) meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.209

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.844	5	99.769	116.477	.000 ^a
	Residual	80.516	94	.857		
	Total	579.360	99			

- a. Predictors: (Constant), tangible, reliability, assurance, responsiv, empathy
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien
 Sumber : Data primer, Olahan SPSS

Pada tabel 5.51 dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah 116.477 dengan tingkat signifikan 0.000. oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116.477 > 2.31$) dan tingkat signifikannya $0.000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau signifikan, yang artinya variabel independen/variabel bebas (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.854	.92550

- a. Predictors: (Constant, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible
 b. Dependent Variable: Kepuasan pasien

Menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.854 atau 85.4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (kepuasan pasien) dapat dijelaskan sebesar 85.4% oleh variabel independen (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*) sedangkan sisanya 14.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini adalah bahwa secara simultan variabel *Tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsif* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan secara persial variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsif* dan *assurance* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 9, Nomor 1, Maret 2018

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Laboratorium Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan pada Lab. Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru terdiri dari variabel *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, *empathy*/perhatian, *tangible*/bukti fisik.
 b. Variabel kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya adalah *Empathy*/perhatian (X_4) dengan nilai rata-rata skor 3.67 dan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel *tangible*/bukti fisik (X_5) dengan nilai rata-rata skor sebanyak 3.18. Hasil ini didapatkan sebelum melakukan pengujian, setelah dilakukan uji-t maka didapatlah variabel signifikan atau yang terbesar adalah *reliability*/kehandalan sebanyak 8.705.
 c. Kepuasan Pasien pada Laboratorium Klinik Thamrin Cab. Pekanbaru adalah "setuju" Hal ini dapat dilihat dengan jumlah frekuensi jawaban responden dengannilai rata-rata skor 3.42. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan pasien adalah setuju.
 d. Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = -5.466 + 0.334X_1 + 0.246X_2 + 0.228X_3 + 0.266X_4 + 0.209X_5$$

 e. Secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pasien Lab. Klinik Thamrin cab. Pekanbaru, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116.477 > 2.31$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Nilai t_{hitung} variabel *Reliability*/kehandalan adalah 8.705 dan nilai t_{tabel} adalah 1.985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.705 > 1.985$) dan nilai signifikan.

R Square (R^2) sebesar 0.854 (85,4%) ini menerangkan bahwa Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Lab. Klinik Thmarin Cab. Pekanbaru adalah sebesar 85.4% sedangkan sisanya 14.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andespa, Roni. (2014). *Metodologi Riset Bisnis, Cetakan Ketiga*. Pekanbaru: Yayasan Pendidikan Al-Huda Press
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Bandu, Muh Yunus (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*, Skripsi (Tidak diterbitkan), Makassar : Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Hasanuddin
- Fitri, Kasmi Yonita (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Klinik Kualu Pekanbaru*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Riau : Jurusan manajemen, Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Riau (STIE Riau)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Ketigabelas, Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. Erlangga*, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manik, Sudarmin. 2017. *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalihan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu*. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 1 Nomor 4 tahun 2017
- Manik, Sudarmin. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi Pada Karyawan Bank*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Syafrina, Nova. 2017. *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Suka Fajar Pekanbaru*. *Eko dan Bisnis (Riau Economic and Business Review)*. Volume 8, Nomor 4, Desember 2017.
- Sinambela, L.P (2010). *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi