

Oikos-Nomos

JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS

Volume 10. Nomor 2 / Agustus 2017

Analisis Dampak Penerapan Gaya Kepemimpinan Situasional Terhadap
Kepuasan Kerja Pegawai di Dinas Pendidikan, Kebudayaan,
Pemuda dan Olahraga Provinsi Gorontalo

Agus Hukri Bokingo □ 68 - 75

Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Pelanggan Hypermart Gorontalo)

Andi Juhma □ 76 - 87

Faktor Faktor Kualitas Jasa Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Berobat
Pasien Rawat Inap di RSUD Prof. Dr. Aloei Saboe Kota Gorontalo

Endi Rahman □ 88 - 100

Pengaruh Stress Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Dinas
Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Gorontalo

Irwani Yantu □ 101 - 109

Audit Delay : Komite Audit dan Faktor Auditor (Studi pada Perusahaan Sektor
Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi Yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2015)

Kania Auliya Januari, Majidah, Eddy Budiono □ 110 - 119

Pengendalian Internal, Kesesuaian Kompensasi Pengaruhnya Terhadap
Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Dimoderasi Moralitas Individu

Mahdalena □ 120 - 131

Pengaruh Kepemilikan Institusional, Likuiditas dan Leverage Terhadap
Financial Distress (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Batubara Yang
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015)

Mentari Rizki Sawitri Pilomomu, Farida Titik Kristanti, Dedik Nur Triyanto □ 132 - 139

Praktek Manajemen Laba Pada Perusahaan Publik di Indonesia

Muliyani Mahmud □ 140- 148



Penerbit

Lembaga Pengkajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Faktor Faktor Kualitas Jasa Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Berobat Pasien Rawat Inap di RSUD Prof.Dr. Aloe Saboe Kota Gorontalo

Endi Rahman

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

endi.rahman1306@gmail.com

Abstrak

Satisfaction is an important factor for a hospital in serving patients who come to the hospital. There are many ways that the hospital can provide satisfactory services to its patients. The service of a hospital can not be separated with the marketing activities in order to improve the quality of service, one of the ways is to improve the quality of service through the implementation of service quality which consist of: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible. Given the five factors of satisfaction in the service is closely related to hospital patient satisfaction in conducting requests for inpatient services at General Public Hospital Prof.DR Aloe Saboe in Gorontalo City. Based on the analysis and hypothesis test, the five service factors proved significant / real effect on the interest of inpatient treatment.

Keywords: service quality, service, satisfaction.

Abstrak

Kepuasan adalah faktor penting bagi sebuah rumah sakit dalam melayani pasien yang datang berobat ke rumah sakit tersebut. Ada banyak cara yang dapat ditempuh oleh rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pasiennya. Pelayanan sebuah rumah sakit tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan marketing dalam rangka peningkatan mutu pelayanan, salah satu cara yang dilakukan adalah meningkatkan mutu jasa pelayanan melalui penerapan kualitas jasa pelayanan yang terdiri dari : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible. Mengingat kelima faktor kepuasan dalam pelayanan tersebut sangat erat kaitannya dengan kepuasan pasien rumah sakit dalam melakukan permintaan jasa rawat inap di rumah sakit ~~di RSUD Prof. Dr. Aloe Saboe~~. Berdasar analisa dan uji hipotesa, kelima faktor jasa pelayanan tersebut terbukti signifikan/nyata pengaruhnya terhadap minat berobat pasien rawat inap.

Kata kunci : kualitas jasa, pelayanan, kepuasan.

Pendahuluan

Arti jasa pada dasarnya adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dekade sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti badan usaha yang bergerak dibidang kesehatan, seperti rumah sakit atau puskesmas. Apalagi di era globalisasi yang sedang berkembang seperti saat ini, orang tidak lagi takut untuk memeriksakan kesehatannya, karena dengan bertambahnya waktu seseorang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya badan – badan usaha rumah sakit yang terdapat di kota – kota besar, di surabaya sendiri sudah banyak berdiri rumah sakit dengan kualitas pelayanan berbeda – beda sehingga persaingan dibidang kesehatan juga sering terjadi, mereka berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada pasiennya karena ini berhubungan dengan kepuasan pasien terhadap kualitas yang diberikan. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan akan kesehatan semakin dibutuhkan seperti halnya makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Banyaknya orang yang mengkonsumsi jasa kesehatan memiliki pengaruh yang besar atas perkembangan perekonomian. Dulu hanya kalangan menengah keatas saja yang peduli akan

kesehatan mereka, tetapi sekarang semua sudah mulai sadar akan kesehatan dirinya.

Pada kenyataannya tidak semua konsumen merasa kecewa dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Dimana biasanya konsumen yang kecewa dengan senang hati menyampaikan keluhannya kepada karyawan atau pengurus rumah sakit tersebut, tetapi bukan berarti konsumen yang tidak menyampaikan keluhannya merasa puas dengan jasa pelayanan yang di berikan. Karena banyak juga rumah sakit yang memberikan kualitas yang berbeda pada tiap pasiennya dan mereka melihat dari keadaan ekonomi si pasien.

Dampak negatif dari kurangnya kualitas jasa pelayanan sangat berpengaruh pada biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, karena untuk mendapatkan konsumen baru, biaya yang harus dikeluarkan lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka sangat diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya manajemen pelayanan dan kualitas pelayanan bagi konsumen oleh seluruh karyawan dan manajer rumah sakit.

Jasa pelayanan itu sendiri sebenarnya berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen, bukan hanya sekedar mencari suatu keuntungan yang besar, karena dengan puasnya para konsumen dapat memungkinkan para konsumen akan lebih banyak berdatangan.

Perumusan Masalah

Dengan dasar pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti

merumuskan permasalahan sebagai berikut: "Apakah Faktor Kualitas Jasa Pelayanan Berpengaruh Dalam Meningkatkan Minat Berobat Pasien Rawat Inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo?"

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor kualitas jasa pelayanan dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat berobat pasien rawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo

Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Melatih peneliti untuk merumuskan masalah yang terjadi sekaligus memberikan alternatif untuk memecahkan masalah semaksimal mungkin dan untuk menerapkan mata kuliah yang didapat selama dibangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Dapat membantu perusahaan untuk melakukan evaluasi manajemen pemasaran selama ini dan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi-strategi yang digunakan di masa yang akan datang.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Di era globalisasi yang semakin pesat ini peranan marketing atau pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting dikarenakan marketing sebagai motor penggerak suatu usaha untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (1997, 5) mendefinisikan *Pemasaran* sebagai berikut: "Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

Sedangkan menurut pendapat William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental Marketing* (1984, 7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial"

Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Suatu perusahaan yang berhasil memasarkan produknya menggunakan kombinasi dari unsur marketingnya. Definisi *Marketing Mix* menurut Philip Kotler adalah: "Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran"

Berikut ini empat elemen dari marketing mix adalah sebagai berikut: (1). *Product (Produk)* adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk ini meliputi barang atau jasa. Unsur-unsur dari produk ini mencakup merek, kemasan, label, dan isi. (2). *Promotion (Promosi)* adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, informasi, dan pengaruh terhadap pasar agar produk perusahaan tersebut dapat meraih

penjualan dan menduduki pangsa pasar tertinggi. (3). Price (*Harga*) adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. (4) Place (*Distribusi*) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Tujuh elemen marketing mix jasa adalah sebagai berikut: (1). Product (*Produk*), Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. (2). Pricing (*Harga*), Strategi dalam menentukan harga sangat signifikan dalam memberikan value pada konsumen dan mempengaruhi image dari produk tersebut. Harga juga berhubungan dengan pendapatan, tetapi yang paling penting harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

1. Place (*Distribusi*), Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

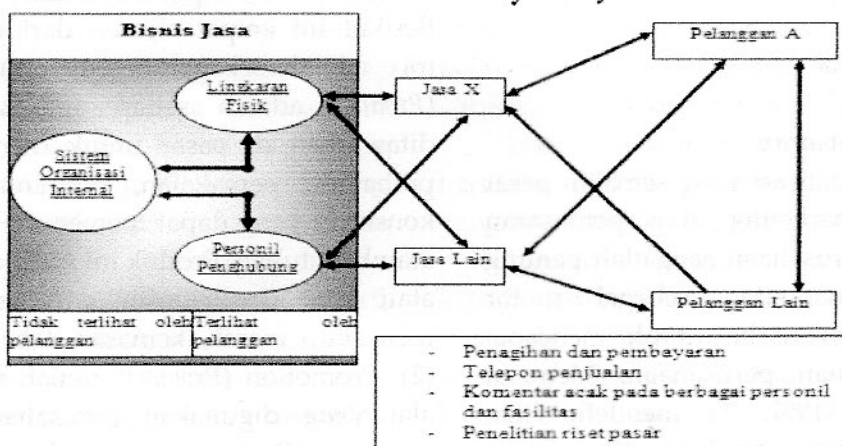
2. Promotion (*Promosi*), Bagaimana seorang marketer dapat memperkenalkan jasa yang diberikan kepada konsumen yang membutuhkan dan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

3. People (*Seseorang*), People berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

4. Process (*Proses*), Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal – hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

5. Costumer Service (*Pelanggan*), Costumer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik.

Gambar 1 Elemen-Elemen Dalam Pelayanan Jasa Rumah Sakit



Sumber : Philip Kotler ; Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol ; Edisi 9 ; Jilid 2 ; Prenhalindo ; Hal 89

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri memiliki banyak arti, mulai dari jasa diartikan sebagai pelayanan personal sampai jasa dianggap sebagai produk. Banyak sekali pakar pemasaran jasa yang mendefinisikan pengertian jasa yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai berikut : "Sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak".

Jasa dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pengertian Kualitas Jasa

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan jasa guna mendapatkan pelanggan dan produknya dapat laku dipasaran adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan memberikan yang lebih dari yang dibutuhkan oleh pelanggan sasaran. Kepuasan pelanggan dilihat dari seberapa besar kualitas pelayanan yang sudah diberikan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

Urgensi Kualitas Jasa

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini jasa bukan lagi sesuatu yang didapat dengan mudah, apalagi dalam dunia bisnis jika seseorang ingin mendapatkan kualitas jasa yang memuaskan maka orang tersebut harus membayar dengan mahal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kualitas merupakan hal yang paling penting, karena dengan memberikan kualitas jasa yang baik maka perusahaan tersebut akan lebih banyak mendapatkan pelanggan dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Para konsumen dapat menilai perusahaan mana yang dapat memberikan kualitas jasa yang memuaskan karena apabila konsumen merasa tidak puas maka dia dapat menyampaikan keluhan itu langsung pada perusahaan tersebut atau lewat media cetak / elektronika. Banyak yang belum menyadari bahwa konsumen juga mempunyai perlindungan, di dalam UU perlindungan konsumen jelas dikatakan bahwa konsumen adalah setiap pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat.

Dengan berkembangnya teknologi konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan, dengan harga dan pemasok yang berbeda. Disinilah produsen berusaha mencari tahu produk yang seperti apa yang diinginkan oleh para konsumen. Dari hal tersebut perusahaan harus berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* : Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

2. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. *Assurance* : Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. *Empathy* : Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

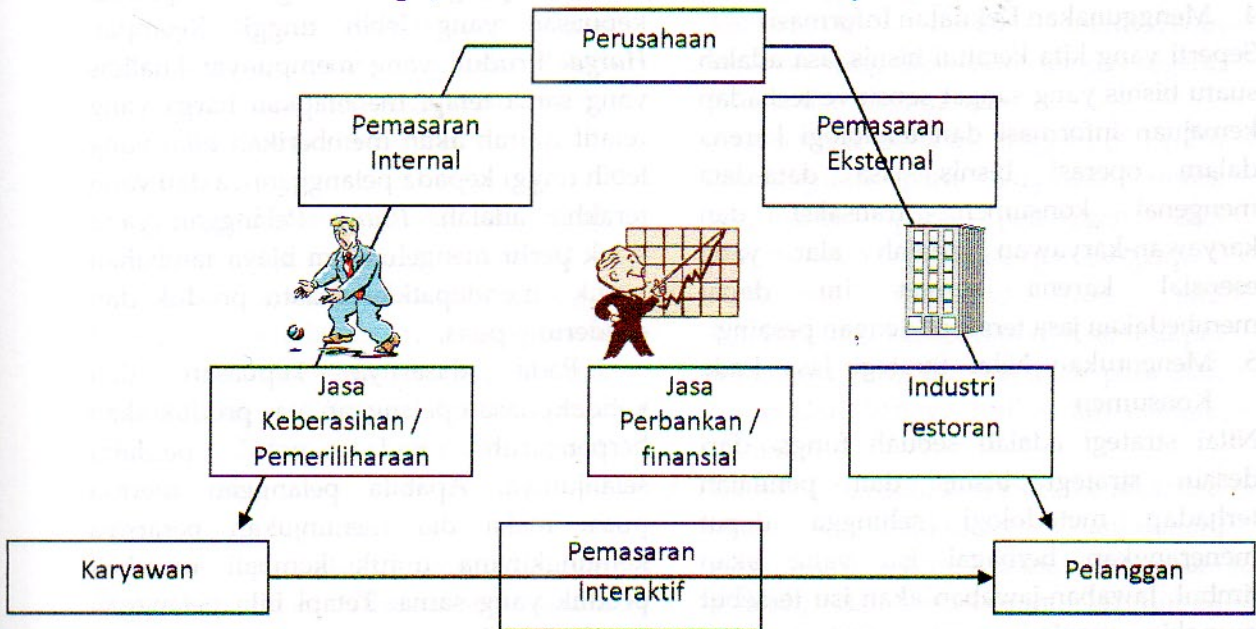
5. *Tangible* : Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan.

Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan

Untuk memasarkan suatu produknya perusahaan memerlukan strategi yang jitu untuk mencapai target sasaran, dimana strategi ini sangat berperan untuk menguasai pasar dan menarik perhatian konsumen. Strategi yang digunakan setiap perusahaan berbeda-beda dan bersifat rahasia, umumnya strategi yang digunakan perusahaan jasa lebih rumit dibandingkan perusahaan manufaktur, hal ini dipengaruhi oleh banyak elemen-elemen yang berubah-ubah seperti yang telah penulis sebutkan diatas.

Strategi-strategi pemasaran jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah sebagai berikut: (a). Pemasaran Eksternal adalah: menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. (b). Pemasaran Internal adalah: menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. (c). Pemasaran Interaktif adalah: menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien atau konsumen.

Gambar 2
Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber : Philip Kotler ; Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol ; Edisi 9 ; Jilid 2 ; Prenhalindo ; Hal 89

Faktor – faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa

Agar suatu perusahaan dapat menjadi sukses dalam mengelola kegiatan usahanya, maka diperlukan beberapa faktor sebagai penunjang atau kunci untuk meraih sukses, adapun langkah –langkah yang harus ditempuh adalah :

1. Memperbarui Jasa Yang Ditawarkan
Satu hal yang penting adalah adaptasi dan memperbarui jasa yang ditawarkan daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini didasarkan pada teori ekonomi sektor jasa, yaitu: Penggeseran pada kurva kebutuhan konsumen, dan dari kebutuhan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi multiple segment.
2. Melokalisasi System Point Of Service

Availability is crucial adalah penggunaan jasa menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaanya sebaiknya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan.

The News Paper Illustration, sebagai contoh mengenai dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi system lokalisasi point of service adalah soal distribusi.

3. Menyelenggarakan Kontrak Layanan
Sebagai Hambatan Larinya Konsumen
Maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan system kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (member) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga

perusahaan juga dapat menikmati keuntungan-keuntungan lainnya.

4. Menggunakan Kekuatan Informasi

Seperti yang kita ketahui bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitive terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial karena semua ini dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing.

5. Menentukan Nilai Strategi Jasa Pada Konsumen

Nilai strategi adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan berbagai isu yang akan timbul. Jawaban-jawaban akan isu tersebut mungkin menjadi suatu strategi yang potensial dan signifikan untuk meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Memberikan suatu nilai atau ukuran terhadap persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, jasa relatif lebih sulit dibanding pengukuran terhadap produk barang. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama, **Kualitas produk**. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, **Kualitas Pelayanan**. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketiga, **Emosional**. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Keempat, **Harga**. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. dan yang terakhir adalah. **Biaya**. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk dan cenderung puas.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Tetapi bila pelanggan tersebut tidak merasa puas maka pelanggan dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau mengajukan keluhan bahkan gugatan terhadap perusahaan melalui pengadilan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Bahwa factor-faktor kualitas jasa pelayanan yang terdiri dari reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) dan tangibles (bukti langsung), oleh RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat berobat pasien.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat Desriptif Kuantitatif dimana bertujuan untuk menjelaskan karakteristik yang menjadi

fenomena permasalahan yaitu berkaitan dengan faktor-faktor kualitas jasa pelayanan dalam meningkatkan minat berobat pasien rawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat Inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo. Kriteria yang di jadikan populasi adalah: (1). Pasien rawat inap, (2). Pasien dewasa, (3). Pasien tidak berada diruangan ICU, (4). Pasien dalam keadaan sadar dan dapat diajak berkomunikasi

Sampel

Teknik penentuan sampel non probabilitas yang digunakan secara purposive (Purposive sampling) pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian. Sedangkan kriteria-kriteria diantaranya, responden pasien sedang dirawat inap dirumah sakit, pasien dalam keadaan sadar dapat diajak komunikasi dan pasien yang dapat memanfaatkan berbagai macam layanan yang disediakan dan diberikan. Karena keterbatasan waktu maka penulis mengambil secara acak jumlah pasien yang dirawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo yang menjadi perwakilan sebanyak 100 responden.

Definisi Konsep dan Operasional

Operasional adalah pernyataan tentang definisi dan pengukuran variabel-variabel penelitian secara operasional berdasarkan teori yang ada dan pengalaman empiris. Dalam usulan penelitian ini definisi operasional terdiri dari faktor kualitas jasa pelayanan adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (X):

- a. Reliability (*keandalan*) (X_1) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Responsiveness (*daya tanggap*) (X_2) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Assurance (*Jaminan*) (X_3) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya resiko dan keraguan.
- d. Empathy (*Empati*) (X_4) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Tangible (*Bukti Langsung*) (X_5) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Variabel Terikat (Y):

Minat berobat (Y) merupakan suatu keputusan dimana pasien akan memutuskan untuk dirawat inap di Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo karena telah sesuai kebutuhan dan keinginan pasien. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel tersebut skala ordinal. Skala ini disusun dalam suatu garis kontinue dengan jawaban sangat positifnya terletak disebelah kanan, jawaban sangat negatifnya disebelah kiri, atau sebaliknya. Skala data yang digunakan adalah skala interval 1 sampai 5 sebagai berikut: (1). Sangat tidak setuju (STS), (2). Tidak setuju (TS), (3). Netral (N), (4). Setuju (S), (5). Sangat Setuju (SS).

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan didalam penelitian yaitu : (1). Kualitas jasa pelayanan rumah sakit RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo ,(2). Obyek yang diteliti yaitu pasien yang dirawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan adalah Data Kualitatif, data Kualitatif yaitu Proses pengolahan data yang sumber datanya berasal dari hasil penelitian dengan menyertakan gambaran secara nyata apa adanya yang dikumpulkan dengan menggunakan analisa deskriptif.

2. Sumber data yang diperoleh

Data Primer, data Primer yaitu data dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan nara sumber atau responden.

Data Sekunder, data Sekunder yaitu data berupa dokumentasi dan data dari literatur atau buku – buku yang berhubungan dengan permasalahan.

Prosedur dan Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan, studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

2. Observasi, Observasi yaitu cara mendapatkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

3. Studi Lapangan, studi lapangan yaitu teknik pengumpulan data dengan penelitian secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti

4. Interview atau Wawancara, Interview atau Wawancara yaitu cara untuk mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden atau nara sumber untuk mengetahui informasi tentang perusahaan.

a. Kuesioner, Suatu bentuk pengumpulan data dengan jalan menyebarkan lembaran pertanyaan.

b. Dokumentasi, yaitu cara pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan.

Teknik Pengujian Hipotesa dan Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Definisi operasional yang telah ada harus bersifat valid dan reliabel, maka akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas, validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995: 122). Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Dikatakan valid jika sebuah instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas, reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisiten, maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam

mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995: 140).

Analisa Regresi Linier Berganda

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Berdasarkan variable-variabel yang digunakan, maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Keterangan :

Y = Minat berobat

X₁ = Reliability

X₂ = Responsiveness

X₃ = Assurance

X₄ = Empathy

X₅ = Tangible

Teknik analisis data secara kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh. maka dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Melakukan analisis regresi untuk menentukan besarnya pengaruh, dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

dimana:

Y = Minat berobat

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_5$ = Koefisien Regresi

X₁ = Reliability

X₂ = Responsiveness

X₃ = Assurance

X₄ = Empathy

X₅ = Tangible

b. Adapun untuk mengetahui apakah model analisis tersebut cukup layak digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan untuk mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel independent (X) mampu

menjelaskan variabel dependent (Y), maka perlu untuk mengetahui nilai R² (koefisien determinasi) dengan menggunakan formula sebagai berikut:

Rumus :

$$R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total}}$$

dimana :

R² = Koefisien Determinasi

JK = Jumlah Kuadrat

Uji F atau Uji Simultan

Tujuan uji F adalah untuk menguji signifikansi variable X secara bersama-sama terhadap variable Y, nilai uji nya dapat dilihat pada signifikansi nya atau dapat dilakukan pengujian secara F tabel

a) Merumuskan Hipotesis

Ho : $\beta_1, \dots, \beta_5 = 0$ Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Hi : $\beta_1, \dots, \beta_5 \neq 0$ Ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

b) Menentukan *Level of Significant* (α) sebesar 5 %, dengan :

$$Df = n - k - 1$$

dimana :

n = Jumlah sampel

k = jumlah parameter regresi

Convidence interval sebesar 95 %

c) Menghitung nilai F untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana,

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel bebas

Kaidah Pengujian:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Faktor kualitas jasa pelayanan secara keseluruhan mempengaruhi minat berobat pasien rawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya faktor kualitas jasa pelayanan secara keseluruhan tidak mempengaruhi minat berobat pasien rawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo

Uji t atau Uji Parsial

Uji t untuk menguji tingkat *significansi* pengaruh antara variabel independent dengan variable dependent secara parsial. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_j = 0 \dots$ tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent atau salah satunya berpengaruh.

$H_1 : \beta_j \neq 0 \dots$ ada pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent atau salah satunya tidak berpengaruh.

b) Menentukan *Level of Significant* (α) sebesar 5 %.

$$df = n - k - 1$$

dimana :

n = Jumlah sampel
k = jumlah parameter regresi
Convidence interval sebesar 95 %

c) Menentukan besarnya t_{hitung} yaitu dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_j}{Se(\beta_j)}$$

Keterangan :

β_j = Koefisien Regresi variabel

$Se(\beta_j)$ = *Standar Error* Koefisien Regresi

d) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- i. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh secara parsial antara faktor kualitas jasa pelayanan terhadap minat berobat pasien rawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo.
- ii. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan terhadap minat berobat pasien rawat inap di RSUD Prof.DR.Aloei Saboe Kota Gorontalo

Uji gejala penyimpangan regresi

Terdapat asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam analisa korelasi dan regresi agar hasil penelitian dapat optimal. Asumsi-asumsi tersebut adalah: (1). *Nonmultikolinearitas*, artinya antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain tidak saling berhubungan. Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan korelasi person. (2). *Homoskedastisitas*, artinya varians semua variabel adalah konstan atau sama untuk setiap nilai tertentu dari variabel bebas lainnya, atau variasi residu sama untuk semua pengamatan. Gejala homoskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik heterokedastisitas.

Kesimpulan

Adapun yang menjadi simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,885 berarti faktor kualitas jasa pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5) mampu menjelaskan variabel minat berobat (Y) sebesar 88,5 %, sedangkan sisa sebesar 11,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model dan sebagai variabel yang tidak diteliti. Dengan kata lain secara statistik model yang dipergunakan cukup baik berarti pengaruh antara keseluruhan variabel independent dengan variabel dependent adalah sangat erat karena mendekati 1. (2). Variabel bebas terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berobat. Hal

ini berdasarkan uji F, dimana $F_{hitung} = 5,743$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,33$. (3). Variabel bebas terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara parsial berpengaruh terhadap minat berobat. Hal ini berdasarkan uji t, diketahui t_{hitung} untuk $X_1 = 3,613$, $X_2 = 2,423$, $X_3 = 2,997$, $X_4 = 2,491$ dan $X_5 = 3,556$. dimana masing – masing t_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,895$.

Daftar Pustaka

- J. Soepranto; 1998; **Pengukuran Faktor-Faktor Kualitas Jasa**; Edisi 8, Liberty; Yogyakarta
- Philip Kotler; 1997; **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**; Edisi 9; Jilid 2; Prenhalindo, Jakarta.
- Singarimbun; 1995; **Metode Statistik Untuk Penelitian**; PT. Bina Pustaka, Jakarta
- William J. Stanton; 1984; **Fundamental Marketing**; Edisi 8; McGraw-Hill, New Jersey (Terjemahan).